



**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 empresa CADESI ubicada en el  
suroeste de Guayaquil.**

Requisito previo para la obtención del título de  
Tecnólogo (a) en Marketing

**Autor (a):**

Carlos Antonio Burgos Romero

**Tutora:**

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. de Administración de Empresas y Marketing

Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

**Guayaquil - Ecuador**

**2020**



**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 empresa CADESI ubicada en el  
suroeste de Guayaquil.**

Requisito previo para la obtención del título de  
Tecnólogo (a) en Marketing

**Autor (a):**

Carlos Antonio Burgos Romero

**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, Carlos Antonio Burgos Romero, 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 empresa CADESI ubicada en el suroeste de Guayaquil”**, 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.

.....

Carlos Antonio Burgos Romero

C.C.: 0928299536

## **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 Comercio Exterior, cuyo tema es: “**Plan de marketing para el reconocimiento de la empresa CADESI ubicada en el suroeste de Guayaquil**”, fue elaborado por el Señor Carlos Antonio Burgos Romero, 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**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, que me ha permitido culminar con éxito mis estudios y me ha dado la fuerza para lograr este objetivo tan deseado. A mi madre que con su amor, esfuerzo y trabajo ha logrado sacarme adelante y me ha apoyado en todas las decisiones de mi vida.

A mi esposa que estuvo a mi lado durante todo este tiempo en mis estudios superiores, que con amor y sacrificio siempre me motivó para culminar mis estudios. Finalmente decido este trabajo a mi hija que ha sido mi inspiración en el último año académico y durante la realización de esta tesina.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por concederme la gracia de perseverar en esta carrera que me ha costado 8 años, pasando por dos universidades y permitirme dentro de su voluntad culminar mis estudios en el Instituto Tecnológico de Formación. Gracias a mi madre que siempre estuvo aconsejándome y guiándome para que logre este objetivo. Gracias a mi esposa que siendo una profesional me motivó para que yo también logre ser un profesional.

Finalmente agradezco al Instituto Tecnológico de Formación, que me abrió las puertas y me dio todas las facilidades para que logre ingresar y me devolvió la esperanza de poder culminar mis estudios, a todos mis profesores y muy en especial a la Msc Rosa Amelia, que fue mi primera profesora y termino siendo mi tutora y con su dedicación logro que yo termine esta tesina.

# Índice

Introducción.....	1
Problemática del proyecto .....	3
Objetivo General.....	3
Capítulo I.....	6
1.1. Marco histórico .....	6
1.1.1. Evolución del Marketing en las microempresas en el Ecuador .....	6
1.1.2. Historia de la Microempresa CADESI.....	7
1.2. Marco teórico.....	8
1.2.1. Definición de Marketing según varios autores.....	8
1.2.2. Definición de Plan de Marketing según varios autores.....	9
1.2.3. Importancia de un plan de marketing.....	10
1.2.4. Utilidad de plan de marketing .....	10
1.2.5. Tipos de plan de Marketing.....	11
1.2.6. Contenido de un plan de Marketing .....	12
1.2.7. Etapas de un plan de marketing.....	13
1.2.8. Objetivos de un plan de Marketing .....	13
1.2.9. Tipos de estrategias de Marketing.....	14
1.3. Marco conceptual.....	18
1.4. Marco Legal .....	21
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador .....	21
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.....	22
1.4.3. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones .....	24
1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	25
1.4.5. Ley de propiedad intelectual .....	26
1.4.6. Ley Orgánica de la Comunicación.....	28
1.4.7. Ley de Gestión ambiental.....	29
Capítulo II.....	30
2. Marco Metodológico .....	30
2.1 Tipo de estudio.....	30
2.1.1. Explicativa.....	30
2.1.2. Descriptiva .....	30
2.1.3. Métodos principales utilizados en la Investigación.....	31

2.2. Métodos teóricos.....	31
2.2.1. Analítico – Sintético.....	31
2.2.2. Inductivo – Deductivo .....	32
2.2.3. Histórico-Lógico .....	33
2.3. Métodos empíricos.....	34
2.3.1. Encuesta .....	34
2.3.2. Entrevista.....	34
2.3.3. Observación.....	35
2.4. Métodos estadísticos .....	36
2.5. Enfoques de la investigación .....	36
2.6. Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación.....	36
2.7. Análisis de los resultados.....	38
2.7.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados .....	38
2.7.2. Análisis interno y externo de la microempresa .....	47
Capítulo III .....	51
3. Características y desarrollo de la propuesta .....	51
3.1. Título de la propuesta.....	51
3.2. Objetivo de la propuesta .....	51
3.3. Descripción de la propuesta.....	51
3.3.1. Etapas del plan de marketing .....	52
3.4. Factibilidad de Aplicación .....	66
3.5. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta.....	68
4. Conclusiones .....	69
5. Recomendaciones.....	70
Anexos .....	71
Referencias .....	75

## Índice de tablas

Tabla 1. Edades de los encuestados.....	38
Tabla 2. Género de los encuestados.....	39
Tabla 3. Frecuencia en la compra de productos de limpieza.....	40
Tabla 4. Importancia del registro de marca .....	41
Tabla 5. Importancia de la información en el envase .....	42
Tabla 6. Medios de preferencia para Marketing.....	43
Tabla 7. Compra de productos online.....	44
Tabla 8. Compra de productos de marca nueva.....	45
Tabla 9. Reconocimiento de la microempresa.....	46
Tabla 10. Comparación de las representaciones gráficas de la marca CADESI .....	54
Tabla 11. Plan de Acción de actividades .....	62
Tabla 12. Presupuesto.....	64
Tabla 13. Plan de control de las actividades.....	65

## Índice de Figuras

Figura 1. Etapas del plan de Marketing.....	13
Figura 2. Objetivos del plan de Marketing.....	14
Figura 3. Estrategia de Marketing 360°.....	15
Figura 4. Ventajas de la técnica BTL.....	17
Figura 5. Métodos utilizados en la presente investigación.....	31
Figura 6. Fórmula del tamaño de la muestra.....	37
Figura 7. Resultados pregunta a.....	38
Figura 8. Resultado pregunta b.....	39
Figura 9. Resultado pregunta 1.....	40
Figura 10. Resultado pregunta 2.....	41
Figura 11. Resultado pregunta 3.....	42
Figura 12. Resultado pregunta 4.....	43
Figura 13. Resultado pregunta 5.....	44
Figura 14. Resultado pregunta 6.....	45
Figura 15. Resultado pregunta 7.....	46
Figura 16. Análisis FODA.....	47
Figura 17. Pros y contras de la situación interna de CADESI.....	52
Figura 18. Pros y contras de la situación externa de CADESI.....	53
Figura 19. Diseño de etiqueta para los productos CADESI.....	55
Figura 20. Demostración gráfica de las etiquetas en las versiones de productos CADESI.....	55
Figura 21. Demostración gráfica de productos CADESI al por mayor.....	56
Figura 22. Estrategias para el reconocimiento de CADESI.....	56
Figura 23. Página de inicio de la plataforma web Quiminet.....	57
Figura 24. Pasos para comenzar difusión virtual en Quiminet.....	58
Figura 25. Simulación de la cuenta de CADESI en Facebook.....	59
Figura 26. Simulación de la cuenta de CADESI en Instagram.....	60
Figura 27. Campaña publicitaria.....	61
Figura 28. Descripción grafica de la estrategia de Merchandising.....	61
Figura 29. Estrategia de Merchandising.....	62

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo lograr el reconocimiento de la microempresa CADESI ubicada al suroeste de Guayaquil, la cual tiene cinco años en el mercado y ofrece productos químicos de limpieza, pero al poseer una forma empírica de darse a conocer y promocionar sus productos no ha logrado el reconocimiento que necesita en el mercado. Por este motivo se propone la elaboración de un plan de Marketing que le permita conocer su situación actual y aplicar una serie de estrategias para lograr sus objetivos. En la creación del presente plan se ha realizado una investigación y análisis del estado situacional de la microempresa, por medio de los principales métodos de investigación como son: encuestas, entrevista y observación directa, y el análisis de los resultados por medio de herramientas como: Análisis FODA, CAPA y PEST, dando como conclusión la necesidad de implementar el plan de marketing para alcanzar sus objetivos.

**Palabras claves:** Marketing, imagen corporativa, mercado, objetivos, reconocimiento.

## **Abstract**

This research aims to achieve the recognition of the CADESI microenterprise located in the southwest of Guayaquil, which has five years in the market and offers cleaning chemicals, but having an empirical way of becoming known and promoting its products has not achieved the recognition you need in the market. For this reason it is proposed to develop a Marketing plan that allows you to know your current situation and apply a series of strategies to achieve your objectives. In the creation of this plan, an investigation and analysis of the situational state of microenterprises has been carried out, through the main research methods such as: surveys, interviews and direct observation, and the analysis of the results through tools such as: SWOT, CAPA and PEST analysis, concluding the need to implement the marketing plan to achieve its objectives.

**Keywords:** Marketing, corporate image, market, objectives, recognition.

## **Introducción**

El crecimiento de las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en el Ecuador durante los últimos años, es un tema de gran importancia, según Diario El Universo en 2019, representan el 99,55% de los negocios. Este crecimiento se debe al impulso del emprendimiento a nivel nacional, lo cual es una buena señal pero que a su vez trae consigo muchos factores importantes a tomar en cuenta, uno de ellos es la competitividad, factor con el cual estas organizaciones se enfrentan día a día en un mercado cada vez más saturado que muchas veces acarrea consigo la dificultad para crecer a nivel de posicionamiento en el mercado, captación de clientes, innovación, etc. Es por este motivo que las organizaciones optan por estar mejor preparadas desarrollando planes y estrategias que intentan resolver las situaciones adversas que enfrentan.

Una herramienta muy importante que permite a las organizaciones enfrentarse en este ambiente de competencia y muchas veces de inestabilidad, es el conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio, denominado: Marketing, tomando en cuenta que las empresas que subsisten ante la competencia son las que tienen un reconocimiento o posicionamiento en el mercado, lo cual les ayuda en el cumplimiento de sus objetivos más importantes como son: captación y fidelización de clientes, creación de una marca, mayor rentabilidad, entre otros. De esta afirmación surge la necesidad de elaborar un plan de marketing muy bien estructurado que les permita mantenerse firmes en el cumplimiento de sus objetivos generales relacionados con el mercado.

Lograr estos objetivos es posible por medio de una planificación y control los cuales se desarrollan según los recursos de cada organización, cabe destacar que este plan debe ser coordinado con la planificación estratégica para que no sea aislado a la misión y visión evitando el riesgo de fracasar o desperdiciar los recursos.

En la actualidad las microempresas optan por utilizar herramientas que permitan llegar a su mercado de manera masiva y económica es por ello que los medios digitales son tomados como la principal forma de llegar a los clientes, pues como es de conocimiento general el mundo se encuentra conectado por redes sociales esto es una ventaja para los negocios al querer captar nuevos clientes a nivel local e incluso internacional, además, de lograr el reconocimiento de una marca o producto.

El medio digital cumple con características que todos buscan como son gratuidad, dinamismo, flexibilidad e incluso permite llegar a nuevos prospectos, lo cual ha superado el Marketing tradicional que ahora es menos utilizado por las microempresas debido a sus altos costos.

En el presente trabajo se propone elaborar un plan de marketing para una microempresa llamada CADESI que se encuentra entre las muchas que compiten en el mercado por lograr un reconocimiento que les permita posicionar una marca en la mente de sus clientes.

El objeto de estudio es una microempresa joven con apenas cinco años de fundación, no es una marca registrada y busca mejorar su imagen corporativa, está ubicada en el suroeste de Guayaquil, se encarga de producir y distribuir productos químicos de limpieza, como son: detergentes, aromatizantes, desinfectantes, entre otros.

Cabe destacar que uno de los compromisos sociales que posee en la actualidad, es la conciencia ambiental, al poseer como estrategia el reciclaje y reutilización de sus gavetas para evitar el desperdicio de los mismos, esta característica motiva a sus clientes a crear una responsabilidad ambiental, de la cual muchos negocios carecen, se puede decir que es una de sus ventajas competitivas que posiblemente pocos conozcan. Además, los envases que ofrece son biodegradables y bioamigables con el ambiente y con quienes lo utilizan. Otra característica que ofrece son productos de alta ilusión es decir un producto de calidad, que va a dar mucha eficiencia con poca cantidad lo cual busca ahorrar dinero y espacio al cliente.

Como se puede notar, esta pequeña organización ofrece una gran cantidad de valor en sus productos, lo cual podría convertirla en una de las más reconocidas en su mercado con estas cualidades, la forma de llegar a los clientes ha sido de forma empírica, mediante acercamientos puerta a puerta, y contactos familiares o cercanos, sin embargo, no ha logrado el reconocimiento que requiere para su crecimiento y expansión. Por estos motivos se propone el presente proyecto que ayudará a determinar la situación actual de la microempresa y encontrar posibles falencias que tiene para llegar a su mercado meta, tomando en cuenta que los objetivos son el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado. El Plan de Marketing proporcionará las estrategias necesarias para que la CADESI pueda enfrentarse a sus competidores y lograr la valoración justa en su mercado.

## **Problemática del proyecto**

La problemática surge de la siguiente interrogante: ¿Cómo puede ser reconocida la microempresa CADESI?

Como se dijo unos párrafos anteriores, esta organización cuenta con un valor muy grande, pues posee factores diferenciadores muy importantes, sin embargo, mediante la investigación se puede evidenciar claramente que el problema se presenta debido a un descuido en el área de Marketing, pues no posee estrategias que la impulsen y la coloquen en la órbita del mercado actual.

La forma de darse a conocer a su mercado, ha sido empírica, lo cual no es tan recomendable cuando se busca reconocimiento.

La importancia de este proyecto radica en que con este estudio se pretende restaurar la parte de Marketing en la microempresa, debido a que hasta ahora no había tomado en cuenta la importancia de una planificación de Marketing para el desarrollo de sus actividades en el mercado, las relaciones con sus clientes y con la competencia, siendo esto muy necesario para su 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.

Además, la falta de etiquetas en sus productos, la centralización en las áreas operativa y administrativa y la falta de presencia en medios digitales son algunos de los motivos que no permiten el reconocimiento de la misma.

## **Objetivo General**

Este proyecto tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing para lograr el reconocimiento de la microempresa CADESI, ubicada en el suroeste de Guayaquil, mediante estrategias que se ajusten a la necesidad de su mercado y competencia, es decir que se encuentren alineadas a los objetivos gerenciales, permitiendo un beneficio directo en el negocio.

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

La actualidad un plan de marketing es un apoyo necesario para lograr una firme relación con los clientes, es decir, que se realiza con la intención de lograr objetivos de marketing como son el reconocimiento de la marca, se lleva a cabo mediante la aplicación de las estrategias contenidas que pueden medirse y evaluarse para constatar las mejoras y lecciones aprendidas en la implementación del mismo.

Un punto importante de conocer es que el sector suroeste, en la parroquia Febres Cordero 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 crecimiento.

Por último, se puede decir que mediante la implementación de un plan de Marketing en la microempresa CADESI 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**

Para una mejor comprensión y análisis el presente proyecto está estructurado de tres capítulos fundamentales:

En el primer capítulo se encuentra la fundamentación teórica del proyecto, este incluye el marco histórico que contiene los antecedentes de la investigación, además elementos teóricos, conceptuales y legales que debido a su importancia aportan directamente al tema investigado.

El marco histórico está compuesto por los antecedentes de la microempresa CADESI es decir sus aspectos fundamentales en su inicio y los pequeños progresos a lo largo de los cinco años de funcionamiento, además se determina la evolución de las estrategias de reconocimiento en el mercado lo cual se relaciona directamente con el tema investigado.

El marco teórico está compuesto de todas las bases en que se sostiene el presente proyecto para su elaboración, es decir está dividido en temas y subtemas importantes que ayudan a conocer e instruir acerca de la realización del plan de marketing, su importancia y aspectos relevantes, para elaborar este apartado se ha recurrido a herramientas importantes de investigación como son fuentes bibliográficas y lincograficas de autores destacados en temas de marketing.

El marco conceptual contiene la recopilación de términos y conceptos relevantes de la investigación para enriquecer y ampliar el conocimiento del tema estudiado.

El marco legal es la última parte del capítulo primero y contiene la base y argumentos legales del presente proyecto, es decir la recopilación de leyes, normativas y regulaciones sobre las cuales se construye y determina el alcance del tema investigado en relación con la participación en la sociedad y el medio en que se desenvuelve este proyecto.

En el segundo capítulo se encuentra la descripción de todo lo relacionado al marco metodológico de la investigación, el cual está compuesto por el tipo de investigación y la naturaleza de la misma, además de las herramientas, métodos y recopilación de datos mediante métodos empíricos como son la observación, encuesta y entrevista. Este capítulo también incluye la información acerca de la población, muestra e interpretación y análisis de los resultados.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de la elaboración del plan de Marketing, 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 CADESI. Además, se dan conclusiones y recomendaciones del tema propuesto.

## **Capítulo I**

### **1. Fundamentación**

#### **1.1. Marco histórico**

##### **1.1.1. Evolución del Marketing en las microempresas en el Ecuador**

Las estrategias de marketing para el reconocimiento de una marca que se han dado a lo largo de los años, en las mipymes de Ecuador son sin duda resultado de los diferentes cambios de hábito de consumo en la sociedad, a continuación, se presentan los antecedentes de estas estrategias para conocer cómo se han ido desarrollando:

El crecimiento de las mipymes en el Ecuador y la competitividad que se ha ido generando han llevado a implementar la cultura de Marketing para la difusión, reconocimiento y promoción de marca, productos o servicios, captación de clientes y diferenciación, entre otros objetivos en las organizaciones, debido a esto las estrategias han ido variando.

Hace mucho tiempo atrás estas estrategias se resumían en publicitar productos o servicios por medio de comunicación en radio, periódicos, volantes informativos, estos son los llamados medios convencionales de Marketing, pero con el aumento de la tecnología, el crecimiento del uso de teléfonos inteligentes y el uso de internet se han implementado nuevas tendencias en el mercado, una de las formas más utilizadas desde hace algunos años atrás han sido por medio de la red Internet, esto también ha ido variando de acuerdo al tiempo, primero surgieron publicidad por medio emails, páginas web, blogs de información, en la actualidad el medio electrónico más utilizado son las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram. Tanto ha sido el boom de estos medios que actualmente en la mayoría de los negocios se habla de e-commerce, lo cual ha cambiado totalmente el concepto de negocios, tomando en cuenta que es uno de los medios más económicos y efectivos con los que los emprendedores suelen iniciar su negocio electrónico sin tantos costos adicionales.

Es importante darse cuenta que el marketing por las redes sociales provee muchas ventajas no solo económicas sino también de direccionamiento al público objetivo que se desea, ayuda a conocer mejor al público mediante la interacción que se da en línea varias veces al día, fácil difusión de contenido, aumenta el nivel de influencia por medio de recomendaciones, y da indicaciones para mejorar el servicio al cliente. Como se puede notar, son muchos los beneficios que cada vez se dan por medios electrónicos para el

reconocimiento de la marca, en especial para Pymes que no cuentan con un recurso económico suficiente para implementar otro tipo de estrategias más costosas.

En conclusión, el cambio producido en las acciones de marketing y publicidad se ha implementado principalmente en la forma de llegar a más personas con mayor eficiencia, es decir hasta nuestros días se ha producido una progresiva transformación.

### **1.1.2. Historia de la Microempresa CADESI**

La microempresa CADESI nace en noviembre de 2015, en un parque de Huancavilca norte con la conversación de tres compañeros, pensando en formar una sociedad, y ofrecer la venta de productos químicos. El nombre se deriva de los nombres de los compañeros: CA -> Carlos, DE -> Denis, y SI ->Silvana.

Al llevar a la práctica el plan trazado de crear aquella sociedad, la idea tuvo vida solo bajo la participación de Carlos, el actual dueño del negocio, quien se quedó con la idea de ver realizada y funcionando la microempresa. Al inicio se comenzó con un capital de \$20.00, a través del cual se empezó la elaboración y venta de desinfectantes y detergentes hechos de manera casera y ofrecidos a personas conocidas, amigos, entre otros.

Debido al crecimiento del negocio, el actual dueño decidió reforzar el emprendimiento, aliándose con distribuidores de materia prima y comprando al por mayor, para facilitar los procesos operativos. Y así trabajó mucho tiempo, con otros maquiladores que ayudaron a que crezca, hasta su actual nivel. En la actualidad los productos de limpieza son elaborados y distribuidos por el personal de CADESI.

La microempresa ha logrado ventas con importantes clientes como: el hotel Hilton Colón, la cadena de comida Wendy's, Seminario Mayor de Guayaquil, entre otros.

Según el dueño del negocio la mayor dificultad actual es la falta de reconocimiento de la marca, lo cual ocasiona un mayor trabajo en la búsqueda de los clientes. Actualmente la microempresa tiene como objetivo el reconocimiento de su marca lo cual espera obtenerlo a través de un buen plan de marketing, que es precisamente la razón de ser del presente proyecto.

## **1.2. Marco teórico**

Para comenzar la redacción de este marco es necesario recordar que el tema central del proyecto es proponer un Plan de Marketing para una microempresa llamada CADESI, por ende, es de suma importancia conocer los aspectos más relevantes que se involucran directamente con el desarrollo de este tema. A continuación, se presenta una serie de términos tomando en cuenta referencias de diferentes autores, lo cual brinda una idea del gran bien que produce la creación de un plan de Marketing para una microempresa que desea mejorar su imagen corporativa y su reconocimiento en el mercado:

### **1.2.1. Definición de Marketing según varios autores**

Para empezar, es importante tener claro que es Marketing y en este caso se ha tomado en cuenta las definiciones de cuatro autores, las cuales se presentan a continuación:

Según los autores Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de marketing indican que el Marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

Por otro lado, según los autores Ferrell & Hartline (2012) en su libro Estrategia de marketing definen que “El marketing una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que benefician a la organización y a sus grupos de interés” (p.27).

Según Arias (2015) en su libro Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital indica que:

El marketing es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logra la satisfacción de las necesidades y requerimiento de los clientes y los consumidores, tiene por obligación lograr valor para los empresarios del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa (p. 32).

Mientras que según Mesquita (2018) el marketing es:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (párr. 1).

Por último, se tiene como referencia la definición de American Marketing Association (2017) la cual menciona que el marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (párr. 2).

Tomando en cuenta los diferentes puntos de vista citados acerca del Marketing se puede decir que, el Marketing se fundamenta en las siguientes afirmaciones:

- Conjunto de técnicas y estrategias.
- Se centra en crear y entregar valor a clientes y consumidores.
- Beneficia la relación empresa-mercado objetivo.
- Satisface necesidades y requerimientos del mercado objetivo.

### **1.2.2. Definición de Plan de Marketing según varios autores**

Según la definición de Kotler & Keller (2006) un plan de marketing es “un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (p. 60).

Para los autores Ferrell & Hartline (2012) “Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades” (p. 32).

Por otro lado, Hoyos (2013) afirma que un plan de marketing es:

Una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos (p. 3).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) Un plan anual de marketing es “el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental” (p. 605).

El autor Cohen (2007) afirma que:

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. La recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo (p. 10).

Tomando en cuenta lo dicho por los autores se puede afirmar que el plan de marketing es un documento escrito donde se reúne de forma ordenada toda la información de la situación actual de la empresa, además de las estrategias y medidas de control necesarias para llevar a cabo en un periodo de tiempo en el que se estima se puede llegar a cumplir los objetivos propuestos.

### **1.2.3. Importancia de un plan de marketing**

La elaboración de un plan de marketing es muy importante y esencial para la comercialización exitosa, eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, es por eso que Cohen (2007) afirma que:

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir (p.10).

Por tanto, se puede afirmar que la ventaja de elaborar un plan de marketing es tener claro, desde un inicio, los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo que se van a necesitar para llevarlo a cabo.

### **1.2.4. Utilidad de plan de marketing**

La importancia de un plan de marketing bien elaborado y debidamente estructurado es fundamental en una empresa, debido a que al implementar dicho plan este debe muy buenos resultados con una pequeña cantidad de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades del plan de Marketing figuran las siguientes:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen, 2007, p. 10).

### 1.2.5. Tipos de plan de Marketing

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Según Cohen (2007) los principales tipos de plan de marketing son:

- Para un nuevo producto, y
- El plan anual.

**Plan para un nuevo producto.** El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aún.

**Plan de marketing anual.** Sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa (p. 14).

Como se puede notar el plan de marketing anual nos permite descubrir problemas, oportunidades o amenazas que se presentan a lo largo de la gestión e implantación del mismo.

En este proyecto el tipo de plan de marketing ideal a realizar es el anual debido a que los productos ofrecidos en la microempresa CADESI son ya establecidos en la línea de producción de la empresa.

### **1.2.6. Contenido de un plan de Marketing**

**1. Resumen ejecutivo.** En esta sección de una o dos páginas se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

**2. Análisis de la situación.** En esencia, el programa de marketing de una gran división de la compañía (llamada unidad estratégica de negocios) o de un producto que cubre el plan se examina en el contexto de las condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes. Buena parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En esta sección se incluye otra información de particular relevancia para el periodo planeado de un año.

**3. Objetivos.** Los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas de marketing.

**4. Estrategias.** Como en la planeación estratégica de marketing, las estrategias del plan anual deben indicar qué mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

**5. Tácticas.** Actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Para que sea más fácil entender las estrategias y las tácticas, hay que tratarlas juntas. Las tácticas responden a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de marketing de la compañía.

**6. Programas financieros.** En esta sección se anotan dos clases de información: ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.

**7. Calendario.** Esta sección, que muchas veces incluye un diagrama, responde la pregunta cuándo se realizarán durante el año próximo las diversas actividades de marketing.

**8. Procedimientos de evaluación.** En esta sección se abordan las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo. Los resultados de las evaluaciones durante el año pueden llevar a ajustes en las estrategias o tácticas del plan, o incluso en los objetivos que van a conseguirse. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 606).

### 1.2.7. Etapas de un plan de marketing

Tomando en cuenta el contenido del plan de marketing se puede decir que las etapas que se desarrollan durante el plan de marketing son:



*Figura 1. Etapas del plan de Marketing*

**Fuente:** Investigación online

**Elaborado por:** Autor

### 1.2.8. Objetivos de un plan de Marketing

Los objetivos son una parte muy importante del plan de marketing, pero para poder redactarlos primero se deben conocer ciertos aspectos, sobre el entorno de la marca y hasta donde se quiere llegar con la misma. Por tanto, los factores importantes que se deben saber, son:

- **La situación actual de la empresa, incluyendo tanto los factores internos como externos.** Los externos son la situación general, las características del sector y el mercado. Los internos se refieren a nuestra propia empresa, por ejemplo, el personal y los recursos de los que disponemos.
- **La situación de la competencia.** Esto es, cuáles son las principales marcas que compiten con la nuestra y cuál es su situación en el mercado: presupuesto y volumen de negocio que manejan, precio de sus productos o servicios, proceso de ventas, captación de clientes.
- **Los objetivos generales del negocio.** Para que una empresa llegue a buen puerto, todos los departamentos deben remar en la misma dirección. Por eso, el plan de marketing debe responder a las metas generales de la empresa. Y por supuesto,

hay que tener en cuenta que diferentes objetivos pueden ser compatibles o incluso complementarse entre sí. (Boada, 2019, párr. 4)



Figura 2. Objetivos del plan de Marketing

**Fuente:** Investigación online

**Elaborado por:** Cyberclick

### 1.2.9. Tipos de estrategias de Marketing

Existen un sin número de estrategias que se usan en el marketing para poder lanzar campañas de reconocimiento de marca, entre las cuales se presentan las más importantes, a continuación:

**Marketing 360.** Esta estrategia tiene como fin, llegar al público objetivo, pero no de cualquier forma sino combinando creativamente los canales tradicionales, digitales y

más modernos del Marketing, para poder alcanzar aquellas metas que la microempresa se ha propuesto.

Cabe destacar que, no se trata de presentar la publicidad en todos los medios, sino en solo aquellos donde se encuentra, se mueve, y se manifiesta el público objetivo, es por eso que requiere de un estudio minucioso del target y todas sus preferencias.

El fin de esta estrategia es generar un círculo en cual el target es el personaje principal que interactúa y busca lo que le resulta de su interés y conveniencia.

Esta estrategia se puede explicar de la siguiente manera: El 360 se refiere a los grados completos que componen un círculo, el cual gira continuamente y tiene en su interior inmerso al consumidor, el cual es el centro y todo lo que gira alrededor son los medios de comunicación, por los cuales se le presenta de una manera creativa la propuesta de valor que se desea, con el fin de lograr un objetivo, del plan de Marketing.



Figura 3. Estrategia de Marketing 360°

Fuente: Cyberclick

Elaborado por: Stratum Agency

### Elementos de la estrategia 360°

Según Stratum Agency (2019) los elementos más utilizados en una estrategia 360° son:

- **Medios tradicionales:** avisos publicitarios en periódicos, comerciales para televisión, cuñas de radio, vallas de promoción, siguen ofreciendo las características de siempre y aunque ya no son las únicas opciones siguen manteniendo la misma importancia y las estrategias de Marketing 360 deben al menos usar un par de ellas.

- **Eventos:** Y no hablamos de conferencias de negocios, sino de aquellos que invitan a las personas a participar, como patrocinar un evento deportivo o de entretenimiento y dar a conocer el producto, el servicio o a la empresa como tal en uno de ellos.
- **Sitio Web:** presente en toda estrategia de Marketing 360, tener una página web dedicada a una marca o a un nuevo producto es una manera de que estos lleguen a los posibles clientes, hay que tener en cuenta que muchos de ellos están usando internet.
- **Optimización para buscadores:** muchas personas usan Internet, correcto, pero también existen muchas empresas que también las usan para posicionarse, por lo que no es fácil destacar entre todas ellas, por eso se recurre a dos estrategias que se complementan entre sí.
- **El SEO,** busca posicionar un sitio web en internet por medio de la optimización de ciertos parámetros como el uso de etiquetas, la creación de contenidos y otros elementos que sirven para que los usuarios encuentren tu sitio web a la hora de navegar en internet.
- **El SEM,** busca mejorar el posicionamiento web a través de anuncios publicitarios que no son especialmente vistosos, pero si son efectivos para que un determinado tipo de contenido o un sitio web aparezca entre los primeros lugares.
- **Redes Sociales:** Una empresa que pretenda llegar a sus posibles clientes y cualquier meta que desee lograr con una estrategia de marketing debe tener presencia en las redes sociales, las persona que usan Internet generalmente tienen perfiles en las redes sociales más populares. (párr. 7)

El marketing 360 debe ir combinado con la técnica BTL (Below the line), para que se obtengan los resultados deseados, a continuación, se presenta la descripción de la misma:

### **BTL (Below the line- Bajo la línea)**

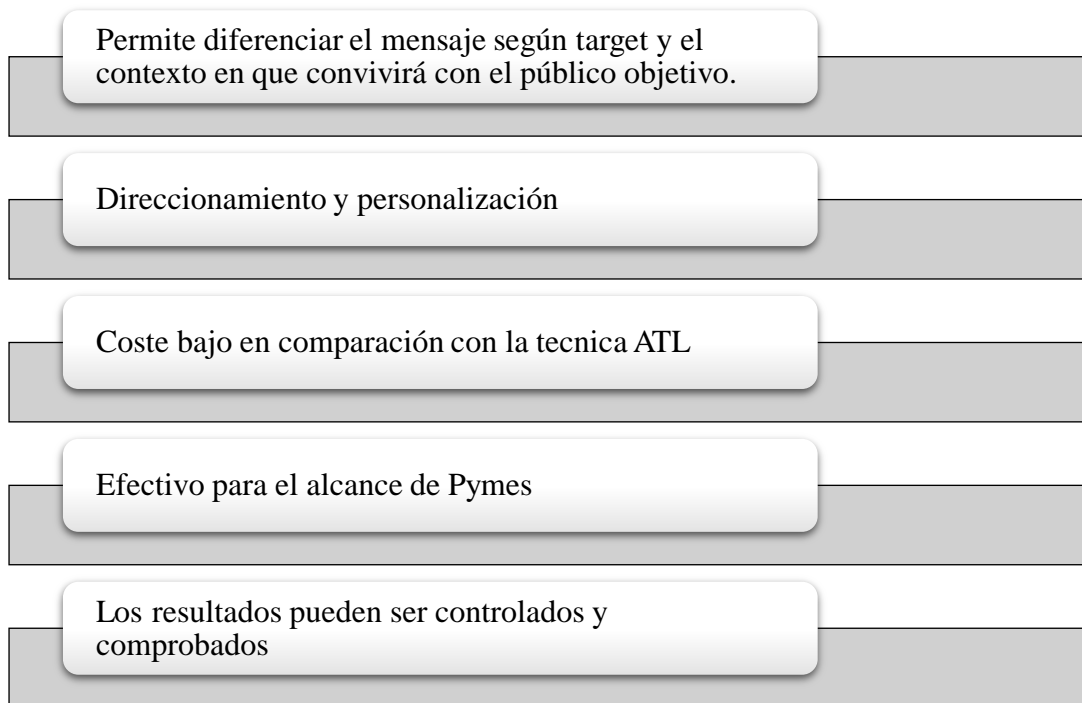
El autor Pineda (2016) afirma que:

Es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.

Es una técnica eficiente que permite conectar y conectar con el público objetivo, lo cual puede tener un gran impacto y resultados pueden ser estudiados de manera más fácil. (párr. 2)

Una de las principales características es poder explotar la creatividad para hacer llegar el mensaje al target. De esta forma, un solo anuncio publicitario puede generar grandes resultados en el público objetivo.

### Ventajas de BTL



*Figura 4. Ventajas de la técnica BTL*

**Fuente:** Investigación online

**Elaborado por:** Autor

Las estrategias Below The Line pueden ser desarrolladas a través de:

- Promociones
- Campañas publicitarias
- Marketing externo
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Eventos
- Redes sociales.

### 1.3. Marco conceptual

En esta parte de la tesina se encuentra la descripción de algunos términos y conceptos importantes en esta investigación, que permiten entender y conocer el objeto de estudio y todo lo que se relaciona con el mismo, además a comprender algunos términos que serán parte de la propuesta en la resolución del problema de investigación. A continuación, se presentan los conceptos:

**Competitividad.** En el ámbito empresarial es la capacidad de proveer servicios o productos con mayor eficiencia frente a los competidores a través de herramientas que permitan tener una posición predominante.

**Emprendimiento.** Es el inicio de una actividad que exige hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta prevista a través de la innovación o agregar valor a un producto o servicio.

**Estrategia de marketing.** Conjunto de acciones de marketing con el fin de lograr ventajas competitivas frente a la competencia.

**FODA.** es un análisis de la situación de una organización, proyecto o persona, en la que se estudia características internas (Fortalezas-Debilidades) y externas (Oportunidades-Amenazas) de la misma.

**Imagen corporativa.** Es la forma mediante la cual una empresa se identifica y se presenta al público, el cual incluye a los clientes, inversores, competidores y empleados. Es la carta de presentación en la que se da a entender quiénes son, su actividad y las ventajas competitivas.

**Imagotipo.** Es una representación que simboliza la marca de una entidad, el imagotipo está compuesto de una o varias palabras junto al icono de la empresa.

**Isotipo.** Es la representación gráfica que simboliza la marca de la empresa, en la que se fusionan la parte gráfica o icono y la parte textual, lo que la diferencia del imagotipo es que en el isotipo las dos partes se integran en una sola, es decir una dentro o sobre la otra.

**Marca.** Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) se denomina Marca a un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

**Mercado meta.** Uno o más segmentos de individuos u organizaciones específicos hacia los cuales se dirigen las acciones de marketing de una empresa.

**Mezcla de marketing.** Conjunto de herramientas de marketing en las cuales se combina el producto, precio, plaza y promoción para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**Microempresa.** Es una pequeña organización económica de una familia o grupo de personas, máximo diez, que realizan actividades comerciales o prestación de servicios para obtener ganancias que posibiliten su permanencia en el lugar donde desarrolla sus actividades económicas.

**Objetivo de marketing.** Es un punto de referencia específico y medible que permite controlar el desarrollo de las metas propuestas de marketing en la empresa.

**Publicidad.** Es la difusión pagada de información cuya finalidad es promocionar, dar a conocer y ofrecer un producto o servicio, a través de medios convencionales o digitales.

**Ventaja competitiva.** Es la característica de superioridad que diferencia una empresa de las demás del sector, el poseerla la hace única y atractiva y le permite crear relaciones satisfactorias entre la entidad y el público objetivo.

**Cliente.** Es una persona o empresa que compran o demanda los productos o servicios ofrecidos por una organización, es decir, a quién va dirigida una estrategia de Marketing.

**Mercado.** Conjunto de posibles clientes que buscan satisfacer una necesidad o posibles soluciones a un problema mediante la compra de un producto o servicio.

**Segmento.** Es un conjunto de clientes o consumidores específicos, identificados dentro de un mercado, que cuentan con las mismas necesidades, problemas, deseos o hábitos de compra, a quienes van dirigidas las estrategias de Marketing de una microempresa.

**Marketing.** Conjunto de actividades que buscan crear valor y satisfacer las necesidades y requerimientos de un segmento de mercado a cambio de un beneficio económico.

**Red Social.** Medio de comunicación digital compuesto por un grupo de personas que intercambian información o contenidos multimedia. En Marketing es un medio de gran ayuda a través del cual se puede llegar con más facilidad a un mercado específico con el fin de convertirlo en cliente potencial.

**Merchandising.** Es una comercialización o promoción comercial en un punto de venta con la finalidad de motivar al cliente a comprar.

**Sampling.** Es una práctica de Marketing que consiste en la distribución de muestras para dar a conocer un producto y su principal ventaja es acortar el periodo transcurrido entre el primer contacto y la compra del producto.

## **1.4. Marco Legal**

En este apartado se detalla todo lo relacionado a las normativas que rigen la construcción del presente proyecto.

### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

De acuerdo a la Constitución estos artículos indican sobre la importancia de un ambiente sano para la prevención del daño ambiental, lo cual es uno de los objetivos de la microempresa CADESI:

#### **Capítulo segundo**

##### **Derechos del buen vivir**

##### **Sección segunda**

##### **Ambiente sano**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

#### **Capítulo tercero**

##### **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.

#### **Título VI**

##### **Régimen de Desarrollo**

##### **Capítulo primero**

##### **Principios generales**

**Art. 278.-** Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

A continuación, se presenta la normativa que va de acuerdo a la producción de bienes y/o servicios:

## **Capítulo sexto**

### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

##### **Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

## **1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021**

### **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.** La ciudadanía hace hincapié en el acceso a los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental.

## **Políticas**

**1.15** Promover el uso y el disfrute de un hábitat seguro, que permita el acceso equitativo a los espacios públicos con enfoque inclusivo.

**1.16** Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

## **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 generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico - con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios—; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

## **Políticas**

**5.2** Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

**5.5** Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

**5.8** Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida , 2017)

### **1.4.3. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones**

#### **Libro III**

#### **Título I**

#### **Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES)**

#### **Capítulo I**

**Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-** La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

#### **Capítulo IV**

#### **Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites**

**Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.-** Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

**Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión.** - Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo. (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

#### **1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

##### **Capítulo II**

##### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, además de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

##### **CAPITULO III**

##### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica del Consumidor, 2009)

A continuación, se presenta todo lo relacionado al registro de la Marca, lo cual es muy importante conocer, debido a que es uno de los procesos que se propone realizar en la presente investigación:

#### **1.4.5. Ley de propiedad intelectual**

##### **Capítulo VIII**

##### **De las marcas**

##### **Sección I**

##### **De los requisitos para el registro**

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

- Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.
- También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.
- Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar

marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

**Art. 195.** No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a. Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- b. Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- c. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- d. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- e. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- f. Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

## **Sección II**

### **Del procedimiento de registro**

**Art. 201.** La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

**Art. 202. A la solicitud se acompañará:**

- a. El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b. Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c. Los demás documentos que establezca el reglamento. (Ley de Propiedad Intelectual, 2009)

## **1.4.6. Ley Orgánica de la Comunicación**

### **Título I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 3.- Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 4.- Contenidos personales en internet.** - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art.- 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.** - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta

obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

#### **1.4.7. Ley de Gestión ambiental**

##### **Capítulo V**

##### **Instrumentos de aplicación de normas ambientales**

**Art. 33.-** Establécense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento. (Comisión de Legislación y Codificación, 2004)

## **Capítulo II**

### **2. Marco Metodológico**

En este capítulo se describe con detalle, la metodología que se utiliza en el desarrollo de presente proyecto:

#### **2.1 Tipo de estudio**

El procedimiento para la evaluación de la información recolectada se caracteriza por los siguientes tipos de estudio:

##### **2.1.1. Explicativa**

Este tipo de estudio, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) se caracteriza “porque va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 95).

Como se puede notar este tipo de investigación es muy profunda, ya que corresponde al trabajo que se realiza con el objetivo de encontrar posibles causas y consecuencias de un hecho en concreto. En este caso, el tipo explicativo va relacionado a buscar las razones por las cuales la microempresa CADESI, no se ha logrado tener reconocimiento en el mercado y cuales han sido los motivos por los que no se ha trabajado en la mejora de la imagen corporativa, de manera que se entienda con exactitud las causas y las consecuencias de la falta de crecimiento de la microempresa.

##### **2.1.2. Descriptiva**

Por otro lado, la investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno”. (p. 92)

Esta descripción se realiza para detallar debidamente las falencias que se presentan en la microempresa CADESI y las características de su situación actual, tanto interna como externa, lo cual es una ayuda importante para saber de dónde se debe partir para reestructurar y marcar un plan de marketing que contemple la mejora del estado de situación actual de la empresa, en cuanto a conocimiento de sus clientes, su marca e imagen corporativa.

### 2.1.3. Métodos principales utilizados en la Investigación

Los métodos de investigación tomados en cuenta para esta investigación se describen a continuación:

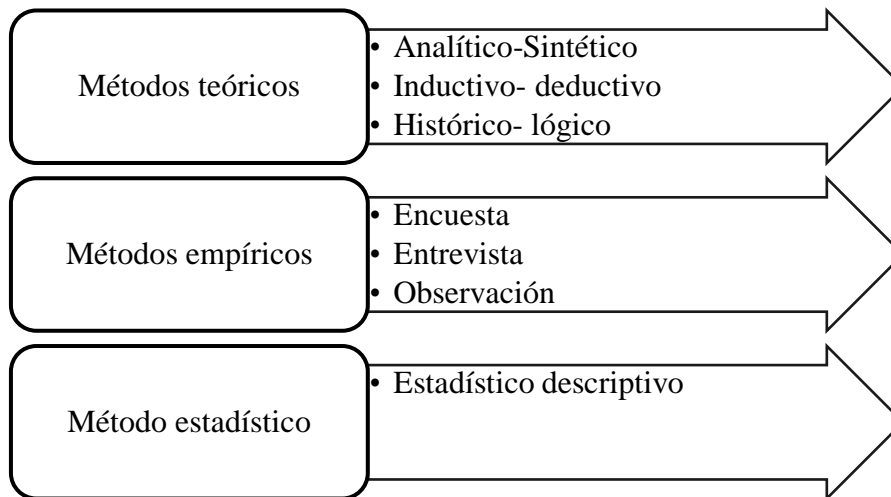


Figura 5. Métodos utilizados en la presente investigación

**Fuente:** Investigación online  
**Elaborado por:** Autor

## 2.2. Métodos teóricos

### 2.2.1. Analítico – Sintético

**Análisis.** Este método consiste en el estudio profundo de cada parte con lo cual se llega a conocer los elementos fundamentales que componen el tema de estudio para comprenderlo mejor, en este caso, se analizará minuciosamente la información recolectada en el Marco teórico del presente documento que son los diferentes puntos de vista de los autores que se han escogido como referencia en esta investigación.

Esta información recopilada aporta para conocer los pasos a seguir en el desarrollo del plan de marketing para la microempresa, y luego proseguir a crear conceptos e ideas propias del tema, entre los autores que se consultaron se encuentran los siguientes:

Philip Kotler, es llamado padre del marketing moderno a nivel mundial, es uno de los autores más reconocidos en este campo, entre sus libros más conocidos figuran los siguientes: Dirección de Marketing (Pearson Educación), Principios de Marketing (Prentice Hall) y Fundamentos de Marketing (Pearson Educación).

Gary Armstrong, es profesor distinguido de licenciatura Crist W. Blackwell de la Kenan-Flagler Business School de la University of North Carolina en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por parte de la Wayne State University de Detroit. El doctor Armstrong ha contribuido con numerosos artículos para importantes

publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado para muchas compañías en investigación de mercados, gestión de ventas, y estrategia de marketing.

O. C. Ferrell, doctor por la Universidad Estatal de Louisiana, es profesor de marketing y administración de escuelas creativas en las Anderson Schools of Management de la Universidad de Nuevo México. Ha impartido una amplia variedad de cursos sobre estrategia de marketing, principios de marketing, ética de marketing y marketing internacional, así como la mayoría de los cursos de licenciatura propios de esta disciplina. Ferrell es coautor de 17 libros y de más de 75 artículos.

Michael D. Hartline, doctor por la Universidad de Memphis, es profesor asociado y presidente del Departamento de Marketing del College of Business de la Universidad Estatal de Florida. El doctor Hartline ha impartido numerosos cursos, principalmente de MBA sobre estrategia de marketing y administración de asuntos corporativos, así como cursos universitarios en marketing de servicios y administración de operaciones de servicios.

**Síntesis.** Se utiliza este método de investigación luego de haber analizado cada uno de los elementos, para componer el todo, es decir, una vez analizadas las falencias de manera individual ahora se analizan juntas para hallar la principal problemática la que más está afectando el reconocimiento de la microempresa y su respectiva solución por medio de la reconstrucción de los aportes hechos por parte del público objetivo.

Para la elaboración de la tesina se consultaron varios libros escritos por autores conocidos en la rama de Marketing, además de libros, se recopiló información de diferentes sitios web que tratan netamente del Marketing en la actualidad, documentos en la web, acerca del plan de Marketing sus componentes y diferentes estrategias utilizadas, todos estos conceptos recopilados han contribuido de manera eficiente en la construcción del presente proyecto y a la aplicación de estos métodos de investigación.

### **2.2.2. Inductivo – Deductivo**

**Inducción.** Este método va a permitir evaluar claramente cada uno de los resultados obtenidos de manera particular. Es decir, pasar de los datos obtenidos al planteamiento de teorías o nuevo conocimiento que aporta al tema de estudio. En este caso, se puede decir que las respuestas particulares indicarán medios específicos para poder dar con estrategias, objetivos, recursos a utilizar, que permitan la construcción del plan de Marketing para la microempresa CADESI. Cabe destacar que, este método se

relaciona directamente con la evaluación de todo lo obtenido mediante el enfoque mixto de la investigación.

**Deducción.** Este método consiste en evaluar las conclusiones generales para llegar a conclusiones específicas o particulares. La elección de este método es debido a que permite evaluar el enfoque cualitativo, es decir, evaluar la situación actual tanto interna como externa que arroje la investigación en la microempresa CADESI de manera general, para luego razonar hechos específicos, en otras palabras, las falencias encontradas en la microempresa permitirán concluir en un conjunto de estrategias particulares para cada falencia. La evaluación de este método culminará en el análisis de los resultados encontrados mediante las herramientas de investigación aplicadas.

### **2.2.3. Histórico-Lógico**

Este método sirve para poder evaluar cómo se ha ido desarrollando el Marketing en la microempresa CADESI desde su existencia hasta la actualidad, lo cual permite analizar y proponer mejoras lógicas que permitan alcanzar los objetivos de la microempresa en un periodo propuesto.

En este caso, para realizar este método la atención se centra en el marco histórico de la organización, el cual indica que en los pocos años de funcionamiento que tiene la microempresa, el Marketing aplicado solo ha sido de manera tradicional de boca a boca, lo cual ha ocasionado que en la actualidad presente las siguientes falencias:

- No ha tenido una planificación seria y eficiente de Marketing.
- No posee una marca legalmente registrada.
- Una débil imagen corporativa
- Falta de una planificación estratégica que permita señalar objetivos claros de la empresa.

Es decir, que la aplicación del Marketing (boca a boca) no está generando resultados, es por eso la importancia de una verdadera planificación con estrategias, objetivos, plan de operación y su respectiva ejecución y control.

## **2.3. Métodos empíricos**

### **2.3.1. Encuesta**

La encuesta o cuestionario es el conjunto de preguntas variadas que son realizadas de acuerdo a los aspectos se desean medir el tamaño de población que se pretende estudiar.

La encuesta de esta investigación está conformada por siete preguntas entre cerradas y mixtas, además entre las preguntas cerradas también hay preguntas de tipo dicotómica y elección múltiple, esto quiere decir que contienen respuestas de SI y NO, así como categorizadas para que el encuestado elija las más convenientes.

La recolección de datos será realizada al público objetivo de la microempresa es decir a sus clientes y personas aledañas al suroeste de Guayaquil, lugar donde se encuentra la misma, esto debido a que son ellos los que conocen la situación actual en la que se encuentre CADESI y ellos pueden direccionar directamente a los problemas o falencias que se desean descubrir. **(Ver anexo N°1)**

### **2.3.2. Entrevista**

Esta herramienta de investigación es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 404).

A través de este instrumento se obtendrá información principalmente de aspectos y características internas de la microempresa CADESI en su interacción con el mercado objetivo, aquí se podrá obtener toda la información necesaria sobre la forma de marketing que se lleva hasta ahora, los objetivos de la empresa, lo que se espera lograr de CADESI, etc., esta información es muy importante para poder alinear los objetivos gerenciales con los objetivos de marketing que se propondrán en la planificación de Marketing.

#### **2.3.2.1. Fases de la entrevista**

Las partes principales de la entrevista son tres y cada una tiene una finalidad, a continuación, se presenta cada una con las indicaciones que se han tomado en cuenta durante esta investigación:

- **La fase inicial.** En esta fase se realiza el primer contacto con el entrevistado, se debe captar la mayor cantidad de atención de parte de quien va a brindar la

información necesaria de la situación interna de la microempresa, aquí se presenta el entrevistador saludando y explicando los motivos y fines que llevan a realizarla. Es importante recalcar que el entrevistador debe tener una actitud dinámica y activa para encaminar la entrevista hacia la siguiente etapa.

- **La fase de desarrollo.** En esta fase el objetivo es captar la mayor cantidad de información tratando de profundizar en la situación actual que se encuentra CADESI, que trata de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la microempresa en su relación interna y externa con el mercado.
- **La fase de cierre.** En esta última etapa, el entrevistador realiza una síntesis tratando de desarrollar una conclusión de la información más relevante que se ha recogido en la entrevista. Al ser la fase previa a la despedida, el entrevistador también buscará la oportunidad de que el entrevistado pueda realizar cualquier pregunta, duda u opinión sobre lo discutido durante la entrevista. Aquí se presenta una retroalimentación entre el entrevistador y el entrevistado. **(Ver anexo 2)**

### **2.3.3. Observación**

Es una herramienta de recolección de información que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

En este caso, a través de la observación directa se tomarán en cuenta aspectos externos que se presenten durante la misma, para saber y conocer la situación actual, es decir las características internas y externas que se presenten, esta observación será desde la llegada del cliente, interacción y despedida, lo cual permitirá descubrir posibles falencias en la atención y promoción de los diferentes productos ofertados.

Cabe destacar que, para desarrollar la observación de manera debida, se ha recurrido a utilizar una ficha de observación para obtener la información de manera organizada y ordenada. **(Ver anexo 3)**

## 2.4. Métodos estadísticos

- **Estadístico-Descriptivo.**

Este método es el que está compuesto de gráficos, tablas y descripciones de los datos cuantitativos, a través del análisis de cada pregunta para conocer con claridad la situación actual de la microempresa CADESI.

## 2.5. Enfoques de la investigación

En este apartado de la tesina se ha tomado en cuenta que, para una mayor precisión en la investigación y resultados, el enfoque que se va a utilizar es: el enfoque mixto, es decir la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo.

- **Enfoque cualitativo.** a través de este enfoque se pretende obtener la mayor cantidad de información relativa a las cualidades y características tanto internas como externas de la microempresa, es decir indagar y descubrir la situación actual del desarrollo del Marketing en la organización según la percepción, experiencia y estimación de las personas involucradas directamente con el objeto de estudio. Este enfoque ayudará a tener una idea clara de la situación actual de la empresa, de su imagen corporativa, sus productos y efectos diferenciadores en comparación con las microempresas del sector.
- **Enfoque cuantitativo.** a través de este enfoque se obtendrán datos más específicos y medibles, mediante la tabulación de las preguntas realizadas en las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Febres cordero ubicada al suroeste de Guayaquil.

## 2.6. Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación

Para el estudio del presente tema y de su problemática se ha tomado en cuenta la técnica de recolección mediante encuestas, ya que es una forma que permite obtener respuestas específicas de acuerdo de acuerdo al problema de investigación y pautas para su posible solución traducida en estrategias y metas de marketing.

- **Universo**

En este caso se ha tomado en cuenta la población de habitantes de la parroquia Febres Cordero ubicada al suroeste de Guayaquil, los cuales forman parte del mercado objetivo de la microempresa al ser clientes y posibles clientes, tomando en cuenta negocios de la

zona, que también forman parte del mercado al que está dirigido CADESI. El número de habitantes de esta parroquia según el INEC es de 343836.

- **Muestra**

La muestra es la parte del universo que se tomara en cuenta para esta investigación, por ende, realizando el cálculo de la misma mediante una formula estadística se obtiene un total de 195, que es el número de personas y/o negocios que se debe encuestar. El tamaño de la muestra se ha calculado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\left( (e^2 (N-1)) + (Z^2 * P * Q) \right)}$$

*Figura 6. Fórmula del tamaño de la muestra*

**Fuente:** Investigación online  
**Elaborado por:** Autor

**En donde:**

**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 (343.836)

**n=** Tamaño de la muestra

**Cálculo de la Muestra**

**Margen:** 7%

**Nivel de Confianza:** 95%

**Población:** 343.836

**Tamaño de la muestra:** 195

Realizando el respectivo cálculo se obtiene que el tamaño de la muestra es 195.

## 2.7. Análisis de los resultados

### 2.7.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados

En esta parte de la tesina se presentan los resultados adquiridos en las encuestas realizadas a los habitantes del sector de la parroquia Febres Cordero, de manera que sean debidamente analizados e interpretados para conocer la situación actual de la microempresa CADESI en el mercado.

#### a. Edad

Tabla 1. Edades de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
20-30	70	35,90%
31-40	41	21,03%
41-50	41	21,03%
51-en adelante	43	22,05%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

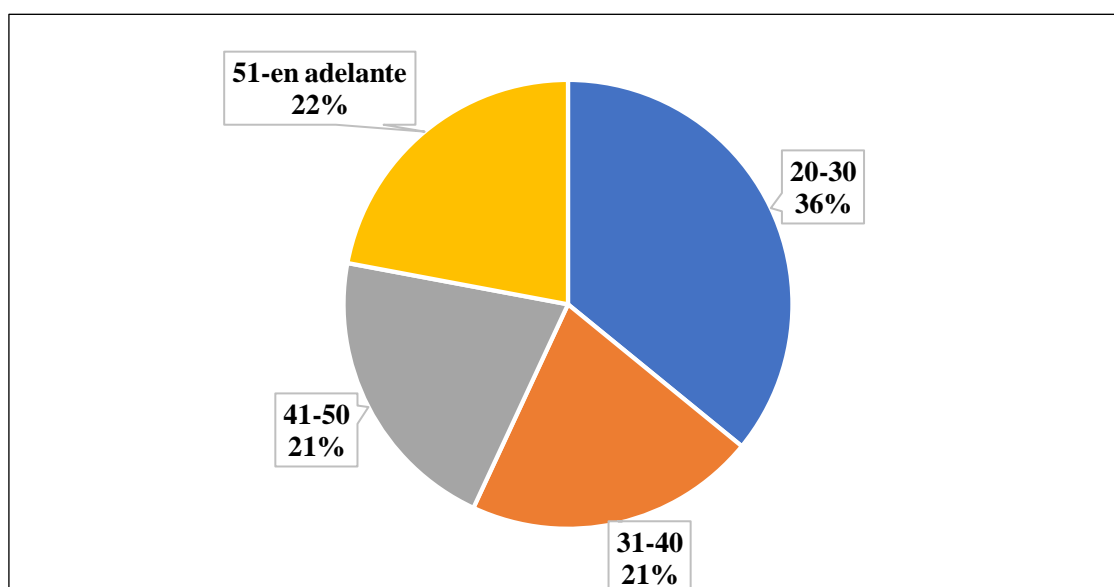


Figura 7. Resultados pregunta a

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

## b. Género

Tabla 2. Género de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	78	40,00%
Femenino	117	60,00%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

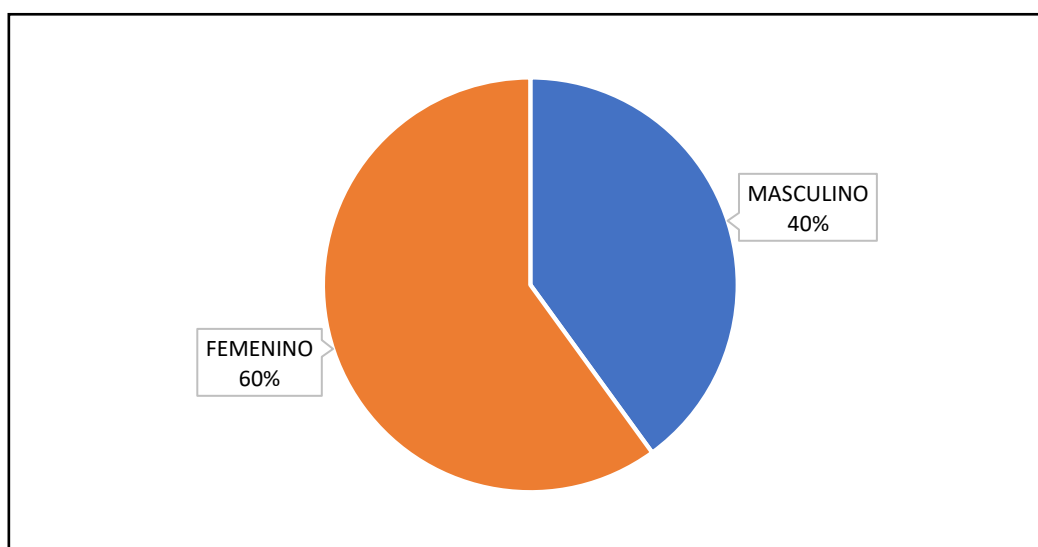


Figura 8. Resultado pregunta b

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

El mayor porcentaje de posibles clientes se encuentran en el rango de 20 a 30 años de edad con un 35,90% y de género femenino un 60%, lo cual quiere decir que en este grupo de consumidores se debe promocionar los productos de limpieza con mayor empeño, para obtener mejores resultados del público objetivo.

## 1. ¿Con que frecuencia compra usted productos de limpieza?

Tabla 3. Frecuencia en la compra de productos de limpieza

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	46	23,59%
Quincenal	61	31,28%
Mensual	53	27,18%
Trimestral	35	17,95%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

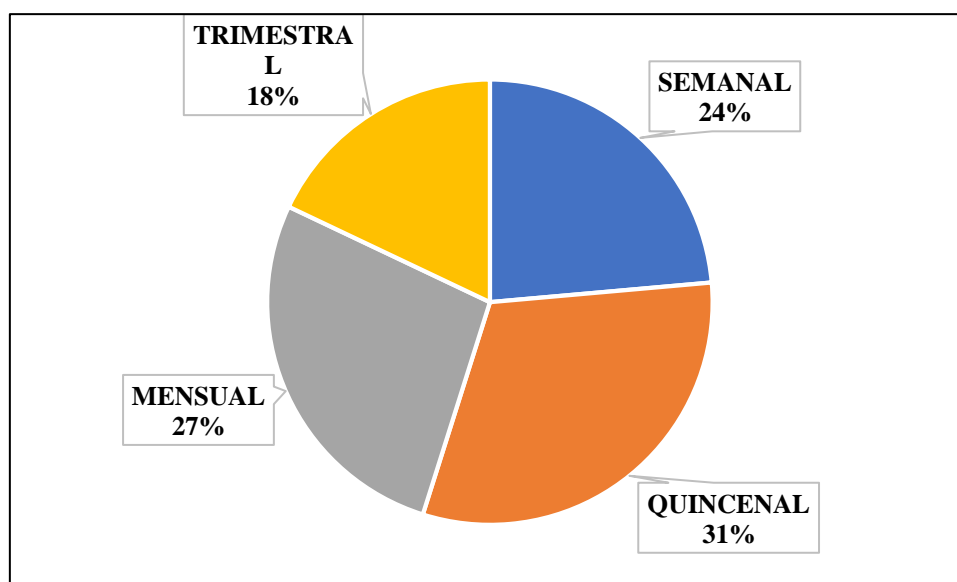


Figura 9. Resultado pregunta 1

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Según los resultados obtenidos la mayoría de las personas compra sus productos de limpieza de manera quincenal (31,28%) y mensual (27,18%) lo cual quiere decir que se debe dar información quincenal y mensual de los productos y ofertas de los mismos para lograr una mayor demanda y conocimiento de la marca.

2. ¿Para usted es importante que los productos de limpieza tengan una marca registrada?

Tabla 4. Importancia del registro de marca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	111	56,92%
No	84	43,08%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

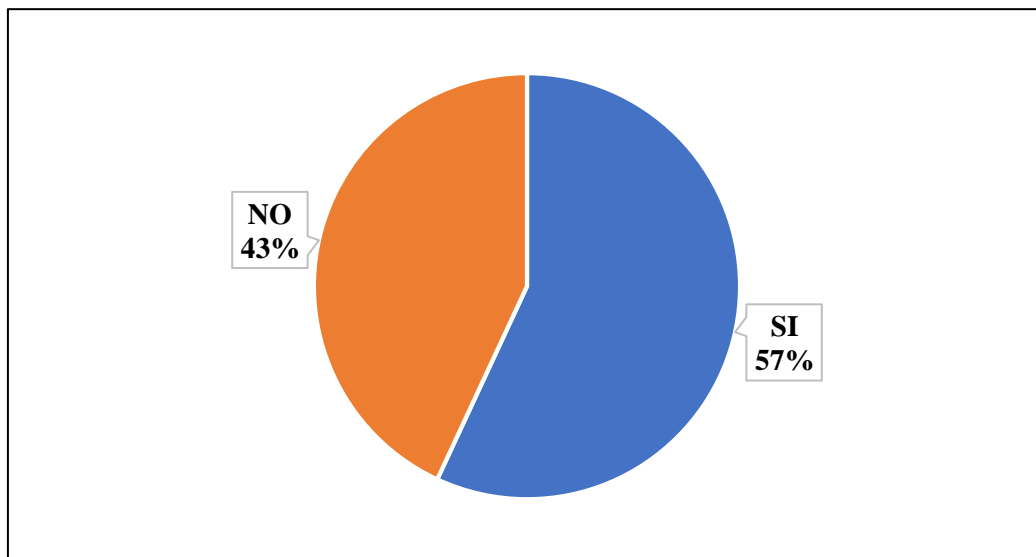


Figura 10. Resultado pregunta 2

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autor

Según los resultados obtenidos es necesario que CADESI tenga una marca de sus productos de limpieza, para lograr mayor confianza en sus clientes, porque la mayoría de consumidores busca productos que tengan una marca reconocida en el mercado en un 56,92%.

**3. ¿Para usted es importante que los envases de los productos de limpieza contengan información de sus componentes químicos?**

Tabla 5. Importancia de la información en el envase

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	108	55,38%
No	87	44,62%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autor

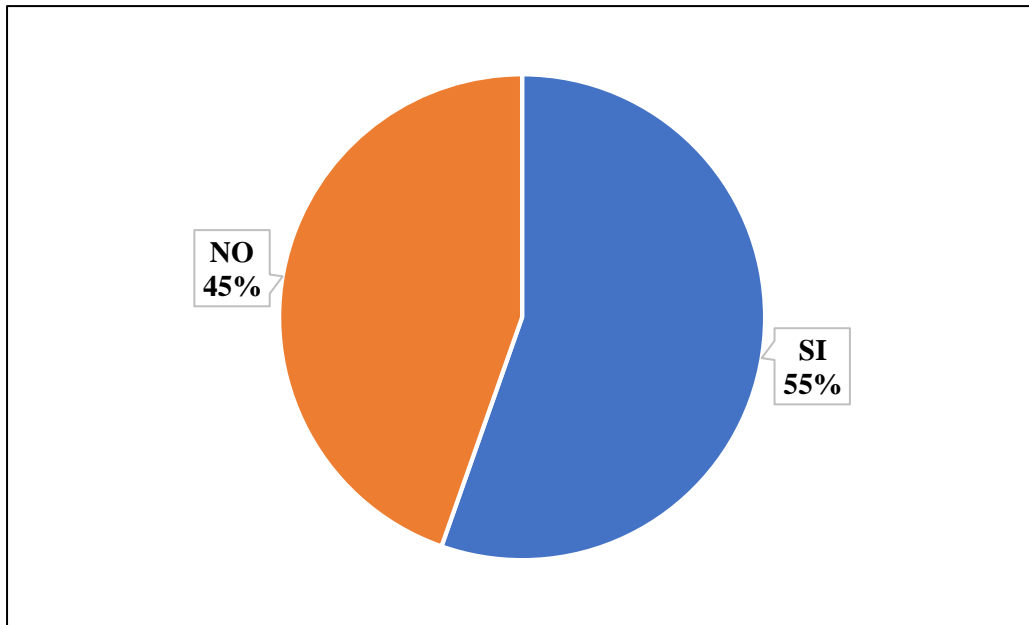


Figura 11. Resultado pregunta 3

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autor

Según los resultados obtenidos los productos que ofrece CADESI deben poseer toda la información en etiquetas sobre sus componentes químicos, el 55,38% de los encuestados desean tener esa información en la etiqueta para estar más satisfecho y confiado de los productos.

**4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de productos de limpieza?**

Tabla 6. Medios de preferencia para Marketing

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	58	29,00%
Folletos	43	21,50%
Correo electrónico	50	25,00%
Medios masivos	49	24,50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

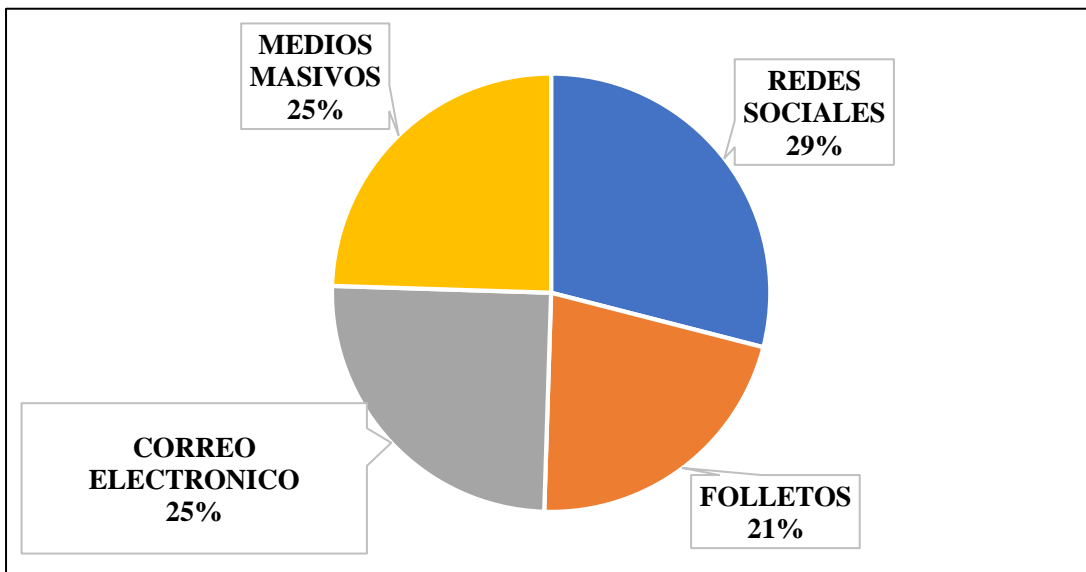


Figura 12. Resultado pregunta 4

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

Según los resultados obtenidos los medios por los cuales se debe trabajar más en la difusión de la marca y productos de CADESI son las redes sociales con un 29%, sin embargo, se puede decir que los demás medios propuestos no son del todo rechazados ya que todos compiten con porcentajes similares de tal manera que los medios masivos y correo electrónico se encuentran ambos en un 25% y los folletos con un 21%. Analizando desde otro punto de vista se puede concluir que los medios digitales son los más preferentes para difusión de la información ya que son los más accesibles por el público objetivo, debido a su facilidad de interacción y respuesta inmediata.

## 5. ¿Compraría productos de limpieza online?

Tabla 7. Compra de productos online

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	99	50,77%
No	96	49,23%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

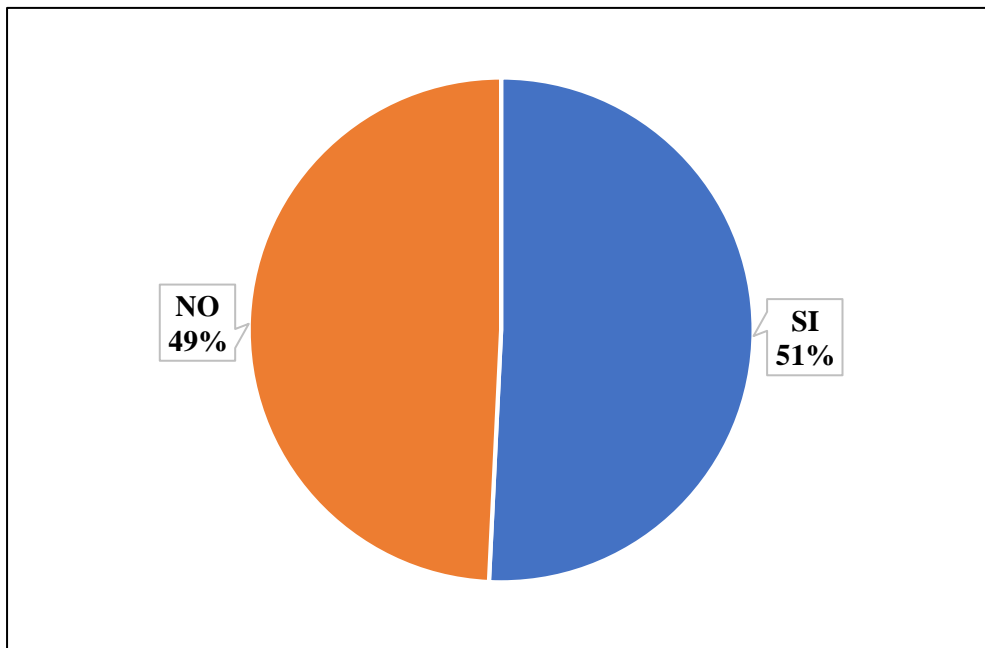


Figura 13. Resultado pregunta 5

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

Según los resultados obtenidos no hay gran diferencia entre preferencias de compra online y offline ya que los porcentajes están muy cercanos, las personas dispuestas a comprar productos de limpieza online son un 51% y el 49% restante no desea comprar online. Sin embargo, al ser los medios electrónicos los preferentes en la pregunta anterior se recomienda que se debe trabajar en estos medios para comenzar a ofertar los productos de manera online, y así aprovechar una posible oportunidad en el comercio electrónico.

## 6. ¿Compra usted productos de limpieza de nuevas marcas?

Tabla 8. Compra de productos de marca nueva

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	54	27,69%
Frecuentemente	46	23,59%
Rara vez	51	26,15%
Nunca	44	22,56%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

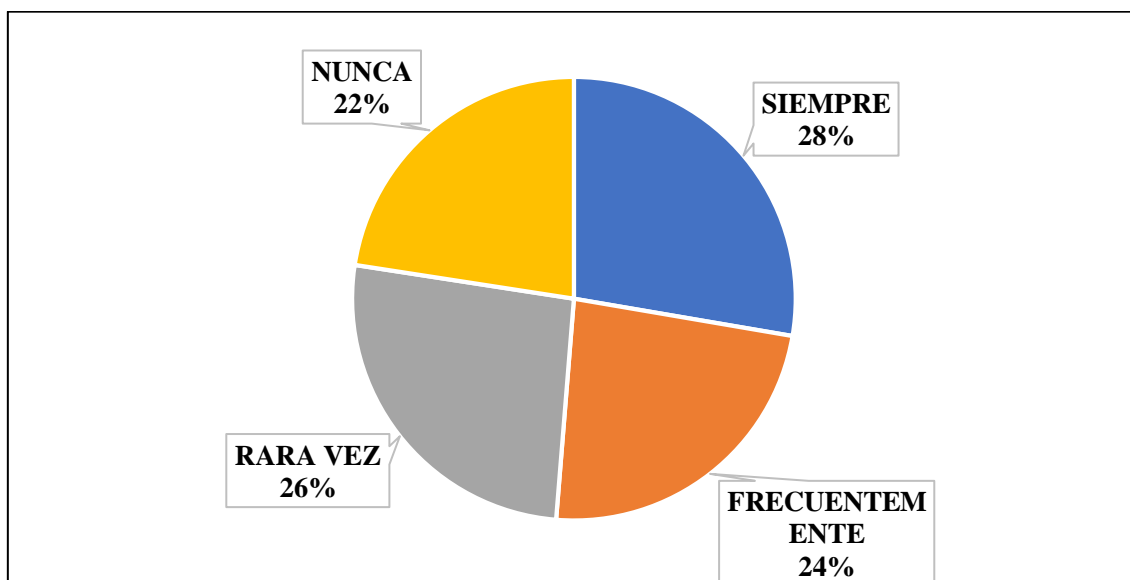


Figura 14. Resultado pregunta 6

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

Según los resultados obtenidos un gran número de personas compra marcas nuevas con una frecuencia de “siempre” en un 28%, frecuentemente un 24% de personas, es decir hay mucha oportunidad para la microempresa CADESI de dar a conocer su nueva marca y la eficiencia de sus productos.

**7. ¿Conoce usted la empresa CADESI que elabora y distribuye productos de limpieza?**

Tabla 9. Reconocimiento de la microempresa

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	89	45,64%
No	106	54,36%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

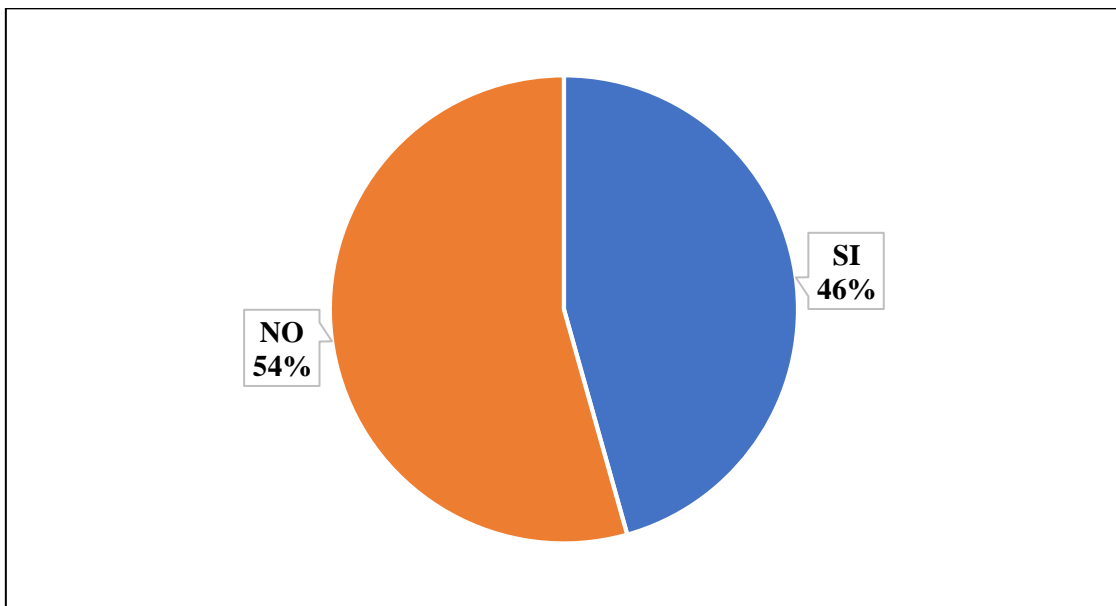


Figura 15. Resultado pregunta 7

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

Según los resultados obtenidos un 54% de personas del sector donde se encuentra la microempresa CADESI no la reconoce a pesar de vivir cerca de la misma, por eso es importante trabajar mucho en la difusión de la microempresa, su marca y sus productos de gran valor agregado, para ofrecer a los clientes la facilidad de adquirir los productos.

## 2.7.2. Análisis interno y externo de la microempresa

### 2.7.2.1. Análisis FODA



Figura 16. Análisis FODA

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autor

### 2.7.2.2. Análisis CAPA

#### Potenciar fortalezas

La microempresa cuenta principalmente con una cadena de valor muy fuerte en sus productos, lo cual debe ser conocido por los demandantes de productos de limpieza del sector, es necesaria la difusión de todas las bondades que ofrecen los productos de CADESI, por medio de estrategias de marketing que permitan su promoción y así sea probada su eficiencia, variedad e impacto social y ambiental positivo.

Aprovechar la ubicación del local para dar a conocer la microempresa por medio de una infraestructura restructurada, es decir, mejor decorada e iluminada y que además posea la información necesaria a los clientes que pasen por el local, como el nombre de la microempresa, productos ofrecidos y promociones.

Mantener al personal en capacitación continua para que así, se sigan produciendo productos de gran valor y variedad, lo cual hace interesante a la microempresa y permite que se posicione en el mercado.

### **Aprovechar las oportunidades**

Debido a la gran demanda de productos de limpieza en el sector, se puede hacer campañas publicitarias de promoción y difusión de la variedad de los productos ofrecidos por CADESI, si es posible dar promociones a los clientes que desean conocer nuevos productos y probar su eficiencia, además se debe acudir a los negocios aledaños, escuelas del sector para promocionar y ofrecer los productos en mayores cantidades y con una frecuencia continua, a modo de suscripción mensual o quincenal según las necesidades del cliente.

### **Corregir las debilidades**

Es de mucha importancia comenzar los trámites de registro de marca para tener un mayor respaldo entre los demandantes de productos de limpieza, además de mejorar los envases, con información de los productos que es de gran importancia para el cliente, según resultados de las encuestas realizadas.

Que la microempresa comience a tener presencia en medios electrónicos, los cuales permiten una difusión más rápida y eficiente de los productos, mediante campañas al público objetivo.

Mejorar la imagen corporativa por medio de una imagen visual restructurada de la microempresa esto quiere decir todo lo visible al cliente como son: colores, slogan, logo, etc., además es importante transmitir una cultura de valores que sea compartida por los miembros de la microempresa y que se refleje en el exterior, es decir, en los clientes a través de los diferentes procesos administrativos, financieros, servicio al cliente y tecnológicos.

## **Afrontar amenazas**

Poseer grandes reservas de productos de limpieza más demandados por el sector, para que la microempresa sea conocida por la variedad y cantidad de los productos.

Crear un sentido de pertenencia y fidelidad de parte de los clientes hacia la microempresa, para que así se evite que compren productos de la competencia de otros proveedores, esto se puede crear a través de promociones, concursos, obsequios o muestras gratis, que son oportunidades que por lo general no ofrecen otros proveedores.

### **2.7.2.3. Análisis PEST**

#### **Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos**

Tomando en cuenta el análisis PEST según los datos analizados se han determinado los siguientes factores:

#### **Factor político**

En el factor político la microempresa debe cumplir con los requisitos y normativas de funcionamiento normalizados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria “ARCSA” la cual le concede los permisos sanitarios para poder distribuir sus productos, de esta manera el gobierno cumple con el control por medio de este organismo regulador para asegurar un ambiente sano y que la ciudadanía obtenga productos de calidad, evitando la clandestinidad.

#### **Factor económico**

El factor económico es dependiente de la tasa de inflación del país que cada año varía, por lo general, cuando sube el valor del sueldo básico lo cual ocasiona que los costos también suban para poder cubrir la inversión, los productos de limpieza no son productos de la canasta básica y es por eso que la demanda tiende a decaer ya que en tiempo de inflación la prioridad suele estar en productos de primera necesidad.

#### **Factor social**

En este factor la microempresa posee una ventaja que la diferencia de sus competidores la cual es crear una responsabilidad social al vender sus productos en

plásticos biodegradables y reciclables por la misma organización. Además de este compromiso con el medio ambiente otro de los principales valores es centrar la atención en los clientes al buscar siempre su satisfacción en la atención brindada, en los productos de calidad y precios competitivos ofrecidos por CADESI.

### **Factor tecnológico**

Este factor es un punto a favor para la microempresa porque con la implementación de un plan de marketing que contenga estrategias direccionadas al uso de plataformas digitales y redes sociales aprovechando las bondades de la tecnología, puede crear muy buenas reacciones por parte del público objetivo, ya que a través de estas herramientas es posible lograr una directa y continua relación con el cliente, en tiempo real.

## **Capítulo III**

### **3. Características y desarrollo de la propuesta**

#### **3.1. Título de la propuesta**

Crear un Plan de Marketing para lograr el reconocimiento de la microempresa CADESI, ubicada en el suroeste de Guayaquil.

#### **3.2. Objetivo de la propuesta**

Ejecutar el Plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa CADESI ubicada al suroeste de Guayaquil.

#### **3.3. Descripción de la propuesta**

El presente trabajo de investigación culmina con una propuesta para el desarrollo de un plan de Marketing que sea de gran apoyo para la microempresa CADESI en el proceso de su reconocimiento en el mercado objetivo, el cual es uno de sus principales metas a un mediano plazo, para el crecimiento de la misma.

La microempresa busca ser reconocida y a través de la adquisición de nuevos clientes se pretende un incremento en sus ventas, por tanto, se desea incursionar en el uso de redes sociales y plataformas tecnológicas que permitan dar a conocer la organización, sus productos, sus beneficios, y todo el valor que posee para brindar al público objetivo, además, de implementar estrategias de Marketing que contribuyan al mismo fin.

Las estrategias que se pretenden proponer están desarrolladas de acuerdo a las necesidades actuales de la microempresa, lo cual se tiene presente gracias a la investigación desarrollada por medio de encuestas, entrevistas y observación, lo cual ha contribuido a conocer la situación actual de CADESI, que es uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo del presente plan.

Además del análisis situacional, objetivos y estrategias la propuesta está compuesta de su respectivo plan de acción, presupuesto y programas de control que se utilizan para verificar los avances que se dan durante el desarrollo de la implementación del plan de Marketing, todos estos puntos corresponden a las fases o etapas del plan de Marketing.

Las etapas de plan propuesto tienen duración de seis meses, un plazo mediano en el cual la microempresa desea lograr sus objetivos y en el que se deberán ver los resultados esperados en el mercado.

### 3.3.1. Etapas del plan de marketing

#### 3.3.1.1. Etapa 1: Análisis situacional (interno y externo)

Para el desarrollo del plan de Marketing es necesario conocer la situación actual de la microempresa CADESI, es decir donde está actualmente, cuál es su posición en la mercado, la relación con los clientes, la relación con la competencia, entre otros aspectos, por lo cual se desarrolló un proceso de investigación a la parte interna (dueño de negocio, infraestructura) y externa (clientes y habitantes del sector) de la microempresa, habiendo interpretado y analizado minuciosamente los datos obtenidos se presentan los siguientes resultados:

#### Análisis interno

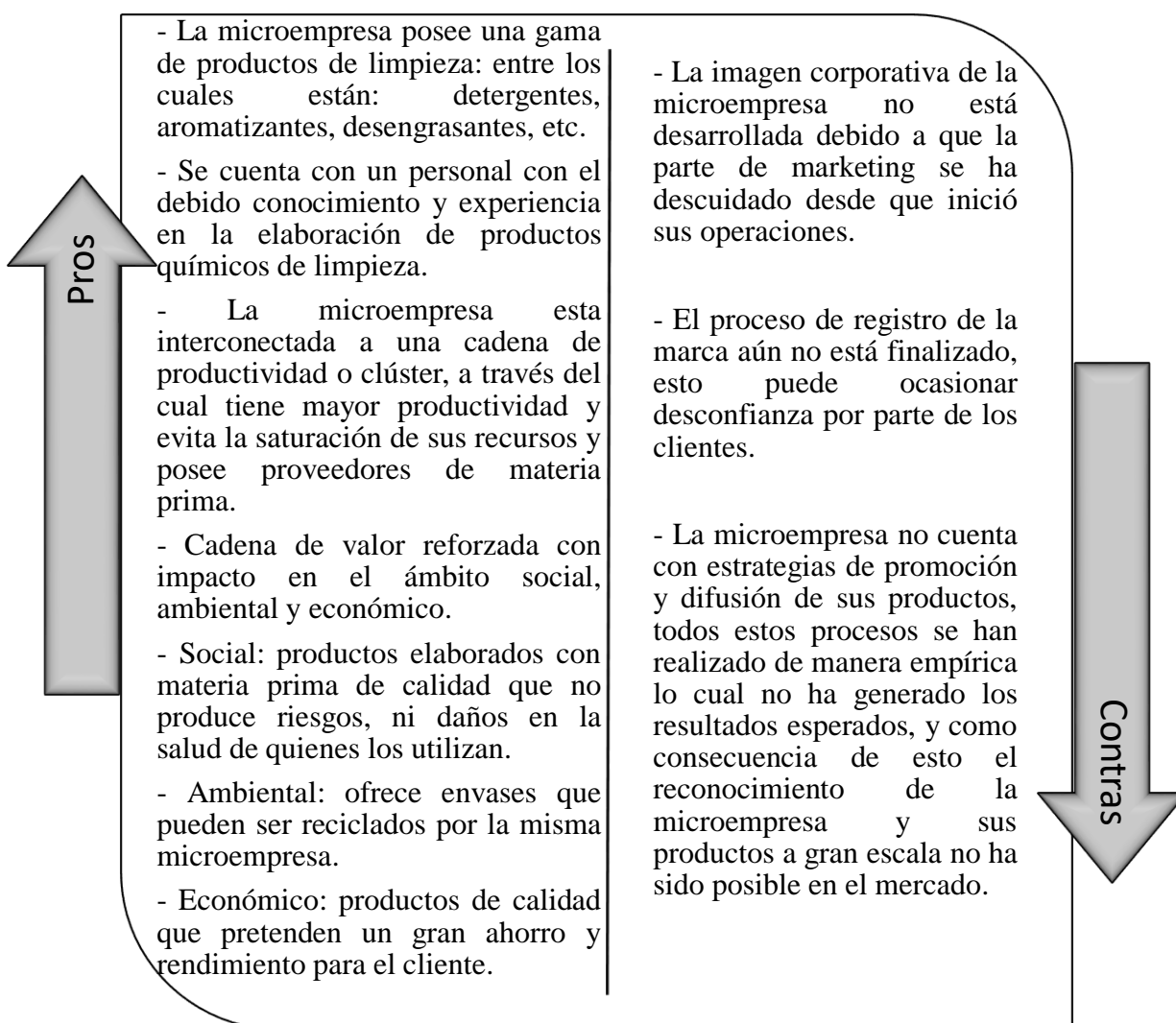


Figura 17. Pros y contras de la situación interna de CADESI

**Fuente:** Análisis de los resultados

**Elaborado por:** Autor

## Análisis externo

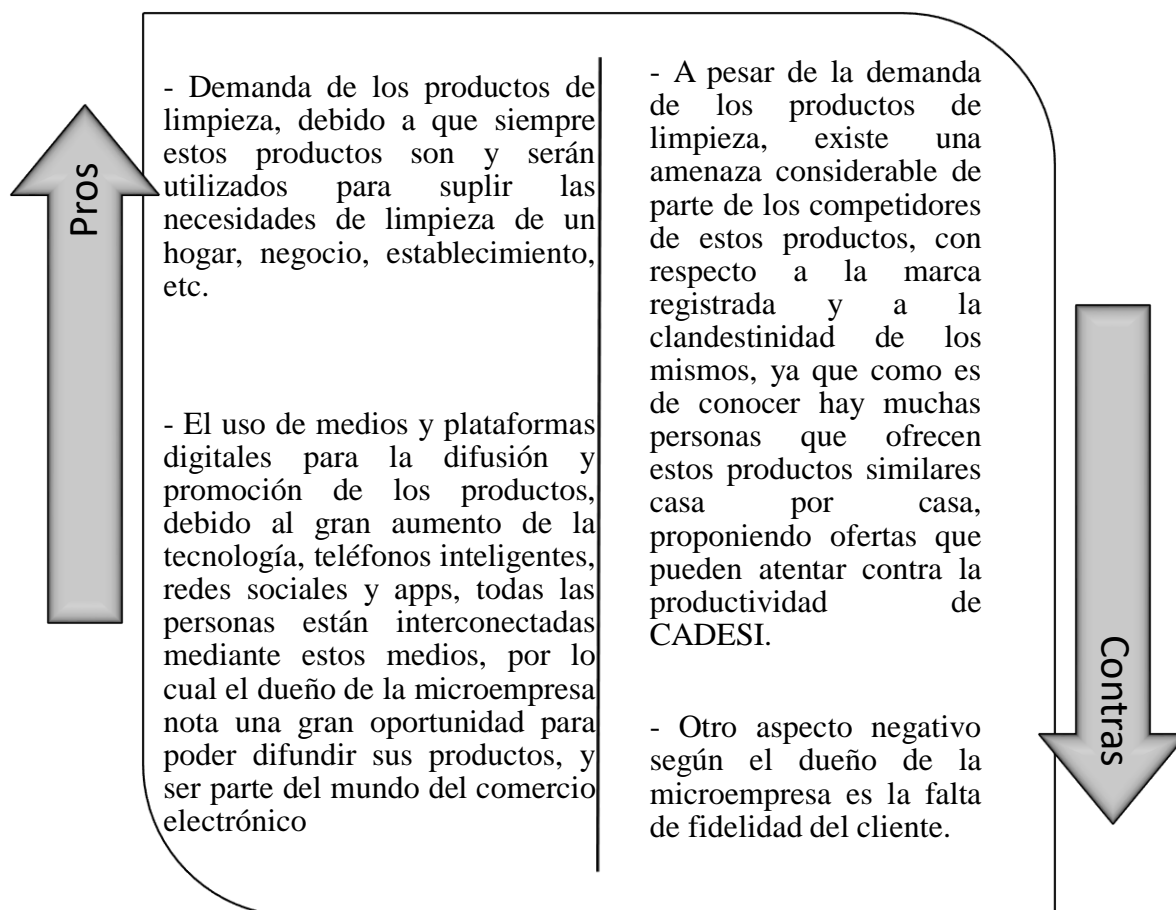


Figura 18. Pros y contras de la situación externa de CADESI

**Fuente:** Análisis de los resultados

**Elaborado por:** Autor

### 3.3.1.2. Etapa 2: Determinación d Objetivos

Teniendo en cuenta la situación actual interna y externa de la microempresa, se tiene claro que la empresa aún no ha logrado la meta de ser reconocida por ende es necesario que el plan de marketing permita conseguir paso a paso lo que la microempresa desea ser, es decir sus objetivos hasta llegar a la meta.

Los objetivos que se desean lograr con la aplicación del plan de marketing son:

- Lograr reconocimiento de la marca.
- Estructuración de una imagen corporativa.
- Crear un espacio de CADESI en medios digitales.
- Mayor participación en el mercado.

### 3.3.1.3. Etapa 3: Estrategias y procedimientos de Marketing necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.



#### → Estructuración de la imagen corporativa

Entre las actividades que se toman en cuenta es esta táctica se encuentran las siguientes:

1. Sustituir el actual isologo por un imagotipo, la tipografía y colores más de acuerdo a la finalidad de la microempresa y que refleje los compromisos de la organización con el medio ambiente y la limpieza del mismo.

Eslogan → Limpia tu ambiente.

Tabla 10. Comparación de las representaciones gráficas de la marca CADESI

	
Isologo actual	Imagotipo propuesto

Elaborado por: Autor

#### 2. Explicación de tipografía y colores

Después de haber realizado una breve investigación se llegó a la conclusión de realizar en cambio de imagen de la empresa CADESI, ya que no tenía una armonía con lo que quería vender. Con la nueva imagen que se le dio, se puede llegar a la conclusión de que la empresa consta con una imagen que transmite lo que desea vender.

Establecida la idea, se procedió a plasmar la idea y estructurar usando colores primarios (azul) y secundarios (verde y naranja).

Estos colores se usaron, ya que tienen una denotación y connotación, que es lo que ayuda a las personas a una mejor comprensión. La gota de agua representa la limpieza; luego está la hoja que representa el cuidado con el medio ambiente y concientizar a las personas en el uso de productos biodegradables

3. Diseño de la etiqueta para los productos.



Figura 19. Diseño de etiqueta para los productos CADESI

Elaborado por: Autor

Visualización de los productos con su respectiva etiqueta



Figura 20. Demostración gráfica de las etiquetas en las versiones de productos CADESI

Elaborado por: Autor



Figura 21. Demostración gráfica de productos CADESI al por mayor

Elaborado por: Autor

Las estrategias propuestas están dirigidas a negocios y consumidores finales, en marketing son mejor conocidas como: el tipo de mercado el cual está dividido en corporativo (B2B) y masivo (B2C). Además, el objetivo de las estrategias presentadas son el reconocimiento y expansión de la microempresa y sus productos.

A continuación, se presentan las estrategias que mejor se acoplan a la situación actual de la microempresa y a los objetivos que se desean alcanzar.

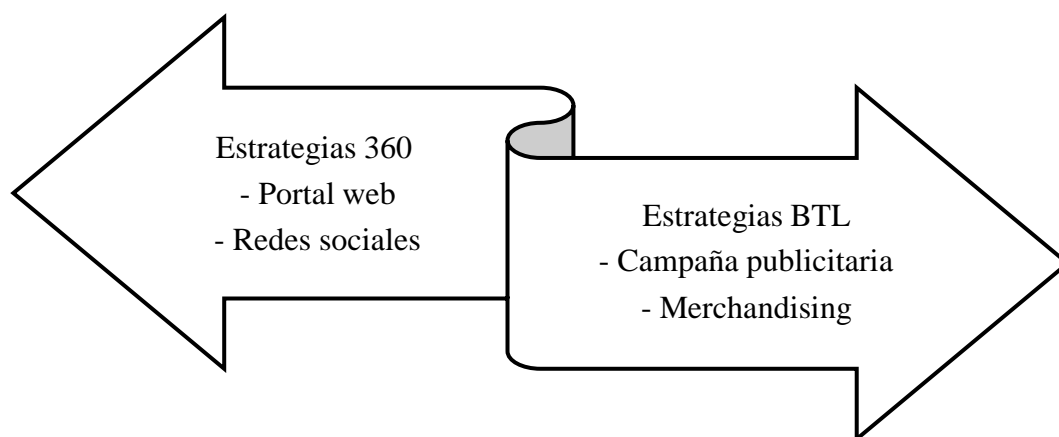


Figura 22. Estrategias para el reconocimiento de CADESI

Elaborado por: Autor

## → Marketing 360

La elección el campo donde desarrollar este tipo de estrategias es el campo de marketing online, debido a que una gran mayoría de público objetivo se encuentra en medios digitales, ya que según las encuestas realizadas el público objetivo está interesado en tener interacción con la empresa por medios online. Tomando este dato muy importante se desarrollan las siguientes estrategias:

**Marketing 360 online dirigido al público B2B.** Se propone el uso de un sitio web B2B llamado Quiminet, hasta ahora el más grande de América latina, que posee una modalidad premium, por medio del cual CADESI podrá darse a conocer no solo a negocios y distribuidores de Ecuador sino a muchos países de América, lo cual es una gran ventaja para anunciarse en la industria y promocionar sus productos.

Se considera como estrategia 360 porque la plataforma realiza la selección y segmenta el target específico al que van dirigidos la microempresa y los productos.

La plataforma Quiminet ayuda a crear nuevas relaciones de negocios poniendo contacto a más de 20000 compradores con vendedores y permite comprar o registrar la empresa para vender.



Figura 23. Página de inicio de la plataforma web Quiminet

Elaborado por: Autor

## Características de uso de la plataforma Quiminet

- Modalidad de trabajo online y flexible para realizar otras actividades.
- La plataforma está dirigida a Pymes.
- Ayuda a crear una red de contactos profesional y seria en el medio en que se desarrolla la microempresa.
- El valor mensual por el uso de la plataforma es de \$40,00.
- Segmenta el target al que van dirigidos los productos de la microempresa.
- Oportunidad de economía de escala que aporta al crecimiento y reducción de costes.

## Pasos para el uso de la plataforma Quiminet

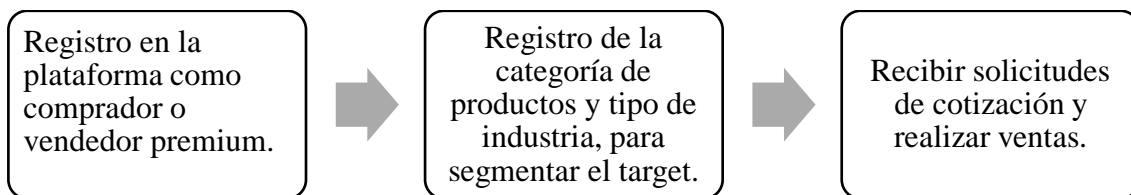


Figura 24. Pasos para comenzar difusión virtual en Quiminet

Elaborado por: Autor

**Marketing 360 online dirigido al público B2C.** En esta estrategia se propone el uso de las redes sociales masivas y con posibilidad de ofrecer contenido para dar a conocer la microempresa, su imagen corporativa y promocionar sus productos, las redes sociales propuestas son: Facebook, Instagram y WhatsApp (mensajería instantánea).

En los inicios de esta estrategia se recomienda el optar por la publicación de contenidos atractivos y llamativos para los clientes y de esta forma adquirir seguidores de manera orgánica.

Público objetivo B2C → Mujeres y hombres mayores de 18 años.

## Características de la estrategia en redes sociales

- Crear cuentas en las redes sociales seleccionadas.
- Crear contenido de valor que permita conocer la microempresa, su imagen corporativa, la calidad de los productos y el uso adecuado.

- Motivar a los actuales clientes a seguir las redes sociales, para recibir nuevas noticias, ofertas o promociones.

### Recomendaciones para lograr los objetivos

- Publicar contenido variado en videos o imágenes.
- Invitar a las personas que interactúen y compartan las publicaciones de contenido.
- Utilizar hashtags en cada publicación realizada.
- Participar en la comunidad digital con los seguidores por medio de reacciones y comentarios.
- Pedir recomendaciones, aceptar críticas y sugerencias del público objetivo.
- Ofrecer promociones u obsequios de productos a la comunidad online según la posibilidad de la microempresa.

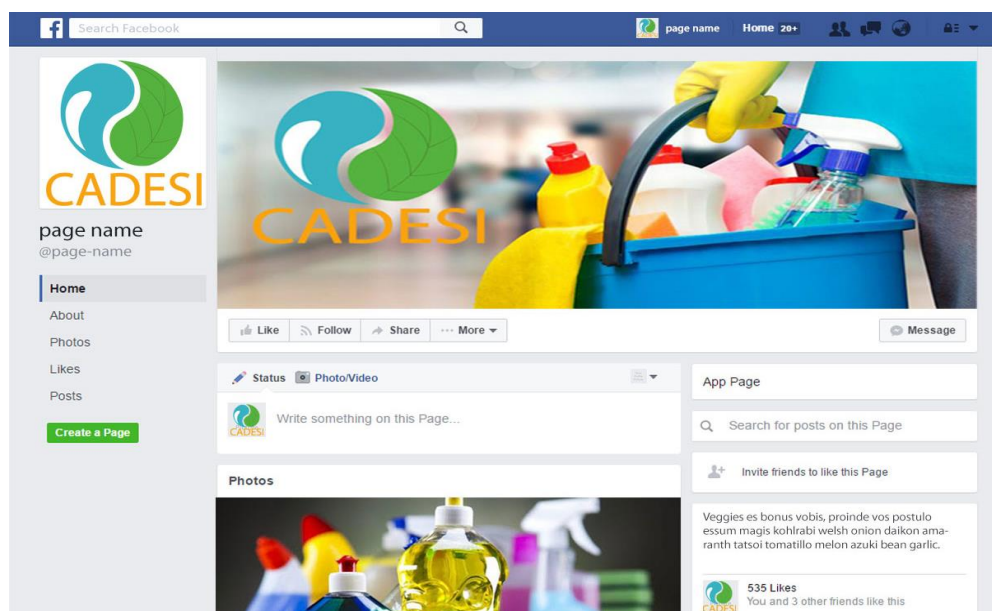


Figura 25. Simulación de la cuenta de CADESI en Facebook

**Elaborado por:** Autor



Figura 26. Simulación de la cuenta de CADESI en Instagram

Elaborado por: Autor

### → Estrategias BTL (Below the line)

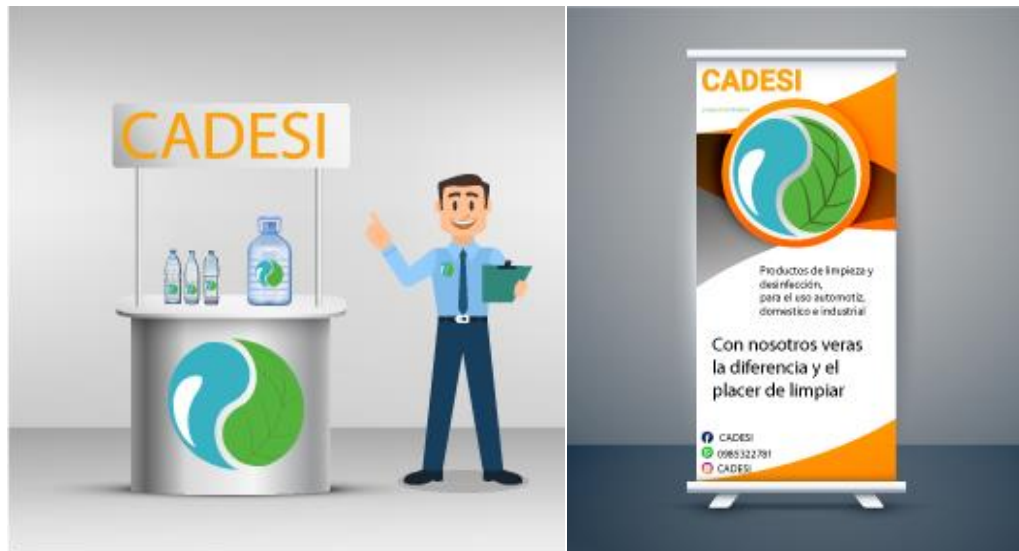
Las estrategias BTL propuestas en el presente plan de Marketing, para el público objetivo son: merchandising y campaña publicitaria. Tomando en cuenta que esta estrategia se caracteriza en ofrecer campañas creativas que incentivan el contacto inmediato y directo con el público objetivo, además del bajo costo conveniente para CADESI.

**Sampling o campaña publicitaria dirigido a público B2C.** Esta estrategia se caracteriza por comunicar, difundir y dar a conocer la marca, microempresa y productos, en este caso CADESI la utilizara para dar a conocer su imagen corporativa y promocionar sus productos al público objetivo de consumidores.

Está dirigida al target de mujeres y hombres mayores de 18 años interesados en comprar productos de limpieza para el ambiente en el que encuentran.

Para llevar a cabo esta estrategia se tomarán en cuenta los siguientes pasos:

- Visitar sitios transitados del suroeste de Guayaquil para realizar la campaña publicitaria.
- Colocar un pequeño stand en estos sitios que permita la visualización de los productos y la demostración de su uso.
- Ofrecer muestras gratis al público que se acerca a pedir información y sigue las redes sociales de la microempresa.



*Figura 27. Campaña publicitaria*

**Elaborado por:** Autor

**Merchandising dirigido a público B2C.** En esta estrategia está dirigida a negocios ubicados en la zona suroeste de Guayaquil, específicamente a tiendas y minimarkets. Para esto es necesario crear relaciones o alianzas con estos negocios, para que sean ellos los que promocionen los productos de CADESI en sus puntos de ventas.



*Figura 28. Descripción grafica de la estrategia de Merchandising*

**Elaborado por:** Autor

Para llevar a cabo esta estrategia se toman en cuenta los siguientes detalles:

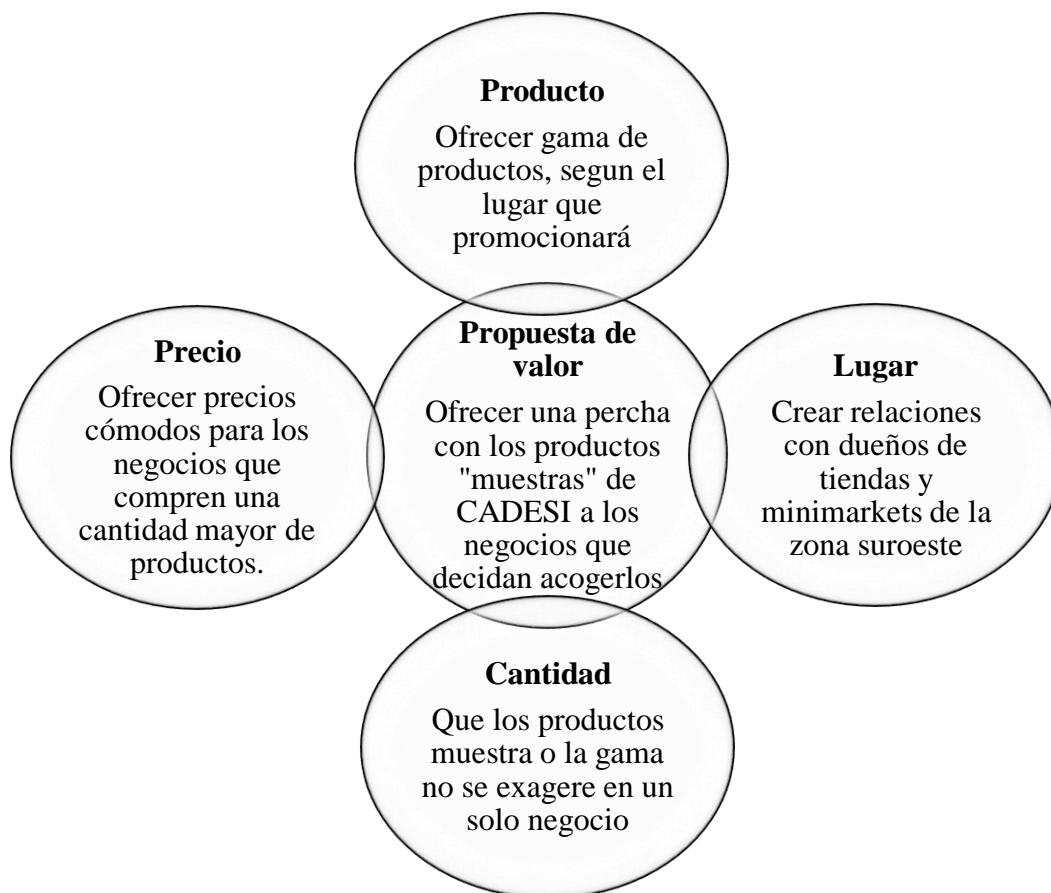


Figura 29. Estrategia de Merchandising

Elaborado por: Autor

### 3.3.1.4. Etapa 4: Plan de acción

Conociendo el Análisis de la situación actual de la microempresa CADESI, los objetivos y las estrategias propuestas, se presenta el siguiente plan de acción de las tareas que deben desarrollarse las primeras cuatro semanas (S) y cada mes (M), para llevar un mayor orden en la realización de actividades.

Tabla 11. Plan de Acción de actividades

Objetivo	Tareas	Duración									
		M1				M	M	M	M	M	
		S 1	S 2	S 3	S 4	2	3	4	5	6	
Mejorar la imagen	1.1. Diseñar el imago tipo de la microempresa										

<b>corporativa de CADESI</b>	1.2.Creación de un slogan									
	1.3.Escoger tipografía y colores									
<b>Estrategias 360</b>	<b>Redes sociales</b>									
	2.1. Crear cuentas de usuario en las redes sociales de mayor interés para los posibles clientes de CADESI (según encuestas)									
	2.2. Recomendar las cuentas de usuario a los clientes									
	2.3. Crear contenido de valor para promocionar los productos, su calidad y uso.									
	<b>Difusión virtual</b>									
	3.1. Crear una cuenta en la plataforma virtual Quiminet.									
	3.2. Promocionar los productos y la imagen de la microempresa									
	3.3. Contactar con interesados de los productos.									
<b>Estrategias BTL</b>	<b>Sampling</b> 4.1. Buscar sitios transitados de posibles clientes en la zona suroeste.									

	4.2 Pedir el permiso correspondiente.								
	4.3. Colocar el stand, para dar a conocer la marca CADESI.								
	<b>Merchandising</b>								
	5.1. Contactar negocios de la zona suroeste.								
	5.2. Crear alianzas para que ellos promocionen los productos de CADESI.								

Elaborado por: Autor

### 3.3.1.5. Etapa 5: Presupuesto

En el presupuesto se detallan los valores totales que se estiman durante los 6 meses de ejecución del plan de Marketing propuesto, es decir lo que cuesta la implementación del mismo:

Tabla 12. Presupuesto

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Diseñador – Logo, etiquetas	1	100	\$ 100
Diseñador – contenidos en redes	6	40	\$240
Quiminet	6	40	\$ 240
Stand con promotor	6	50	\$ 300
Etiquetas y envases	1000	0,30	\$ 300
Muestras de productos	1000	0,50	\$ 500
Total			\$ 1680

Elaborado por: Autor

### 3.3.1.6. Etapa 6: Programa de control

En esta etapa, se presenta un plan para controlar las actividades más relevantes del plan de acción, se verifica que se realicen correctamente, en el tiempo previsto y con todos los recursos propuestos en el presente plan de Marketing.

Este programa de control permite inspeccionar las actividades, el tiempo, los indicadores de eficiencia, efectividad, eficacia, capacidad, productividad, además por medio de este plan se designa responsabilidades al personal y se elige el medio por el cual se controla dicha actividad.

Tabla 13. Plan de control de las actividades

<b>Actividades</b>	<b>Que se controla</b>	<b>Cuando se controla</b>	<b>Por medio de que se controla</b>	<b>Quienes participan en el control</b>
Revisar manual de estructura de la imagen corporativa	Efectividad, productividad	Cuando esté listo	Observación y reunión	Administrador de CADESI
Verificar cuentas creadas en redes sociales y en Quiminet	Eficiencia, productividad	Cuando estas sean creadas	Observación, participación	Administrador de CADESI
Verificar solicitudes en Quiminet	eficiencia, productividad	Todos los días	Observación	Administrador de CADESI
Revisar contenidos creados	Efectividad, capacidad, productividad	Cada 3 días	Observación, análisis	Administrador de CADESI
Verificar los stands en funcionamiento con el respectivo promotor y	Eficiencia, capacidad, productividad	Cada vez que se ejecute esta actividad	Observación	Administrador de CADESI

productos “muestras”				
Contactar con dueños, posibles negocios para ejecutar merchandising.	Efectividad, capacidad, productividad	Cada vez que se ejecute esta actividad	Observación, participación	Administrador de CADESI
Entregar percha con productos “muestras”	Eficacia, productividad	Cada vez que se ejecute esta actividad	Observación, participación	Administrador de CADESI

Elaborado por: Autor

### 3.4. Factibilidad de Aplicación

El estudio de factibilidad de la propuesta del plan de Marketing se ha realizado tomando en cuenta el análisis de la información recolectada en la investigación, cabe destacar que este estudio es el que permite y facilita la toma de decisiones en este caso de implementar o no la propuesta del presente trabajo investigativo, además este estudio evidencia la disponibilidad de los recursos necesarios para su debida aplicación. A continuación, se presenta la factibilidad de aplicación en diversos ámbitos:

**Legal.** En el ámbito legal se puede decir que al tomar en cuenta el marco legal previamente analizado, el proyecto es aceptable porque está desarrollado de acuerdo a las leyes revisadas y cumple con los requerimientos legales y regulaciones que se necesitan para llevar a cabo el reconocimiento de la microempresa, las estrategias propuestas de presentación de contenido son de acuerdo a la ley Orgánica de la Comunicación, además el negocio cumple con los lineamientos de la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional de desarrollo y las leyes dirigidas al consumidor y al medio ambiente, las cuales vigilan y defiende los derechos del consumidor, el derecho a un ambiente sano, impulso de la productividad y competitividad, entre otros. Tomando en cuenta estos aspectos se puede decir que el proyecto es legalmente viable.

**Social.** Es viable en el ámbito social porque al implementarlo la microempresa podrá cumplir sus objetivos, al ser la única que se dedica a la elaboración de productos químicos para limpieza del sector, al estar rodeada de familias y negocios que pueden llegar a ser clientes potenciales, solo sería necesario implementar el plan de Marketing y controlar que el proyecto se lleva a cabo de manera correcta para obtener los resultados deseados.

**Tecnológico.** En cuanto a los recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del plan de marketing, se puede decir según la observación directa, realizada al lugar del trabajo, que la microempresa si cuenta con estos recursos como son una laptop, smartphone, plan con un proveedor de internet y accesibilidad a las aplicaciones y plataformas tecnológicas necesarias para llevar a cabo las estrategias dirigidas al público objetivo digital. En este caso, contando con los recursos tecnológicos tangibles (hardware) solo se necesita dar un correcto uso en la implementación de los recursos intangibles (software) que serán utilizados como herramientas para llevar a cabo la propuesta.

**Económico.** En este caso, se puede decir que, con la implementación del plan de marketing y los beneficios que este va a proveer a la microempresa se obtiene un costo beneficio, ya que los objetivos y metas económicas que se esperan conseguir son mayores a la inversión necesaria para llevar a cabo el presente proyecto, además la microempresa cuenta con los recursos monetarios necesarios para llevar a cabo la implementación del plan de Marketing y lograr su reconocimiento y crecimiento en el mercado, esto quiere decir que la factibilidad económica es positiva y se puede llevar al cumplimiento.

Tomando en cuenta la factibilidad que tiene este proyecto se puede decir que es viable y conveniente en estos momentos para que la microempresa pueda lograr el reconocimiento que busca en el mercado.

### **3.5. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta**

Con la correcta aplicación del plan de Marketing propuesto, en el transcurso de los seis meses de aplicación la microempresa CADESI podrá obtener los siguientes logros:

- Una imagen corporativa renovada con un imago tipo, eslogan y etiquetas que indican la misión que tiene la microempresa de ofrecer productos de calidad con la responsabilidad social de velar por el cuidado medioambiental.
- CADESI tendrá un espacio en los medios digitales, lo cual hasta ahora no se ha hecho posible, además de una mayor interacción con su público objetivo.
- La presencia de CADESI en las redes sociales puede generar la oportunidad de abrir paso al mercado de ventas online.
- Las ventas se incrementarán debido a la gran oportunidad de promocionar los productos en toda la zona suroeste de Guayaquil, tomando en cuenta que la estrategia BTL obtendrá resultados inmediatos a su aplicación por el contacto directo con el cliente.
- CADESI tendrá mayor participación en el mercado de la zona suroeste de Guayaquil y tendrá a más negocios aliados promocionando sus productos.
- Con el incremento de ventas se recuperará la inversión realizada al aplicar el plan de Marketing.
- CADESI logrará el reconocimiento y valor en su mercado, lo cual es uno de los objetivos alineados a la gerencia.
- CADESI podrá generar empleo a más de una persona, al necesitar promotores en las campañas publicitarias.

#### **4. Conclusiones**

Los resultados del estudio de la situación actual de CADESI, factibilidad de aplicación y de las encuestas realizadas a los habitantes del suroeste de Guayaquil, evidencian la necesidad de la implementación de un plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa CADESI.

La microempresa CADESI posee muchas fortalezas y oportunidades que debe explotar con la correcta aplicación del presente plan de Marketing.

La microempresa CADESI necesita obtener el registro de marca, para poseer una mayor confianza y credibilidad de parte de su público objetivo (personas y negocios) donde desea promocionarse.

La presencia de CADESI en los medios digitales fortalecerá la relación con el público objetivo y sus campañas estarán direccionada al target específico, con posibilidad de conseguir nuevos prospectos.

Cada etapa del plan de Marketing debe revisarse y aplicarse de manera correcta principalmente en el momento de accionar las estrategias propuestas y controlar del desarrollo de las mismas, para así evitar errores y pérdida de recursos.

Las estrategias implementadas en el plan de Marketing no solo permitirán el reconocimiento de CADESI en el mercado, sino que también incrementará las ventas y permitirá la expansión de la misma.

## **5. Recomendaciones**

Las recomendaciones están dirigidas a la dirección de la microempresa CADESI:

Se recomienda a CADESI implementar el presente plan de Marketing lo más pronto posible y seguir todos los lineamientos propuestos, para obtener los resultados deseados de reconocimiento en el mercado.

Agilizar los trámites necesarios para registrar la marca y obtener los permisos correspondientes para que los productos tengan mayor aceptación por parte del público objetivo.

Fortalecer las debilidades y potencializar las oportunidades mediante nuevas estrategias con el objetivo de fidelizar a los clientes.

En un futuro no muy lejano, se recomienda abrir paso al comercio online que es una gran oportunidad en estos días y que debe ser aprovechada para seguir expandiéndose y fomentando la marca.

No abandonar la promoción y difusión de productos por medios digitales y mantener la actualización, creación e innovación en el contenido publicado.

En caso de no contar con el personal adecuado para llevar a cabo la implementación del plan de Marketing propuesto, se recomienda buscar ayuda y solicitar los servicios de un profesional en la rama.

## Anexos

### Anexo #1 Guía de Encuestas

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1.- ¿Con que frecuencia compra usted productos de limpieza?

Semanal       Quincenal       Mensual       Trimestral

2.- ¿Para usted es importante que los productos de limpieza tengan una marca registrada?

Sí       No

3.- ¿Para usted es importante que los envases de los productos de limpieza contengan información de sus componentes químicos?

Sí       No

4.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de productos de limpieza?

Redes Sociales       Correo Electrónico

Folletos       Medios Masivos

5.- ¿Compraría productos de limpieza online?

Sí       No

6.- ¿Compra usted productos de limpieza de nuevas marcas?

Siempre       Frecuentemente       Rara vez       Nunca

7.- ¿Conoce usted la empresa CADESI que elabora y distribuye productos de limpieza?

Sí       No

## Anexo #2 Entrevista

<b>Fecha:</b> Sabado, 11 de enero de 2019	<b>Hora:</b> 15h00
<b>Entrevistador:</b> Carlos Burgos Romero	
<b>Entrevistado:</b> Carlos Díaz Silva	
<b>Cargo:</b> Dueño y administrador	
<p><b>1. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que CADESI tiene, frente a sus competidores?</b></p> <p>La microempresa con el paso de los años ha logrado tener una cadena de productividad, en la cual hoy sin tener un centavo en el bolsillo puedo realizar ventas en grandes cantidades de productos, esto gracias a que se ha logrado tener una estabilidad con proveedores y trabajadores, que una vez realizado el pago se puede cubrir todos los gastos, esto se ha logrado con esfuerzo de años</p> <p><b>2. ¿Cómo se ha llevado el proceso de promoción y difusión de sus productos?</b></p> <p>Las promociones no han sido parte de mis estrategias considero que no gano mucho, ya que el cliente por lo general no compra mi producto, sino que me compra por la promoción y una vez culmina la promoción no tendría clientes fieles. En cuanto a la difusión de mis productos, lo he intentado de manera personalizada, tratando de llegar a mis conocidos y vecinos; y que así se propague mis productos</p> <p><b>3. ¿Cuáles son los objetivos gerenciales que CADESI desea lograr en el plazo de un año?</b></p> <p>Quisiera lograr una cartera de clientes más amplia y que se pueda ser reconocido no solo en el suroeste sino en todo Guayaquil, sé que no es fácil, por eso si me agrada la idea de tener alguna planificación de marketing que me permita a posicionarme en el mercado</p> <p><b>4. ¿Cuáles son las debilidades de CADESI?</b></p> <p>Cadesi no cuenta con un área de marketing, me he dedicado hacer un administrador, esto no me ha permitido tener estrategias en mis ventas y con respecto a mis competidores estoy un escalón más abajo.</p>	

### Anexo #3 Ficha de Observación

Guía de Observación		
<b>Fecha:</b>	24 de enero de 2020	
<b>Lugar:</b>	Guayaquil	
<b>Hora:</b>	16h00	
<b>Aspectos a observar</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
<b>1.- Condiciones de la Infraestructura</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Decoración	X	
Iluminación		X
Piso		X
Equipamiento	X	
Materiales para el trabajo		X
Condiciones higiénicas sanitarias.		X
Existe un lugar adecuado para descanso y consumo de alimentos.	X	
<b>2.- Puntualidad</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
Atención Oportuna		X
<b>3.- Relaciones Interpersonales</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
Trabajador-Cliente.		X
<b>4.- Presentación de los Servicios</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
Promociones	X	
Publicidad	X	
<b>5.- Atención al Cliente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
Saluda cordialmente.		X
Se presenta		X
Explora las necesidades del cliente		X

Usa el lenguaje comercial; atractivo y preciso	X	
Presenta alternativas sugerentes a las necesidades manifestadas		X
Se cerciora de la satisfacción del cliente	X	
Se despide cortésmente		X
<b>6.- Manejos de quejas y sugerencias</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
Correctamente lo escucha		X
No interrumpe		X
Toma nota	X	
Aplica empatía		X
Analiza la causa		X
Toma acción	X	

## Referencias

- 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/>
- 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=0ahUKEwjH8ZCymPzIAhUQvVkKHXfFCBAQ6AEITzAE#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false>
- 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>
- Código orgánico de la producción, 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>
- Comisión de Legislación y Codificación. (10 de Septiembre de 2004). *Ambiente.gob.ec*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2019, de Ambiente.gob.ec: <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](https://www.market-enterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia_de_marketing.pdf)
- 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., & 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](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](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\\_INTELECTUAL.pdf](https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.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](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *RockContent*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- 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/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- 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/>