



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Plan de marketing para dar a conocer “Sublimood” en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Fabián Andres Auz Montesdeoca

Tutora:

Lcda. María José Menéndez

Guayaquil-Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Andrés Fabián Auz Montesdeoca, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Plan de Marketing, dar a conocer la empresa “Sublimood” en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil - Ecuador,** 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.

.....

Andrés Auz Montesdeoca

C.C.:

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. María José Menéndez en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: **“Plan de Marketing, para dar a conocer la microempresa “Sublimood” en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el señor Andrés Fabián Auz Montesdeoca, 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.

.....

Lcda. Ma. José Menéndez

Tutor Docente

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi madre, a mi hija María Pía, por ser ese motor que me impulsa a mejorar día a día, a Dios que me da salud y fuerzas, y a cada una de las personas que confiaron en la culminación de esta etapa profesional.

Una dedicatoria a todos mis compañeros de aulas, a mis profesores que con su guía me han llevado lejos en este trayecto profesional, dada enseñanza me ha ayudado a acumular experiencias y poder aplicarlas en mi inserción laboral.

INDICE

INTRODUCCION.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
JUSTIFICACION.....	16
OBJETIVO GENERAL.....	20
Objetivo Especifico.....	20
CAPITULO UNO.....	21
FUNDAMENTACION.....	21
MARCO HISTORICO.....	21
Breve Reseña histórica de la empresa.....	21
Historia del ecommerce.....	22
MARCO TEORICO.....	23
PLAN DE MARKETING.....	23
ECOMMERCE (COMERCIO ELECTRONICO).....	27
MARCO CONCEPTUAL.....	29
PLAN DE MARKETING.....	29
ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	30
Estrategias.....	31
Tipos de Estrategias.....	32
Concepto de Medios Publicitarios (ATL – BTL – OTL).....	32
Atl.....	33
Btl.....	33
Otl.....	33
Concepto de Giro de Negocio.....	35
MARCO LEGAL.....	36

Iepi.....	36
Sice.....	37
CAPITULO DOS.....	44
METODOLOGIA.....	44
TIPOS DE METODOLOGIA.....	44
DESCRIPTIVO.....	44
EXPLICATIVO.....	44
METODOS PRINCIPALES QUE SE USARON EN LA INVESTIGACION.....	44
Método Teórico.....	44
Análisis – Síntesis.....	44
Método Inductivo- Deductivo.....	45
METODO EMPIRICO.....	46
Observación.....	46
Encuesta.....	46
Entrevista.....	46
Método Estadístico.....	48
Enfoque	48
Cuantitativo.....	48
Cualitativo.....	48
Técnicas de recolección de datos y herramientas.....	48
Universo y Muestra.....	48
Universo.....	48
CAPITULO TRES.....	63
Desarrollo y Características de la Propuesta.....	63
FORTALEZAS.....	63
OPORTUNIDADES.....	64
DEBILIDADES.....	64
AMENAZAS.....	64

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.....	66
Actividades a Desarrollar.....	66
Título de la Propuesta.....	68
Justificación de la Propuesta.....	69
Objetivo de la Propuesta.....	70
Factibilidad de la Aplicación.....	70
Factibilidad Técnica.....	71
Factibilidad Económica.....	71
Factibilidad Operativa.....	71
Factibilidad Legal.....	71
CONCLUSIONES.....	72
ANEXOS	
Tabla 1.....	49
Tabla 2.....	50
Tabla 3.....	51
Tabla 4.....	52
Tabla 5.....	53
Tabla 6.....	54
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12.....	65
Tabla 13.....	66
Grafico 1.....	50
Grafico 2.....	51
Grafico 3.....	52

Grafico 4.....	53
Grafico 5.....	54
Grafico 6.....	55
Grafico 7.....	56
Grafico 8.....	57
Grafica 9.....	58
Grafico 10.....	59
Imagen 1.....	61
Imagen 2.....	62
Imagen 3.....	63
Imagen 4.....	67
Imagen 5.....	67
Imagen 6.....	67
Imagen 7.....	68
Imagen 8.....	68
Imagen 9.....	69
Imagen 10.....	69

Introducción

Sin duda alguna el año 2020 ha cambiado la vida en todo y en todos los sentidos, ninguna persona estaba preparada para una pandemia (covid19) a nivel mundial, que empezó en China producto de muchas conjeturas no aclaradas (sopa murciélagos, guerra bacteriológica, etc.), propagándose a nivel mundial dada las conexiones comerciales y culturales de China con el mundo, y siguió por Italia (partido de la UEFA donde se contagiaron italianos y españoles), EE.UU siendo una potencia en todo sentido ha sido minimizada por este virus, así mismo este país último fue el epicentro de contagio en América, llegando a territorio Ecuatoriano.

El Ecuador no tomó las medidas imperativas para poder controlar faltó recursos médicos y económicos, faltó disciplina operativa, faltó visión en lo micro y macro de la forma de comercializar, falta empatía financiera para poder reasignar capitales e intereses (después de esto se necesitará más de dos o tres años para salir adelante), se tomó como medida general el aislamiento en casa, cumplida en solo un 30% de la población, dado que, los que trabajan en relación de dependencia y pueden comprar con tarjetas de crédito o débito, el resto trabaja de manera informal, están en el día a día tratando de generar recursos para subsistir y así poder cubrir las necesidades de su familia.

Adicional a esto también se ha agravado la situación del país, por los problemas coyunturales de políticas de estado y politiqueros que aprovechan para hacer campañas sucias e indolentes a la realidad del país, se observa que ex-presidentes opinan sobre lo que hay que hacer, alcaldes que quieren salirse de los organismos seccionales, personas que destrozan a través de las redes sociales, el poco conocimiento de la población de lo que causa este virus mortal, actúan como que si son inmunes, la marcada clases regionalista, culpando a los Guayacos de la propagación de este covid19, las clases económicas que se deberían morir los pobres que son consumistas de los recursos del estado, que los ricos que son los que traen estas enfermedades de afuera, clases religiosas con diferencia marcadas, que la Católica debe dar de sus tesoros, que la Evangélica de sus diezmos, cuando esta epidemia no ve ninguna condición social, política, económica ni credo, solo asesina.

De acuerdo al informe emitido por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), en el 2017 se registró cerca de 884.236 negocios en el país ahora su clasificación por tamaño de la misma según facturación y por personas enroladas:

- Empresa Grande (factura más de \$5.000.001,00 y 200 personas en adelante)
- Empresa Mediana “B” (factura más de \$2.000.001,00 a \$5.000.000,00 y de 100 a 199 personas)
- Empresa Mediana “A” (factura más de \$1.000.001,00 a \$2.000.000,00 y de 50 a 99 personas)
- Empresa Pequeña (factura más \$100.001,00 a \$ 1.000.000,00 y de 10 a 49 personas)
- Microempresa (factura menos de \$100.000 y de 1 a 9 personas)

Esta estructura permite encasillar en una parte de la matriz productiva, en Ecuador el tema de mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) ocupa el 99,55% de actividad económica detallada de la siguiente manera:

- Microempresas con un 90,78% de actividad comercial
- Pequeñas con un 7,22% de actividad comercial
- Medianas con un 1,55% de actividad comercial

La segmentación de las estadísticas realizadas por el INEC, solo en la ciudad de Guayaquil:

- Aprox. 135979 mipymes están registradas en Guayaquil
- La principal actividad económica es el comercio, siguiéndole Manufactura, Alojamiento y Comidas, Transporte y Alojamiento, y Agricultura
- Las ventas que contribuyen al sector económico por parte de las mipymes del país son del 23% el 77% lo hacen las grandes empresas.

Fuente (INEC 2017)

Se está visualizando las estadísticas Guayaquil tiene el 63% de contribución de pymes y el 46% de ventas por las diferentes actividades económicas, pero la primordial es el comercio, con esta pandemia ya lleva más de 2 meses de que las actividades comerciales en muchas actividades se han paralizado, y como referencia podemos decir si no hay

restaurantes una actividad fuerte en Guayaquil, se paraliza la comercialización de víveres, artículos de primera necesidad, transportación.

Además de las restricciones que el Gobierno ha puesto como medida de prevención, para una gran empresa de comercialización de consumo masivo donde las tiendas que están colocadas como pequeñas empresas es cerca del 76% de su padrón de clientes y ahora solo está llegando al 25% de su clientes, ojo, hablamos de grandes empresas, que pasaría con las pequeñas empresas (mipymes) que sus clientes el 80% son trabajadores informales, 15% trabajan en empresas pero con sueldo entre \$400 y \$ 600, un 4% dependiente con un sueldo de \$601 a \$900 y ese 1% sería de 901 a más.

Ante estas cifras reducidas y que comprometen a la continuidad de los micro negocios, prácticamente destinados a su cierre definitivo, que hacer, como se debe proceder para salvar este tipo de negocio.

Motivo por el cual se ha considerado necesario implementar un Plan de Marketing para dar a conocer la empresa Sublimood en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que a pesar de tener más de 3 años en el sector Norte de guayaquil no es muy conocido y debido a los factores externos mencionados anteriormente han ocasionado que las ventas del negocio decaigan.

La empresa Sublimood es una microempresa de ventas de productos, artículos y servicios publicitarios, con esta nueva visión de ventas, compras y distribución desea migrar a un nuevo canal como lo es el e-commerce que el mundo representa el 7% de tiendas on line, en Ecuador solo el 0,099% casi nada opera de manera on line y son grandes empresas, solo algunas pequeñas empresas que están migrando a medianas empresas lo están ejecutando, muchas veces no lo hacen por miedo, otros por no estar capacitados, otros por falta de visión de negocios, pero ante esta adversidad es la nueva tendencia de ventas en el mundo, deberíamos hacer trabajos publicitarios en Guayaquil sabiendo que nuestro aporte al crecimiento económico es significativo, la pandemia puede reducir su alcance mundial pero dejará muchos países en ruinas económicamente hablando.

El presente trabajo investigativo propone desarrollar estrategias enfocadas a:

- Desarrollo de artículos promocionales de seguridad al cliente
- Desarrollo de artículos promocionales de seguridad a las tiendas
- Publicidad de contenido para redes sociales

- Material POP tradicional con énfasis a los protocolos de seguridad
- Facturación puede ser en línea, transferencia, PayPal, donde el manipuleo de efectivo sea mínimo.

Sin duda alguna esta es la nueva forma de VENDER y las empresas pequeñas, medianas y grandes deben estar preparadas más ahora que el virus seguirá todavía en el mundo, lo que origina el miedo a contraerlo.

Si en un momento de crisis se debe aprovechar es este, con responsabilidad social y dinamismo de mercado, la manera de publicidad también cambiaría emigramos a una publicidad mixta donde el 70% es digital y el 30% tradicional, se dirá como, es sencillo el peso es en la parte digital (redes sociales, sitio web (sem y seo), interacción en WhatsApp Bussinnes, etc.), y el tradicional en el uniforme de bioseguridad con logo de la empresa y la publicidad impresa al soporte logístico.

En esta tesis, se propone aplicar las estrategias acertadas, puntuales y necesarias para que el microempresario, pueda introducir en un mercado probablemente saturado de competidores, por su necesidad de dar a conocer al público sus servicios o productos y llegar a captar el segmento adecuado dependiendo del giro de su negocio.

Para esta realidad se apresta a saber cómo está estructurada la forma comercial, como se opera esta estructura, cuales son los giros de negocios que intervienen, para ello se utilizará las herramientas de Análisis Interno y Externo.

Justificación.

Se vive en un mundo invadido por la tecnología y cada año más globalizado y mediático. El mercado se ve invadido día tras día por fuertes campañas publicitarias de las grandes marcas que ya se encuentran posicionadas en una etapa de madurez en su ciclo de vida, lo que las vuelve monopolizadora de la publicidad local, viéndose afectadas las microempresas.

Hoy en día, en el Ecuador, las fuentes de dependencia laboral son un poco escasas, lo que lleva a la única solución de emprender.

El marketing, es una ventana hacia el futuro de los negocios pequeños, para darse a conocer y lograr la introducción de su producto o servicio ofrecido.

La publicidad es la herramienta principal dentro del marketing, considerada muchas veces sinónimo de este, con la diferencia de que el marketing es visto como una ciencia indispensable para crear una necesidad en el cliente y la publicidad como solución de esta necesidad.

Los microempresarios por su parte, tienden a confundir gravemente estas dos teorías, y no le dan el valor que se debe dar al marketing, formulando lo que se cree correcto de su parte como campaña publicitaria, utilizando métodos rústicos y se tiende a pensar que es poco rentable o demasiado costoso sin considerar la conversión costo – beneficio de inversión.

En este proyecto, estudiaremos los motivos que llevan a los microempresarios a continuar con estas estrategias propias, muchas veces sin la ayuda de profesionales en dicho tema.

Se lleva a cabo la investigación en un segmento grande pero pequeño a la vez que es la pequeña empresa y los emprendedores y se determinan las causas por las cuales muchas veces desisten en el intento de crecer y buscar ampliar su mercado, manteniéndolos pequeños y conformistas.

Esta investigación se basa en una muestra del segmento antes mencionado que considera la situación actual de los microempresarios, teniendo de referencia cinco microempresas,

las cuáles son estudiadas bajo técnicas de investigación durante el tiempo estimado de dos días para cada una de ellas.

Se entiende que, al emprender un negocio, se toma un riesgo automáticamente, en estabilidad por dependencia laboral o en inversión de capital, este riesgo, se convierte en una microempresa, independientemente del giro del negocio.

Se pueden considerar necesidades en el público, pero también en la promoción de este, dado que, si no hay una planificación de estrategias para publicitar, no se podrá obtener el éxito deseado.

A través del tiempo los cambios que ha sufrido este campo es notorio por la economía mundial y el marketing sucio, muy común en nuestro mercado, el Ecuador, siendo considerado un país pequeño, tiene una cultura de competencia agresiva, por lo que las microempresas deben apostar más y quejarse menos e invertir más en la etapa de introducción, esta resistencia habla mucho de la inseguridad para emprender siendo esta la mejor opción, como se reitera el párrafos anteriores se debe de perder el miedo.

Hacer marketing es crear una necesidad y resolverla, es aprovechar todo lo que tenemos a nuestro alcance para lograr el objetivo deseado, el cual es ingresar en un mercado cada día más competitivo, donde ya existen compañías, que actualmente se encuentran posicionadas y mantienen su cartera activa y en crecimiento constante, llegar a la etapa de crecimiento rápidamente y mantenerse, donde se podrá ver resultados dejando saber que no se necesita un gran capital para realizarlo, es como perder el miedo y aprovechar la ocasión para que la microempresa sea más rentable, para que tenga mucha más presencia en el mercado, que se cumplan las metas que se trazan desde el comienzo de la misma, desarrollar estrategias y tácticas para abrir nuevos nichos de mercado en aquellas microempresas, teniendo en cuenta y estando conscientes que todos aquellos que venden algo u ofrecen algo hacen marketing.

Es indispensable, que esta herramienta llena de estrategias en este caso, de ventas y promoción, sea mejor vista, más que como un gasto, pese a que, en el área contable, se considere como tal. La inversión de la publicidad, es una base fundamental de adquisición de reconocimiento como marca.

Los microempresarios, deben tener presente que lo que se vende no es el producto o servicio en sí, sino el valor del producto o servicio, por lo tanto, en este documento, se redactarán las estrategias que son aplicables para que no se enfoque la mercadotecnia como venta de producto sino una constante fidelización y que se puede usar una de las ramas del marketing conocida como el marketing boca a boca, la cual no es más que una reacción del buen trabajo que se desempeña en la campaña o plan a aplicar.

Objetivo

El presente objetivo responde a la necesidad que se ha detectado respecto a la demanda de publicidad para micro, pequeños y medianos negocios que les permita tener competencia al momento de ofertar sea productos o servicios.

“Desarrollar un Plan de Marketing para dar a conocer a la empresa Sublimood en la ciudad de Guayaquil”

Aplicando estrategias de marketing en las pymes de la ciudad de Guayaquil que provoquen el crecimiento y competencia de las mismas, mediante un proyecto de investigación que toma una muestra del mercado de micro emprendedores.

1.1 Fundamentación

1.1.1 Marco Histórico

Breve Reseña de la Empresa Sublimood

Esta microempresa fue creada por Jose Ramirez Plusas, nacido el 5 de Mayo de 1969, en la ciudad de Guayaquil, hizo la primaria en la Escuela Fiscal Mixta “ Jose Herboso”, sus estudios secundarios lo realizó en el Colegio Nacional “ Francisco de Orellana” obteniendo el título de Bachiller Contador, en dicho colegio lo representó en varios eventos tantos deportivos como académicos, fue seleccionado de Atletismo y participó en el programa “Quien sabe, sabe”.

Sus inicios laborales lo hizo de auxiliar contable en una empresa de publicidad como lo es Poligráfica S.A, donde laboró diez años, en el área de contabilidad, llevando el control de la cartera de Clientes por Cobrar, y análisis de clientes.

Domiciliado en la ciudad de Guayaquil en la cdla La Atarazan sector norte de la ciudad casado con Amalia Roxana Rodriguez Santana, padre de tres hijos, Jose Alberto (mayor), Rosalia Azucena y Carla Roxana Ramirez Rodríguez.

Su último trabajo fue hace 5 años en una empresa de Activaciones de Marketing, llamada BTL Solutions, su principal labor era realizar actividades de marca, aquí trabajó como Asistente de Cuentas Claves, en los cuales tenía a clientes como Cervecería Nacional, Industrias Ales, La Fabril, en el 2014 esta empresa quebró por mal manejo de los propietarios, se quedó sin empleo por casi dos años, cuando decide emprender en el tema de Marketing, más por ganas que por un conocimiento pleno del ramo de la publicidad gráfica.

El 4 de Julio del 2016 crea la microempresa Sublimood, como necesidad de tener un trabajo estable, entra el emprendimiento un poco empírico, este se inició en la Cdla La Atarazana, en un pequeño espacio físico donde se realizaba cortes de las impresiones que sacaban de las diferentes empresas de creación de publicidad gráfica y era conocida cuando trabajo en Poligráfica.

Sublimood empezó con cuatro personas a laborar y esta sostenía a 4 familias que dependían de los ingresos de la misma. Llenando de expectativas y oportunidades de mejora a sus vidas, y la de la empresa, así empezó este emprendimiento de una microempresa llamada Sublimood.

- **2017**

En este año se obtuvo un plotter comprado en una oferta de liquidación de negocios, a un buen precio, así ya Sublimood fabricaba todo tipo de impresiones en lonas, vinil, serigrafía, pero eran impresiones genéricas.

Empezamos una pequeña alianza estratégica con la empresa Nube Creativa domiciliada en la ciudad de Guayaquil, esta alianza consistía en que Nube Creativa diseñaba los artes y las campañas publicitarias y Sublimood las fabricaba e instalaba. Esta alianza nos permitió comenzar a realizar impresiones con diseños propios y modernos (diseños en libretas, cuadernos, agendas), y afiches personalizados.

- **2018**

Este año fue de un crecimiento en demandas de fabricación, adicional implementamos el servicio de suvenir sublimados (tazas, jarros, plumas, paraguas, gorras) y activaciones de mercadeo en ferias y pdvs debidamente negociados.

Ya encontramos nuevos segmentos de mercado como en las degustaciones y obsequios, así mismo en el giro de negocio de belleza, los reciente Make Up, Spa, y Salones de Belleza. Y se pudo comprar una laminadora, más una pequeña furgoneta que trasladaba a las impulsadoras y anfitrionas.

- **2019**

Lo consideramos como el año del aprendizaje en nuevas formas de hacer publicidad, entramos en la preparación de publicidad digital, no nos fue tan bien dado que no contamos ni con la parte tecnológica y aprendiz en el ramo.

Por lo cual hicimos trato con una empresa especializada en publicidad digital, nosotros teníamos los clientes y ellos desarrollaban la publicidad en (SEO y SEM), como se verá las utilidades eran mínimas, pero la experiencia fue muy enriquecedora por la experiencia obtenida.

- **Actualidad**

Este año es de retos, empezamos con una pandemia que sigue haciendo estragos no solo físico sino económico, ha traído desempleos, negocios cerrados, muertes, corrupción, pero siempre miramos las oportunidades, y este es uno de ellos, no solo mejoramos la tecnología sino que nos capacitamos para la asesoría de nuestros clientes y potenciales, en ramas de marketing, liderazgo y publicidad, vamos a implementar un nuevo plotter y laminador para ofrecer nuevos artículos y poder satisfacer la demanda.

La empresa Sublimood estará domiciliada en la ciudad de Guayaquil, en el sector Norte, queda situada en la cdla Kennedy Nueva, la cual atenderá a micro, pequeñas y medianas empresas que necesiten de publicidad económica y asertiva.

Investigar historia del marketing

Historia del Marketing

La llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, genera la competencia entre fabricantes del mismo producto, lo que desenlaza las leyes antimonopolio, viéndose obligados a generar un incentivo hacia sus consumidores, la mercadotecnia que no fue llamada así sino hasta dos siglos después.

En el año 1914, Lewis Weld, revela la primera investigación científica acerca del marketing. Luego se editaría el primer libro de marketing escrito por Arch Willkinson Shaw.

A principios del siglo XX, exactamente en el año 1902, un catedrático de la Universidad de Michigan, utiliza por primera vez el término “marketing”, pocos años más tarde, esta determinación logra obtener su autonomía alrededor del año 1911.

Esta ciencia genera a través del tiempo, que un comerciante, vendedor o compañía, encuentre vender su producto o servicio superando las ventas de su competencia y llegar obtener nuevos y potenciales clientes.

Las bases ideológicas del Marketing de Adam Smith tienen una base de elección individual traducidos en reglas operativas de gestión, que es necesaria para promover la intención del consumidor. “El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII, cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno.

De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911.

1.1.2 Marco Teórico

1.1.2.1 Plan de Marketing

Se debe observar con detenimiento los conceptos de Plan de Marketing por diferentes autores, que se enlista a continuación:

Para (Philip Kotler en el libro Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 1era edición 2002) enuncia “Administración del proceso de Marketing. - Además de actualizar sus planes de marketing, las empresas con frecuencia necesitan reestructurar sus prácticas de negocios y de marketing para responder a cambios importantes en el entorno de negocios, como la globalización, la desregulación, los adelantos en la computación y las telecomunicaciones y la fragmentación del mercado”. (Kotler, 2002)

El autor colombiano (Ricardo Hoyos Ballesteros edición 2013, el libro titulado Plan de Marketing “diseño, implementación y control”) advierte que “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comercial quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing está diseñado por lo general para un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente”. (Ballesteros, 2013)

El autor español (José María Sainz de Vicuña, en su libro El plan de marketing en la práctica, edición 2009) enuncia que “En las empresas en que la planificación estratégica es débil o inexistente, la planificación de marketing se ve en la obligación de sustituirla y adquiere una dimensión especialmente estratégica, además de operativa”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020)

El libro El Plan de Marketing “Procedimientos, formularios, estrategia, técnica” del autor William A. Cohen nos conceptualiza lo siguiente “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.

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de torpedos enemigos.

La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo, pero es un tiempo bien invertido, que en definitiva acaba por ahorrar tiempo”. (Cohen, 2007)

Según el autor del libro Preparar un Plan de Marketing, John Westwood, nos refiere “Su plan de marketing forma parte del plan de negocio de la empresa. Los planes de marketing individuales en última instancia se unirán al plan de marketing general de la empresa”. (Westwood, 2016)

El español autor de varios libros de marketing, nos refresca sobre el tema con el libro “Plan de Marketing Digital en la práctica, editado en el año 2002”, nos enuncia lo siguiente “Aunque habrá quien siga pensando que es conveniente contar, por separado un plan de marketing digital y con un plan de marketing analógico u offline, como hemos señalado en el capítulo anterior, nosotros somos partidarios de integrar ambos en el plan de marketing de la empresa, de la misma forma que hacemos con el marketing relacional y el transaccional”.

El libro “Plan de Marketing Empresarial” de la autora María del Mar Sonia Ibáñez nos dice “El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz, Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria”.

“El plan de marketing en 4 pasos, estrategias y pasos claves para redactar un plan de marketing eficaz” es un libro dinámico del autor Stefano Caicchio aclara sobre el concepto “Otro elemento muy discutido son los costos; como ya hemos comentando, el plan de marketing se diferencia del plan de negocio por el tipo de datos financieros incluidos en el documento.

En el primer caso, el presupuesto tiene que adaptarse a las operaciones de marketing, mientras en el segundo, el presupuesto tiene que tener en cuenta los datos económicos de todos los sectores de la empresa”.

Según los autores Mau Santambrosio y Patricia de Andrés nos indican en el libro “Tu plan de marketing digital en una semana” acerca sobre el tema “La otra gran transformación es que lo digital permite el intercambio a coste cero. No solo la exposición, el almacenamiento y la distribución de los bienes digitales tienden a cero, sino que además su cesión tampoco contra una pérdida o renuncia. Si tienes una manzana y la compartes con tu vecino, tu comerás media manzana y tu vecino media manzana más. Pero si lo que compartes con tu vecino es una canción de MP3, los dos tendréis una canción entera, intacta y sin pérdidas de reproducción. Ninguno habrá perdido nada: tu vecino ha ganado una canción y tu un amigo”.

El escritor y autor Manuel Schneer en su libro “TU ERES TU PROPIA MARCA: MARKETING PERSONAL PARA UN PROFESIONAL” enuncia “CUALQUIER DIAGNOSTICO, plan estratégico u operativo, tiene que desembocar en acciones concretas que modifiquen la realidad. Claros rumbos, exacta identificación de oportunidades y disponibilidad de recursos de todo tipo son condiciones necesarias, pero no suficientes para el éxito”.

1.1.2.2 ECOMMERCE (COMERCIO ELECTRONICO)

El escritor Ignacio Somalo Peciña en su libro (El Comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online) en unos de sus párrafos nos dice: “El principal impulsor del comercio electrónico reside sin duda en las continuas innovaciones en la tecnología de la información que tiene su origen en los años 80, pero que realmente se desarrolla en los años 90 y ganan madurez en este siglo. Estas han reducido drásticamente los tiempos y costes de intercambiar y procesar información y han cambiado la forma de trabajar de muchas industrias; de las empresas y consumidores que operan en ella”.

Según el escritor Juanjo Ramos en su libro “SEO para E-commerce” nos refiere que para un buen e-commerce es “El primer paso de toda estrategia SEO es la investigación y análisis de palabras claves. Las palabras claves son aquellas por las que quieres aparecer en Google o Bing cuando alguien las introduce en el buscador. La detección y elección de las palabras clave adecuadas nos va a permitir lograr un mayor porcentaje de conversiones. Las palabras clave de oro serán aquellas relacionadas con nuestros productos (relevantes) que cuenten con una alta demanda (número de búsquedas) y una baja competencia en las búsquedas del internet”.

En el libro “E-COMMERCE: Empieza a vender on line: Guía práctica para arrancar tu negocio” escrito por Francisco Naranjo se advierte que “Para que tu sitio web, en este caso tu E-commerce, este siempre disponible y accesible desde cualquier parte del mundo, es necesario un servidor web que permita a los usuarios usar la tienda y acceder a los datos. Es lo que llamamos hosting o alojamiento web. Los servicios de hosting funcionan mediante servidores con gran capacidad de almacenamiento y seguridad en los que se recopilan todos los datos de tu sitio web y son procesados cada vez que un usuario navega por dicha web. Existen varios tipos de hosting. La elección de uno u otro es importante al iniciar tu e-commerce, y ha de hacerse en función de las características del mismo, de tus objetivos de ventas y del enfoque que desees darle a tu tienda on line”.

Alexandre S. Fonseca en su libro titulado “Fundamentos del e-commerce. TU GUIA DE COMERCIO ELECTRONICO Y NEGOCIOS ON LINE” nos apuntala la información de “El e-commerce permite la creación de nuevas figuras que hasta ahora han sido impensables en el comercio tradicional.

- Aparece la figura del Prosumer (mezcla de productor y consumidor) que no es más que el cliente que diseña sus productos “a medida”, valiéndose de la interactividad y la libertad de internet.
- Otro nuevo concepto relacionado con la gestión de proveedores es el Just in Time, ya que, por la inmediatez de las herramientas que proporciona internet, las empresas puedan acoplar la producción a la demanda.

En el comercio tradicional, una pequeña empresa familiar no tendrías la más mínima oportunidad de darse a conocer más allá de su entorno cercano, a no ser que pudiera permitirse hacer grandes inversiones de marketing y en publicidad. Sin embargo, cualquier tipo de empresa o persona pueda formar parte de este negocio, abriendo un escaparate al resto del mundo y ampliando las posibilidades de acceso al público objetivo y de otras empresas a través de la web.

Según el libro titulado “El Libro del Comercio Electrónico” escrito por Eduardo Liberos, Ignacio Somalo enuncia que “Social Media E-commerce es también conocido como social shopping se apoya en la aparición de opiniones de compra que ayudan a otros usuarios, no solo a seleccionar el site más adecuado al producto buscado, sino también al producto más adecuado para un regalo.

¿Cómo funciona el social shopping?, bien, desde las redes sociales on line se deriva tráfico cualificado hacia portales de comercio electrónico, mediante la boca a oreja.

En Facebook, actualmente apenas hay desarrollos en todo el proceso transaccional se lo realice bajo un entorno de Facebook, y más desde los cambios de lenguaje de programación. Lo habitual es un diseño en alguna sección o pestaña (oferta, búsqueda de producto, promoción o cupón) y en el caso en que haya interés en ese producto, el proceso de venta se realiza en el website de comercio electrónico”.

1.1.3 Marco Conceptual

1.1.3.1 Plan de Marketing

Un plan de *marketing* es un documento que las empresas realizan anualmente que recoge:

- Objetivos principales para ese año.
- Situación del mercado y la empresa.
- Definición de los clientes de la empresa.
- Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
- Plan de acciones anual, donde aparece cuándo y quién ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año.
- Presupuesto que se va a invertir en cada acción.
- Plan de contingencia: en caso de que las acciones no estén funcionando, qué se hará.

Pero lo más importante no es saber qué es un plan de *marketing*, lo más importante es saber por qué lo necesitas.

Necesitas una estrategia de *marketing* en tu empresa porque:

- Te obliga a enfocarte en unos objetivos medibles.
- Te permite tener presente una vez más quién es tu cliente y qué necesita.
- Es la única forma de que tus acciones de *marketing* estén enfocadas tanto en tu objetivo como tu cliente y que sean coherentes unas con otras.
- Te hará ahorrar dinero enfocándote solo en aquellas acciones que funcionan.
- Lo necesitas para planificar tus acciones a lo largo del año y prever cuánto tiempo y recursos necesitarás.
- Podrás ver antes de acabar con todo tu presupuesto qué está funcionando y qué no, para poder hacer cambios.
- Te permite hacer una evaluación a final de año para ver puntos de mejora y lecciones aprendidas.

En resumen, un plan de *marketing* te hace seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.

1.1.3.2

Etapas del Plan de Marketing

Las 7 partes que debe incluir un plan de marketing eficaz, las cuales quedan enumeradas a continuación por orden cronológico.

1-Resumen ejecutivo:

Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo.

2-Análisis de la situación: (Interna y externa):

Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.

3-Objetivos:

Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.

4-Estrategias de marketing:

Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.

5-Programa de acción:

Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quien lo llevará a cabo, cuando, etc.

6-Programa financiero:

Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.

7-Programa de control:

Indica como evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias.

1.1.3.3 Estrategias

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Peter Drucker define a la estrategia como una respuesta a dos preguntas:

¿Qué es nuestro negocio?

¿Qué debería ser?

Por otro lado, Alfred Chandler JR. la define como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

Igor Ansoff especifica a la estrategia como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

En resumen, podemos definirla como un conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determine en cierto tiempo.

1.1.3.4 Tipos de Estrategias

Según su campo de acción (áreas funcionales)

Estrategia Operativa:

El proceso de las operaciones consiste en la transformación de unas entradas (materias primas, información o mano de obra) en productos finalizados con valor agregado que tienen demanda en el mercado. En ese sentido, la Estrategia Operativa se dirige hacia la competitividad en los procesos industriales de manufactura y en el caso de las organizaciones de servicios, hacia la mejora de todos sus procesos e intangibles.

Estrategia de Marketing

Es el plan dirigido a la promoción y venta de un producto o un servicio. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.

Frente a los consumidores se debe saber: ¿qué quieren? ¿qué les duele? ¿en dónde están buscando la solución? y ¿cómo llegar a ellos? Una vez tenga claro quién es su cliente ideal, puede usar esos datos para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la audiencia adecuada. Su propuesta de valor está directamente vinculada a los beneficios que ofrece a los clientes y lo que lo distingue de sus competidores. Finalmente, un análisis de mercado le permitirá identificar los riesgos y las oportunidades.

Algunas de los elementos más usados para construir esta estrategia son:

- Email Marketing.
- Pop-ups, banners y anuncios en páginas web.
- Marketing de Afiliación.
- Marketing de Contenidos o Content Marketing.
- Posicionamiento en Buscadores.
- Marketing de Participación.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Videomarketing.
- Telemarketing.
- Publicidad Impresa.
- Publicidad televisión o radio.
- Endomarketing.
- Inbound marketing.
- Neuromarketing.

Estrategia Directiva

Es la que define el rumbo de la organización en sus aspectos generales. Consiste en tener claro un concepto de negocio y crear una visión que dirija diariamente el camino de la organización. Asimismo, el concepto de negocio crea una misión que se debe transformar en objetivos específicos de resultado. Se realiza a largo plazo e implica la visión, la misión y los valores corporativos.

Estrategia de Negocio

Son las medidas que dan la ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores, como las siguientes:

- Estrategia de bajo costo.
- Estrategia de liderazgo de producto.
- Estrategia lock-in.
-

1.1.3.5 Concepto de Medios Publicitarios (ATL – BTL – OTL)

➤ **ATL. - (Above the line):**

La publicidad tradicional o ATL se encuentra en todo lugar: en la televisión, en los periódicos, en las revistas, en las vallas ubicadas en sitios estratégicos de las grandes ciudades. La conquista espacial de las campañas ATL genera nuevos retos para que los anuncios alcancen su objetivo y no se conviertan en información de poco interés que obliga a cambiar el canal en los intermedios de los programas de televisión favoritos o a pasar rápidamente la hoja de un impreso

Errores. - Uno de los factores más delicados en el diseño de una estrategia ATL es el presupuesto. Hay que pensar muy bien qué y cómo se quiere comunicar, pues el precio del espacio en el medio escogido para la difusión puede ser bastante alto.

Si tiene un mal proceso de investigación, tendrá un análisis con datos incompletos o que no responden a las necesidades del cliente. Si se hace un análisis se afectará la creatividad, las decisiones que se tomen, el mensaje que se plasme en la campaña y la efectividad en el grupo objetivo.

➤ **BTL. - (bellow the line):**

Con la consolidación del BTL como la principal estrategia de comunicación directa con el cliente, la promoción de productos y servicios ha encontrado una manera de incrementar su interactividad. Si usted es gerente de mercadeo o lidera una estrategia BTL tenga en cuenta que la creatividad y la planeación son los factores que hacen la diferencia. En el terreno de la publicidad y el mercadeo cada vez son más evidentes los clientes que optan por promocionar sus productos con estrategias BTL. De esta manera, exigen a sus anunciantes diseñar estas campañas, dejando a un lado los medios tradicionales o ATL.

Errores. - La falta de claridad presupuestal: no hablarle claro a la agencia de cuánto dispone y qué requiere con eso. Siempre argumentan que no dan cifras para “no sesgar la creatividad”.

La demora en la aprobación y el afán en la implementación: se toman meses en aprobación y quieren implementar todo en dos días, esto afecta la calidad y aumenta los riesgos y costos. No hay planeación: en la mayoría de las empresas no se planea el BTL, sino que es un recurso reactivo ante alguna amenaza o necesidad. Es raro que un gerente de mercadeo tenga un plan estructurado de BTL con etapas, fechas y presupuestos.

La “multiagencialidad”: les encanta trabajar la misma marca con 10 agencias y 20 operadores logísticos. Cuando lo más sano para sus marcas, sus presupuestos y sus resultados sería tener su agencia integral de BTL, como lo hacen con las de ATL, para construir la marca sin arriesgarla.

➤ **OTL. - (on the line):**

El vasto océano de información que ofrece Internet, por el uso cada vez más frecuente de usuarios, ha llevado a las agencias de publicidad a gestar un nuevo fenómeno digital que para los anunciantes es una gran alternativa a la hora de comercializar productos y servicios. La publicidad en Internet es un mecanismo eficiente para llegar al cliente y una modalidad que todo gerente de mercadeo debe conocer y ejecutar. Se podría asegurar que cualquier tema se encuentra en Internet, basta con escribir una palabra para que el buscador arroje cientos de posibilidades. Los comerciantes no pueden dejar pasar la alternativa de ofrecer sus productos por medio de la web, sobre todo cuando hay más usuarios de este medio de comunicación.

Errores. - Usar las redes sociales sin un propósito claro, desvinculadas de una estrategia integral.

No hacer de su estrategia digital parte de su mix de medios desde el inicio.

No definir indicadores basados en sus objetivos de negocio.

No darle continuidad a su estrategia digital, creer que son acciones tácticas de 6 u 8 semanas como en los medios tradicionales y no usar el medio como herramienta de relacionamiento permanente con el consumidor.

No aprovechar el potencial de los medios digitales para conocer mejor a sus consumidores.

<https://m2m.com.co/actualidad/lo-que-usted-debe-saber-sobre-atl-btl-y-otl/>

1.1.3.6 Concepto de Giro de Negocio

Tienda On Line. - Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.

Una tienda virtual es el tipo de plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico.

1.1.4 Marco Legal

Colocar artículos de la Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, señala en:

Sección octava

De la educación

Art. 66.-

La educación es derecho irrenunciable de las personas, deber inexcusable del Estado, la sociedad y la familia; área prioritaria de la inversión pública, requisito del desarrollo nacional y garantía de la equidad social.

Es responsabilidad del Estado definir y ejecutar políticas que permitan alcanzar estos propósitos. La educación, inspirada en principios éticos, pluralistas, democráticos, humanistas y científicos, promoverá el respeto a los derechos humanos, desarrollará un pensamiento crítico, fomentará el civismo; proporcionará destrezas para la eficiencia en el trabajo y la producción; estimulará la creatividad y el pleno desarrollo de la personalidad y las especiales habilidades de cada persona; impulsará la interculturalidad, la solidaridad y la paz.

La educación preparará a los ciudadanos para el trabajo y para producir conocimiento. En todos los niveles del sistema educativo se procurarán a los estudiantes prácticas extracurriculares que estimulen el ejercicio y la producción de artesanías, oficios e industrias. El Estado garantizará la educación para personas con discapacidad.

Art. 68.-

El sistema nacional de educación incluirá programas de enseñanza conformes a la diversidad del país. Incorporará en su gestión estrategias de descentralización y desconcentración administrativas, financieras y pedagógicas.

Los padres de familia, la comunidad, los maestros y los educandos participarán en el desarrollo de los procesos educativos.

Art. 74.-

La educación superior estará conformada por universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos y tecnológicos. Será planificada, regulada y coordinada por el Consejo Nacional de Educación Superior, cuya integración, atribuciones y obligaciones constarán en la ley. Entre las instituciones de educación superior, la sociedad y el Estado, existirá una interacción que les permita contribuir de manera efectiva y actualizada a mejorar la producción de bienes y servicios y el desarrollo sustentable del país, en armonía con los planes nacionales, regionales y locales.

Sección novena

De la ciencia y tecnología

Art. 80.- El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida

Eje 1: “Derechos para todos durante toda la vida”.

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución de Montecristi (2008). Esto conlleva el reconocimiento de la condición inalterable de cada persona como titular de derechos, sin discriminación alguna. Además, las personas son valoradas en sus condiciones propias, celebrando la diversidad. Así, nos guiamos por el imperativo de eliminar el machismo, el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación y violencia, para lo cual se necesita de políticas públicas y servicios que aseguren disponibilidad, accesibilidad, calidad y adaptabilidad. Los problemas de desarrollo son vistos como derechos insatisfechos y el Estado debe estar en condiciones de asumir las tres obligaciones básicas que tiene: respetar, proteger y realizar.

Respetar implica que el mismo Estado no vulnere los derechos. Proteger significa que el Estado debe velar para que no se vulneren los derechos y, en caso de ocurrir, obligar el cumplimiento de las reparaciones correspondientes. Realizar conlleva que el Estado debe

actuar proactivamente para garantizar plenamente los derechos, especialmente en los grupos de atención prioritaria. (Vida, 2017-2021)

Derecho a la Educación en el Ecuador

Bajo el Título II, que habla de los "Derechos", capítulo segundo, sobre los "Derechos del Buen Vivir", en la sección quinta, artículos 26 al 29, la Constitución de 2008 establece los principios generales de la educación.

Análisis del Art. 26

Este artículo 26, presenta el concepto fundamental de educación que propone la nueva Constitución. Destacando cuatro aspectos importantes para las familias y la sociedad.

- a.- La educación como un derecho permanente de las personas.
- b.- La educación como un área prioritaria de la inversión estatal.
- c.- La educación como una garantía de inclusión.
- d.- La educación como un espacio de participación de las familias.

Este primer artículo, determina que la educación es un derecho de todas las personas, señala la obligatoriedad que tiene el estado de garantizar educación a nuestro pueblo, la educación se convierte en una garantía para el buen vivir para ello la sociedad en su conjunto está obligada a aportar en este proceso.

Análisis del Art. 27

El artículo 27, describe los elementos constitutivos de la educación que lo propone como derecho básico a todos los ecuatorianos.

Entre las características que dicha educación tendrá destacan dos aspectos.

- a.- Estará centrada en el ser humano.
- b.- Concebirá al ser humano holísticamente, es decir, "como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen", según la definición que consta en el Diccionario de la Real Academia Española.

Este artículo también nos recuerda la importancia que tiene la educación para la construcción de una sociedad democrática, justa y solidaria.

El objetivo de este artículo busca que los ecuatorianos tengamos una igualdad de oportunidades, que sepamos compartir nuestros conocimientos con los demás y que vivamos en un ambiente de paz.

Análisis del Art. 28

El punto más importante que se destaca en el artículo 28 de la Constitución 2008 es garantizar que la educación pública este abierta para todas las personas (que sea universal) y que no promueva ninguna religión en particular (que sea laica).

La principal conquista del liberalismo es ratificado en esta constitución; EL LAICISMO, de esta manera se subraya que la escuela fiscal debe respetar toda creencia religiosa. También hace hincapié en la universalidad de la educación sin discriminación alguna, todo lo contrario, se debe garantizar esa movilidad que a la que siempre está sujeta la educación, y concluye determinando su gratuidad hasta el nivel superior inclusive.

Análisis del Art. 29

El artículo 29, garantizara la larga tradición en el mundo académico de la Universidad: la libertad de cátedra, que es indispensable para el libre debate de las ideas. También mantiene el derecho a la educación en su propia lengua, lo que es fundamental para mejores niveles de aprendizaje.

RPC·SE·13·No.OS1·2013

Consejo de Educación Superior

Artículo 350.- La Constitución de la República dispone que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país en relación con los objetivos del régimen de desarrollo;

Artículo 352.- Constitución de la República determina que el Sistema de Educación Superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro;

Artículo 84.- La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), establece: "Los requisitos de carácter académico y disciplinario necesarios para la aprobación de cursos y carreras, constarán en el Reglamento de Régimen Académico, en los respectivos estatutos, reglamentos y demás normas que rigen al Sistema de Educación Superior.

Artículo 118.- La LOES, determina que son niveles de formación de la educación Superior:

- a) el nivel técnico o tecnológico superior;
- b) el tercer nivel, de grado;
- e) el cuarto nivel. de posgrado; Que, de acuerdo al artículo 132 de la LOES, las instituciones del Sistema de Educación Superior podrán reconocer asignaturas o materias aprobadas en otras instituciones del sistema de educación superior, sujetándose al cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Régimen Académico y en 10 dispuesto por la entidad elegida.

Artículo 17.- del Reglamento General a la LO ES, dispone: "El Reglamento de Régimen Académico normará lo relacionado con los programas y cursos de Vinculación con la sociedad, así como los cursos de educación continúa tomando en cuenta las características de la institución de educación superior sus carreras y programas y las necesidades del desarrollo nacional, regional y local.

Artículo 20 del Reglamento en referencia. determina que: "El Reglamento de Régimen Académico incorporará la nomenclatura de los títulos profesionales y los grados académicos que expidan las instituciones de educación superior estableciendo s u unificación y armonización nacional, tomando en cuenta los Parámetros internacionales.

Artículo 166 de la LOES, establece: "El Consejo de Educación Superior (CES) es el organismo de derecho público, con personería jurídica con patrimonio propio, independencia administrativa, financiera y operativa, que tiene por objetivo la planificación. Regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior. y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana";

Artículo 2.- Objetivos. - Los objetivos del régimen académico son:

- a. Garantizar una formación de alta calidad que propenda a la excelencia y pertinencia del Sistema de Educación Superior, mediante su articulación a las necesidades de la transformación y participación social, fundamentales para alcanzar el Buen Vivir.
- b. Regular la gestión académica-formativa en todos los niveles de formación y modalidades de aprendizaje de la educación superior, con miras a fortalecer la investigación, la formación académica y profesional, y la vinculación con la sociedad.
- c. Promover la diversidad, integralidad, flexibilidad y permeabilidad de los planes curriculares e itinerarios académicos, entendiendo a éstos como la secuencia de niveles y contenidos en el aprendizaje y la investigación.
- d. Articular la formación académica y profesional, la investigación científica, tecnológica y social, y la vinculación con la colectividad, en un marco de calidad, innovación y pertinencia.
- e. Favorecer la movilidad nacional e internacional de profesores, investigadores, profesionales y estudiantes con miras a la integración de la comunidad académica ecuatoriana en la dinámica del conocimiento a nivel regional y mundial.
- f. Contribuir a la formación del talento humano y al desarrollo de profesionales y ciudadanos críticos, creativos, deliberativos y éticos, que desarrollen conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos, comprometiéndose con las transformaciones de los entornos sociales y naturales, y respetando la interculturalidad, igualdad de género y demás derechos constitucionales.

g. Desarrollar una educación centrada en los sujetos educativos, promoviendo el desarrollo de contextos pedagógico-curriculares interactivos, creativos y de construcción innovadora del conocimiento y los saberes.

h. Impulsar el conocimiento de carácter multi, ínter y trans disciplinario en la formación de grado y postgrado, la investigación y la vinculación con la colectividad

Permisos de uso de suelo

El Ministerio de Agricultura emite, a solicitud de la persona interesada, el Informe Favorable para la Construcción (Ex Cambio de Uso de Suelo), que otorga el permiso sectorial para instalar y/o edificar construcciones ajenas a la agricultura en el sector rural.

Este permiso involucra sólo a las nuevas construcciones, con o sin subdivisión, según lo señalados por el Artículo 55 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.

Permiso para funcionamiento de locales comerciales

El **Permiso de Funcionamiento** es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su **funcionamiento**, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Ruc

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el **Ecuador**.

Ley de Comunicación

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas

jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

Art. 6.- Medios de comunicación de carácter nacional pertenecientes a extranjeros.- En virtud del orden jerárquico de aplicación de las normas establecido en el Art. 425 de la Constitución de la República, no se aplica la prohibición de ser propietarios de medios de comunicación social de carácter nacional a compañías y ciudadanos extranjeros, prevista en el Art. 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, a personas naturales y jurídicas nacionales de los países que hayan suscrito acuerdos o convenios de cooperación comercial o de complementación económica que hayan sido ratificados por el Estado ecuatoriano, que sirvan como marco para la creación de proyectos e iniciativas para el desarrollo de la productividad y competitividad de las Partes.

Art. 7.- Información de relevancia o interés público.- Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social.

Las opiniones sobre asuntos de relevancia o interés público no están sujetas a las condiciones establecidas en el Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. La difusión de información de relevancia o interés público está sujeta a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 8.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación.

El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere.

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI)

- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.
-
- El SENADI es el organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador.
- Con el Decreto 356, del 03 de abril del 2018, el Presidente de la República del Ecuador Lenin Moreno Garcés, transformó al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI), otorgándole nuevas responsabilidades y promoviendo la defensa de los derechos intelectuales.

El SENADI, entre otras atribuciones tiene la de garantizar la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual y conocimientos tradicionales.

Los derechos intelectuales como son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc; serán protegidos por esta institución con la finalidad, además, de crear una real transferencia de tecnología y convertir a la propiedad intelectual en una herramienta de desarrollo del país.

El SENADI, administra y ampara los derechos de propiedad intelectual en su máxima expresión: nombres comerciales, marcas, demostraciones de origen, indicaciones

geográficas, secretos industriales, derechos de autor y derechos conexos; actúa en el ámbito de su jurisdicción, sobre los actos de competencia desleal que vulneren aquellos derechos; todo esto, de conformidad con el devenir tecnológico y comercial que se suscita en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana y en el entorno mundial. Es el único organismo responsable de los depósitos, registros y concesiones territoriales de los derechos de propiedad intelectual indicados.

Es así que cuando una persona tiene una idea, isotipo, logotipo, imagotipo, isologo, slogan, tipo de letra, tamaño de letra, colores de la figura respaldada, nombre de la marca con sus especificaciones debe ir a este instituto para proteger su marca.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas;
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,

Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio-difusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

Expresiones del folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional, por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del País, de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejen las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

Fijación: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

Grabación efímera: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.

Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la pública o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Obra plástica o de bellas artes: Creación artística cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, dibujos, grabados y litografías. No quedan comprendidas en la definición, a los efectos de la presente ley, las fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales.

Obra póstuma: Además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productora: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

Productora de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

Programa de ordenador (software): Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso.

Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Radiodifusión: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

Reproducción: Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión: Remisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse.

Titularidad: Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente Libro.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Videograma: Fijación de una obra audiovisual.

Este organismo está aprobado por la constitución compuesto por Otras direcciones nacionales que lo respaldan. Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Derechos Conexos, y Biodiversidad como ya lo hemos visto.

Propiedad industrial, es la dirección encargada de promover el respeto a la propiedad Industrial, a través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basado en el reconocimiento del derecho de propiedad industrial en todas sus manifestaciones, con una gestión de calidad en el registro y garantizando el acceso y difusión del estado de la técnica.

II Capitulo

2.1 Metodología

2.1.1 Tipos de Metodología

De acuerdo al proceso metodológico del presente trabajo investigativo se ha seleccionado los siguientes tipos de investigación:

- **Descriptivo:**

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Por tal motivo se la ha utilizado mediante la adquisición de datos en cuanto a la cantidad de microempresarios en diferentes giros de negocios en sectores de la ciudad, obteniendo datos en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos, los mismos que servirán para el análisis del problema.

- **Explicativo:**

Se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de poder establecer sucesos, causas, fenómenos y acontecimientos que se estudian a través de un evento o problema, por tal motivo se utilizará este tipo de investigación con la finalidad de explicar por qué las mipymes no invierten en publicidad tanto digital como tradicional tales como: (flyers, lonas, pendones, afiches, catálogos digitales, insights, sliders).

2.2 Métodos principales que se usaron en la Investigación.

En la realización del presente proyecto, se emplearon los siguientes métodos de investigación: método teórico, empírico y estadístico.

2.2.1 Método Teórico:

- **Análisis – Síntesis:**

El método analítico es utilizado en la investigación ya que consiste en desmenuzar un todo, descomponiéndolo así en partes o elementos que permiten observar las causas, la naturaleza y los efectos, el análisis parte de la observación y examinar un hecho en particular, es por ello que se ha analizado la problemática del poco interés de las mipymes de elaborar materiales publicitarios tradicionales y digitales, realizando un estudio detallado y exhaustivo de cada uno de los elementos que contribuyen al problema,

encontrando factores externos que afectan al desconocimiento de estas herramientas del marketing por parte de las mipymes, llevándolos a la opción de no elaborar publicidad para mejor comunicación de sus negocios. Asimismo, se ha estudiado cuidadosamente las causas para encontrar una solución y ejecutar los planes de marketing adecuados para así lograr el objetivo.

➤ **Método Inductivo- Deductivo**

Se utilizó el método inductivo con la finalidad que a partir de este método se obtiene conclusiones generales, los mismos que parten de premisas particulares. El método Inductivo-Deductivo se aplicó al analizar las respuestas del grupo de micropymes de diferentes giros de negocio entrevistadas y encuestadas, ya que con esta información se logra determinar las conclusiones de la problemática. Con este método se intenta descubrir los factores más influyentes en los microempresarios que ocasionan la poca estimación de elaborar materiales de publicidad tradicional y digital.

2.2.3 Método Empírico

Los métodos de investigación empíricos que se han seleccionado como apropiados para el presente proyecto, son: la observación, la encuesta, y la entrevista.

➤ **Observación:**

Se ha escogido el método de observación con implicación participativa debido a que el investigador formará parte de la observación realizada en los puntos de ventas de la zona sur, centro, norte de la urbe, con tipo de realización simple ya que será realizada durante cuatro días de la semana seleccionando a los siguientes días: martes 16, miércoles 17, jueves 18 y viernes 19 de junio, en horario de la mañana. Asimismo, será de carácter abierto, ya que será realizada la observación de forma natural, observando el comportamiento de cada uno de los puntos de ventas.

➤ **Encuesta:**

La encuesta será con un tipo de realización escrita a dueños de micro, pequeñas y medianas empresa que necesitan reactivar sus negocios y pretenden tener una excelente visibilidad y comunicación en el punto de venta.

La encuesta estará conformada por 10 preguntas, existiendo una combinación de preguntas abiertas y cerradas, denominándose mixtas.

Serán realizadas con una aplicación directa, ya que serán realizadas en cada negocio a encuestar, tanto en horario matutino como vespertino.

➤ **Entrevista:**

Esta técnica permite el acercamiento con personas que se encuentran directamente relacionadas con el tema, por tal motivo se realizó la entrevista al Lcdo. Jairo Auad de amplia trayectoria en el marketing y en la tarde, con la finalidad de obtener información acerca del problema detectado.

Tipos y Fases de la entrevista:

Estructura:

La entrevista contará con una estructura directiva, la cual estará conformada por siete preguntas, las mismas que fueron previamente revisadas por el entrevistado.

Número de Entrevistados:

El número de entrevistados es de una persona; Lcdo. Jairo Auad

Objetivo:

El objetivo de la entrevista será informativo, con la finalidad de conocer las causas, consecuencias y motivos que llevan a las micro, pequeña y mediana empresa a no invertir en publicidad y en artículos publicitarios para sus clientes y así poder establecer las recomendaciones que se entregarán al jurado de tesina.

Fases:

Preparación:

La preparación de la entrevista duró dos semanas, en la primera semana se logró preparar las preguntas, seleccionando las más idóneas y necesarias para la obtención de la investigación, una vez concluida y aprobada las preguntas se procedió a contactar

al Lcdo. Jairo Auad Bermeo para solicitar la respectiva cita y darle a conocer las preguntas a realizar para la entrevista.

Finalmente, en la siguiente semana se logró realizar la entrevista en su oficina ubicada en el Km 7 de la vía a Daule

Inicio:

La entrevista inició con la siguiente pregunta:

¿Qué opina Ud. ¿Sobre por qué las micro, pequeñas y medianas empresas no invierten en publicidad y marketing?

¿Qué factores considera Ud., que influye en esta decisión de no invertir en marketing y publicidad?

¿Cuál sería la estrategia publicitaria más recomendada para este tipo de empresas?

¿Para este tipo de empresas es necesario la publicidad tradicional o publicidad digital?

Central:

¿Qué haría Ud. para evitar el poco interés en invertir en publicidad si fuera dueño de una empresa de artículos publicitarios?

Final:

¿Está Ud. de acuerdo en realizar actividades de sinergia para proveedores – clientes, y mencione, aunque sea tres?

¿Considera que la falta de recursos económicos es lo primordial para no invertir?

2.2.4. Método Estadístico

Este método permite plasmar el resultado de las encuestas mediante gráficos con la finalidad de conocer los resultados de la investigación de manera cuantitativa y cualitativa que arrojó el sistema de las encuestas.

2.2.5 Enfoque

El enfoque a utilizar será mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

➤ **Cuantitativo:** Se utilizará en las técnicas a emplear tales como: las encuestas que dentro del análisis de resultado de cada técnica se obtendrá resultados cuantitativos que serán reflejados en cantidades.

➤ **Cualitativo:** De la misma manera se utilizará en las técnicas a emplear, tales como: las encuestas y las entrevistas, donde se obtendrá resultados respecto a los gustos y preferencias.

2.3 Técnicas de recolección de datos y herramientas.

Se aplicó para la recolección de la información necesaria en las siguientes técnicas, entre ellas la encuesta, presentando el formato del instrumento en el (Ver Anexo)

2.4 Universo y Muestra

2.4.1 Universo

El universo del presente proyecto investigativo, está conformado por la cantidad de mipymes que existen en la data del SRI debidamente registradas. (Ver Anexo)

2.4.2 Muestra

La muestra representa una parte del universo, por tal motivo se partió de la selección del total de la mipymes y se estableció encuestar a 222 mipymes en los tres sectores de la ciudad de Guayaquil.

La realización de la muestra, se efectuará mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = 1200 mipymes

N = es el tamaño de la población.

z = vale 1,65 para una confiabilidad del 90 %

P = es la proporción poblacional que deseamos estimar.

e = el error máximo que estamos dispuestos a cometer en la estimación (en forma de proporción es de 5%).

Obteniendo como resultado un total de 222 encuestas a realizar.

2.5 Descripción de la muestra:

De acuerdo a los tipos de investigación y métodos de estudio se realizó la siguiente segmentación.

Tabla N° 1
Descripción de la Muestra

Universo	Mipymes de la ciudad
Ámbito Geográfico Muestral	Guayaquil
Error muestral	5%
Nivel de confianza	90%
Fecha de realización de estudio	15/05/2020

Fuente: Bibliografía
Elaboración: Investigadora

2.6 ANALISIS DE DATOS

1.- ¿Dentro de su estructura en que parte considera su negocio o empresa?

Tabla 2
Resultado de la pregunta 1

Estructura	Cantidad	% Porcentaje
Micro empresa	100	45%
Pequeña empresa	80	36%
Mediana empresa	42	19%
	222	100%

Grafico 1

Resultado de la pregunta 1



Análisis

Como podemos observar de esta muestra 100 negocios son microempresarios dándonos el 45% de la participación, 80 son empresas pequeñas teniendo el 36% del pastel y con un 9% son 42 empresas medianas, todas estas calificadas de acuerdo

a su estructura según el SRI.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

2.- ¿Antes de la pandemia que publicidad utilizaba?

Tabla 3

Resultado de la pregunta 2

Publicidad	Cantidad	% Porcentaje
Tradicional	120	54%
Digital	20	9%
Ninguna	82	37%
	222	100%

Gráfico 2

Resultado de la pregunta 2



Autor: Andrés Auz

Análisis

Antes de esta pandemia 120 (54%) empresas utilizaban la publicidad tradicional, solo 20 (9%) empresas tenían ya su publicidad digital y 82 (37%) empresas no tenían ninguna.

Fuente: Encuesta

3.- ¿Que tanto conoce Ud., del marketing digital?

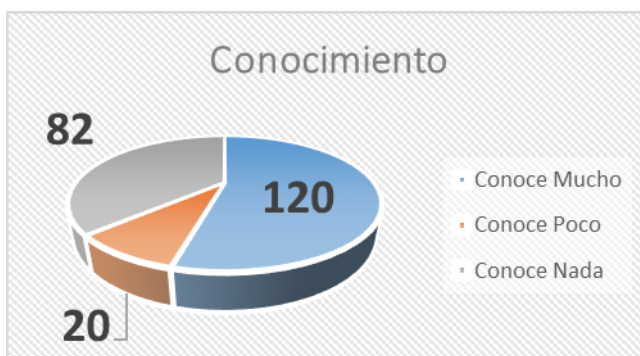
Tabla 4

Respuesta a la pregunta 3

Marketing Digital	Cantidad	% Porcentaje
Conoce Mucho	120	54%
Conoce Poco	20	9%
Conoce Nada	82	37%
	222	100%

Grafico 3

Respuesta a la pregunta 3



y 82 (37%) no conoce absolutamente nada.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

Análisis

Esta muestra nos da una visión sobre la publicidad digital muy importante, ya que 120 (54%) de empresas conoce mucho sobre marketing digital, 20 (9%) conoce poco

4.- ¿En qué redes sociales pondría su publicidad digital?

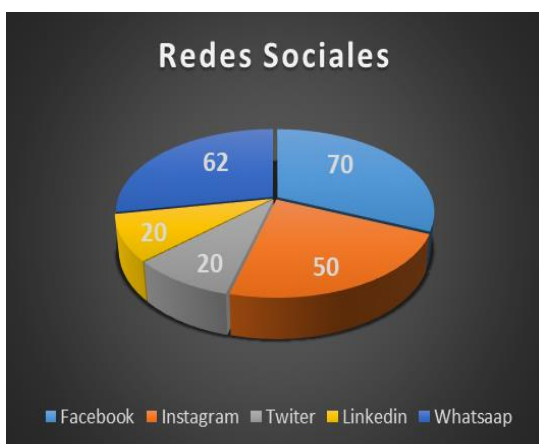
Tabla 5

Respuesta para la pregunta 4

Redes Sociales	Cantidad	% Porcentaje
Facebook	70	32%
Instagram	50	23%
Twiter	20	9%
Linkedin	20	9%
Whatsaap	62	28%
	222	100%

Grafico 4

Respuesta para la pregunta 4



Análisis

Vemos que un 32% de las mipymes ven en Facebook una oportunidad para anunciarse si se diera ese camino, 23% usaría Instagram, 28% WhatsApp y con 9% estarían las redes de Twitter y LinkedIn.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

5.- ¿Es la situación económica, algo primordial para no contratar marketing y publicidad?

Tabla 6

Respuesta a la pregunta 5

Factor Economico	Cantidad	% Porcentaje
Si	150	68%
No	72	32%
	222	100%

Grafico 5

Respuesta a la pregunta 5



Análisis

Lo que pondría una barrera en la contratación de cualquier tipo de publicidad es el factor económico ya que el 68% se abstendría en gastar y el 32% lo haría ya que ven una forma de seguir subsistiendo a través de la publicidad.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

6.- ¿En el material publicitario que características busca?

Tabla 7

Respuesta a la pregunta 6

Características	Cantidad	% Porcentaje
Innovador-Economico	122	55%
Economico-Calidad	65	29%
Calidad-Innovador	32	14%
Ninguna	3	1%
	222	100%

Grafico 6

Respuesta a la pregunta 6

Análisis



La respuesta en esta pregunta entra en el profundo análisis dado que en la combinación de características sobre su material publicitario nos indica que el 55% de mipymes (122) desean artículos innovadores y económicos a la vez, mientras que el 29% (65) mipymes

desean que sea económico y de calidad, y en menor proporción esta 14% (32) desean calidad más innovación, y esa diferencia de 3 empresas no tiene ninguna característica específica.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

7.- ¿Dentro de la publicidad tradicional con que artículos publicitarios quisieran hacer propaganda de su empresa?

Tabla 8

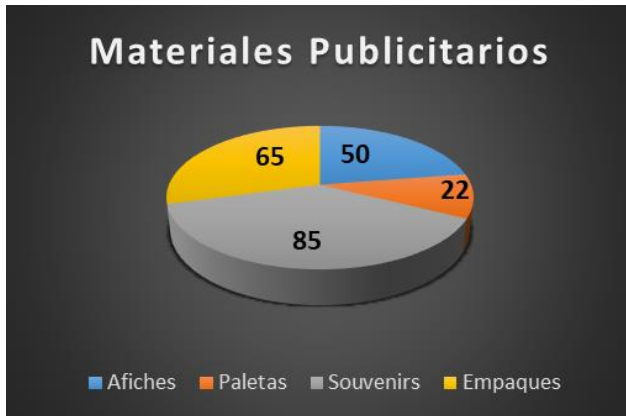
Respuesta a la pregunta 7

Publicidad	Cantidad	% Porcentaje
Afiches	50	23%
Paletas	22	10%
Souvenirs	85	38%
Empaques	65	29%
	222	100%

Grafico 7

Respuesta a la pregunta 7

Análisis



Esta respuesta es prácticamente el Core del negocio, ya que los souvenir (regalitos, muestras, adornos) tiene el 38% de preferencia por mipymes para darse a conocer a sus clientes, mientras el 29% piensa que la envoltura o empaque vende más que todo, el 23% tiene confianza en los afiches y un

10% usaría paletas para promocionar su producto

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

8.- ¿Si tuvieran dinero optarían por contratar publicidad masiva, publicidad material, publicidad digital?

Tabla 9

Respuesta a la pregunta 8

Publicidad	Cantidad	% Porcentaje
Radio Television	30	14%
Material POP	122	55%
Redes Sociales	70	32%
	222	100%

Grafico 8

Respuesta a la pregunta 8

Análisis



Vemos que las mipymes se deciden por invertir en material pop es casi el 55% de los encuestados que ven mayor oportunidad de publicitarse, otro ve que puede ser las redes sociales el camino a darse a conocer es ese 32% y tan solo un 14% seguirá pautando en radio o televisión para darse a conocer.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

9.- ¿Desearía un material publicitario de acuerdo con el momento que vive el país?

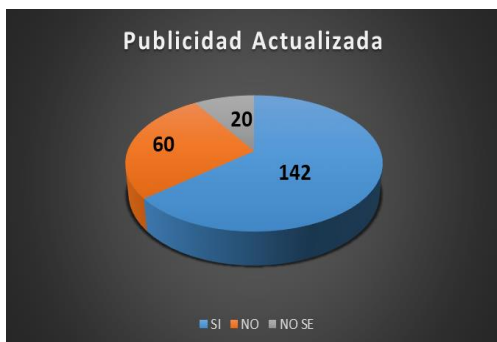
Tabla 10

Respuesta a la pregunta 9

Material	Cantidad	% Porcentaje
SI	142	64%
NO	60	27%
NO SE	20	9%
	222	100%

Grafico 9

Respuesta a la pregunta 9



Análisis

Nos percatamos que el 64% (142) mipymes prefiere que la publicidad en su negocio este en el momento que viva el país, puede ser un mundial,

puede ser una película o una pandemia, un 27% (60) no desea actualizado sino el tema retro, y un 9% está indeciso que publicitar

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

10.- ¿De ser posible en que variable quisiera que tus materiales publicitarios hablaran por ti?

Tabla 11
Respuesta a la pregunta 10

Comunicación	Cantidad	% Porcentaje
Producto	82	37%
Marca	54	24%
Envase	10	5%
Imagen	76	34%
	222	100%

Grafico 10
Respuesta a la pregunta 10



Análisis

Las mipymes están preocupadas por dos variables al momento de hacer publicidad es mejorar la percepción del producto 37% (82) y la imagen de su empresa 34% (76) mientras el 24% (54) ve en su marca

el sentido de contratar publicidad.

Fuente: Encuesta

Autor: Andrés Auz

Desarrollo de la Entrevista

La entrevista fue realizada al Lcdo. Jairo Auad, Coordinador Regional Costa Trade Marketing de la multinacional Ajecuator SA.

¿Qué opina Ud., sobre porque las micro, pequeñas y medianas empresas no invierten en publicidad y marketing?

Respuesta al entrevistado:

Mi opinión, es que por el momento que se está atravesando un momento muy difícil y desesperante, donde el recurso económico es un poco escaso, los empleos han escaseado, no es que las mipymes no quieran hacer publicidad, es que su recurso económico está limitado.

¿Qué factores considera Ud., que influye en esta decisión de no invertir en marketing y publicidad?

- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Legal

¿Cuál sería la estrategia publicitaria más recomendada para este tipo de empresas?

Recomendaría la estrategia del marketing de bajo de presupuesto y la del marketing boca a boca

¿Para este tipo de empresas es necesario la publicidad tradicional o publicidad digital?

La manera de hacer comercio cambio drásticamente hay que ver de una manera a futuro, donde lo digital es lo más importante, pero deben tener una publicidad de buen contenido para que los internautas o los que usan las redes sepan elegir lo que desean

comprar, aunque no se descarta la publicidad tradicional ya que está dirigida a un segmento de mercado, pero creo que en este 2020, se dará un 60% publicidad digital y un 40% publicidad tradicional

¿Qué haría Ud. para evitar el poco interés en invertir en publicidad si fuera dueño de una empresa de artículos publicitarios?

Se dice que en cada crisis hay también oportunidades y me manejaría por crear artículos publicitarios como visores con logos de marcas de productos o empresas, elaboración de materiales que se puedan desinfectar sin daño alguno, crear publicidad digital para WhatsApp, empaques sanitizados.

¿Está Ud. de acuerdo en realizar actividades de sinergia para proveedores – clientes, y mencione, aunque sea tres?

1. Charlas de prevención contra el covid 19.
2. Publicidad sobre protocolos de atención a clientes.
3. Dar kit de protección con el logo de mi empresa

¿Considera que la falta de recursos económicos es lo primordial para no invertir?

Se dice que el dinero hace dinero, y en estos momentos es un factor muy importante para reactivar la economía, la gente invierte, pero en lo que es rentable y puede recuperar en el corto plazo.

Resultado de la Observación

IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



III CAPITULO

3.- Desarrollo y Características de la Propuesta

El trabajo investigativo que se desarrolla consiste en poner y hacer funcionar estrategias de marketing con la finalidad de darnos a conocer en el mercado competitivo de la fabricación, instalación, distribución de todo tipo de material publicitario de la empresa Sublimood en la ciudad de Guayaquil, logrando así ser reconocida y captando clientes en el segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas. Cabe recalcar que en este segmento hay factores como calidad, entrega a tiempo, costos lo que hacen que un marketing boca a boca recomiende nuevos clientes.

Por tal motivo se desea crear y desarrollar estrategias de marketing, las que se basan en el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas, entrevistas y método de observación lo que permite plantear estrategias reales que aporten hacia la motivación aplicando como estrategia fundamental el marketing inverso para generar más ventas en la empresa como en sus clientes.

Lo que se desea lograr es que los clientes mipymes sean el eje principal de la reactivación económica de la ciudad, de la provincia, del país que empáticamente es recíproco con la confianza que estarían depositando en nuestra empresa Sublimood.

Este proyecto se presenta como método de motivación constante, labor que cae en la responsabilidad de todos los miembros de la empresa, lo que genera un constante compromiso y renovación de estrategias que mantienen activos a las mipymes con una competencia ante las grandes empresas.

Por tal motivo se considera necesario que todos los departamentos de la empresa Sublimood trabajen y se enfoquen en crear artículos publicitarios que hagan que la empresa sea reconocida localmente.

De acuerdo al análisis realizado en el presente trabajo investigativo se ha podido determinar las siguientes fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

Respecto a las fortalezas encontradas en las respuestas de las mipymes destacamos las siguientes:

- **FORTALEZAS:**
- Implementación e instalación de los materiales publicitarios
- Innovación en nuestros procesos de fabricación
- Planes de pagos de acuerdo a la necesidad de los clientes
- Asesoramiento continuo para proponer la publicidad más rentable para los clientes

Respecto a las oportunidades que hemos detectado apuntamos las siguientes:

- **OPORTUNIDADES:**
- Crecimiento en las áreas del marketing digital
- Crear artículos disruptivos de acuerdo al momento
- Crear un canal de las innovaciones en el mercado publicitario
- Llevar métricas en las redes sociales después de implementaciones

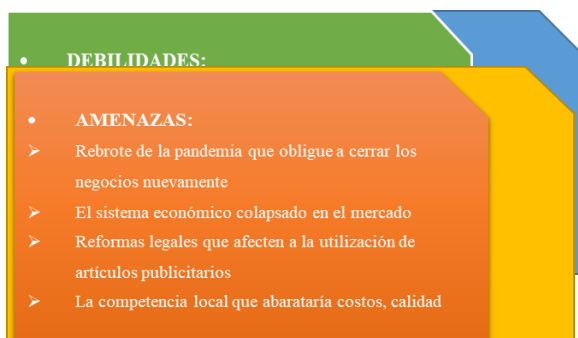
Respecto a las debilidades que podríamos sufrir en el mercado publicitario serian:

- **DEBILIDADES:**
- Solo permanecer en el mercado local
- Falta de materia prima en el mercado local
- Desconocimiento de la publicidad digital en el mercado
- El empirismo al momento de usar las redes sociales para la oferta de servicios

Las amenazas también forman parte de esta encuesta y las enunciamos aquí, para tener estrategias de reacción:

- **AMENAZAS:**
 - Rebrote de la pandemia que obligue a cerrar los negocios nuevamente
 - El sistema económico colapsado en el mercado
 - Reformas legales que afecten a la utilización de artículos publicitarios
 - La competencia local que abarataría costos, calidad creando mala percepción en los clientes

TABLA 12
ESTRUCTURA F.O.D.A



3.1 CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

Las siguientes actividades para poner nuestro portafolio de productos e implementaciones para servir a nuestros mipymes.

TABLA 13

GANTT DE ACTIVIDADES EMPRESA " SUBLIMOOD"													
#	DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Creacion del logo de la empresa	■											
2	Entrega de uniformes al personal		■										
3	Creacion de Plataforma On line		■										
4	Creacion de canal de asesoramiento			■									
5	Implementacion de Maquina troquel				■								
6	Compra de Maquina laminadora				■								
7	Plan Fidelizacion clientes						■						
8	Captacion de nuevos clientes						■						
9	Cursos de marketing digital			■			■			■			
10	Capacitacion de modelos innovadores al personal				■			■			■		

3.1.1 Actividades a Desarrollar

En esta parte se detalla las actividades a desarrollarse de acuerdo al Gantt de actividades de la empresa Sublimood

Enero 2020: Creación del Logo de la Empresa Sublimood

Se propone la creación y la inauguración del logo corporativo de la empresa Sublimood la cual ayudara a que la empresa tenga vida corporativa, y ser la imagen que debemos dar a conocer a los futuros clientes mipymes que queremos captar.

IMAGEN 4



Febrero 2020: Entrega de uniformes / Crear de plataforma On Line

Se propone entregar el uniforme para el personal de la empresa, para que estén identificados y sientan sentido de pertenencia y frente a los clientes den una imagen de confianza y profesionalismo.

IMAGEN 5



IMAGEN 6



Marzo 2020: Crear canal de Asesoramiento / Cursos de Marketing digital

En esto la empresa ganaría un espacio donde los internautas buscan asesorarse en publicidad innovadora o que le pueda ayudar en el desarrollo de su marca, producto.

Además, empezaremos a dar cursos virtuales en la plataforma on line como ingresos para la compañía, destacando todo lo relacionado al marketing digital.

IMAGEN 7



Abril 2020: Implementacion de maquina troquel y laminadora / Capacitación a nuestro personal de diseño

En nuestro afán de conquistar el mercado y la satisfacción de nuestros clientes instalaremos unas máquinas modernas para mejorar nuestra calidad de productos publicitarios.

También empezamos con la capacitación del personal de diseño y fabricación de modelos innovadores para estar actualizados en todo tiempo.

IMAGEN 8



Junio 2020: Captación de nuevos clientes / Fidelización de los actuales / Curso de Ecommerce o Venta On line

La actividad a realizarse es fidelizar los clientes ya existentes con souvenirs personalizados, dado que los regalos aspiraciones son muy bien recibidos, así mismo la captación de clientes potenciales para hacerlos clientes habituales, y la segunda parte del curso de Comercio electrónico o venta en línea.

IMAGEN 9



Julio 2020: Capacitación del Personal de Diseño e Implementación

Una empresa capacitada es una empresa innovadora y eso captamos hacer para que nuestro personal sea idóneo y los clientes sepan que somos profesionales en todo sentido.

Septiembre 2020: Curso de Merchandising en Línea

Seguimos dando cursos a través de la plataforma en línea con el tema de cómo realizar un correcto merchandising en su punto de venta.

IMAGEN 10



Octubre 2020.- Capacitación del personal de diseño y fabricación

Es la última capacitación antes de cerrar el año y hacerlo para la mejor temporada y tener más alternativas para el cliente.

3.2 Título de la Propuesta

El presente trabajo investigativo propone desarrollar **“El Plan de Marketing para dar a conocer a la empresa Sublimood en la ciudad de Guayaquil”**.

Esto se hace para despertar el interés de los clientes mipymes de trabajar con nosotros en sus artículos publicitarios y ver los cursos en línea que ofrecemos acorde a la situación moderna que estamos viviendo.

3.3. Justificación de la Propuesta

Es necesario establecer las necesidades de las empresas mipymes y hacer todo lo posible por satisfacerlas y así ir ganando mercado que va a impulsar mejores ventas y más recordación de marca en la mente de los consumidores, para que nuestros clientes nos recomienden con más prospectos.

El mundo comercial está teniendo transformaciones dinámicas todo el tiempo, las estrategias de marketing para captar el top mind de los consumidores es sin treguas, hasta ayer se vendía con papel y lápiz, hoy con celular y Tablet, mañana será de forma virtual, siempre destacando que la tecnología y el cambio en los productos son significativos.

Sin embargo, todos estos cambios también traen oportunidades, las grandes empresas seguirán preparando estrategias agresivas porque tienen el recurso económico, hay la micro, pequeñas y medianas empresa que hacen si no tienen el recurso necesario económico para pautar comerciales en el sistema ATL, entonces se queda plantear estrategias de bajo presupuestos pero de gran impacto, por eso que la propuesta de Sublimood ante el mundo de la creación, distribución y asesoramiento de artículos, pop y más soluciones nos parece justificado.

No se debe pasar por alto que la competencia tratara por todos los medios tratar de bloquear nuestras acciones y trata de quitarnos a clientes vip o clientes potenciales los cuales nos haría tener bajas en las arcas financieras de la microempresa, y afectaría nuestro Gantt de actividades, ante todo esto debemos estar atentos siempre siendo ser proactivos y reactivos cuando la competencia lo exija.

3.4.- Objetivo de la Propuesta

Los retos profesionales que supone este trabajo es: dar a conocer y mantener la matriz de clientes, así como también satisfacer sus necesidades, evitando decrecer en el porcentaje de pérdida de clientes y más vale aumentar los potenciales a vip, y mantener un ambiente positivo y de confianza en nuestros clientes fijos y futuros prospectos.

3.5.- Factibilidad de la Aplicación

Factibilidad Técnica: El sistema computacional de última generación nos permite elaborar artes y diseños de vanguardia, lo que nos hace competitivos tanto en producción, en calidad y en precio.

También contamos con un programa de anuncios que nos alertan cuando hay innovaciones en el mundo y podemos participar on line de estas modas y tendencias publicitarias y así estar actualizados en el mercado.

Factibilidad Económica: Se deben establecer los presupuestos de ventas para mantener el sistema técnico y financiero de la empresa, estos serán presupuestos susceptibles de ajustes tanto en lo productivo como financiero.

Incluir actividades que no son de la esencia del negocio, pero que nos ayudaran a mantener ese presupuesto para así cumplir con nuestras obligaciones y así ir generando otro producto más de nuestro portafolio.

Factibilidad Operativa: Se debe garantizar que los sistemas integrados de la microempresa a nivel informático y financiero se lleven a cabo y que se mejore la comunicación interna tanto de la microempresa con los clientes siempre estar prestos a resolver inquietudes y solución a los problemas.

Factibilidad Legal: Se debe hacer cumplir las leyes tanto las que rigen en la constitución como en nuestro código de ética, de esa manera la cliente vera que somos una

microempresa no solo de ventajas económicas técnicas sino también en ventajas de legalidad.

4. CONCLUSIONES

La realización de este plan para dar a conocer la Empresa Sublimood en Guayaquil, es factible ya que se ha planteado retos SMART, que son sostenibles, medibles, rentables y en tiempos descritos, además que cuenta con cronogramas establecidos y presupuestos ajustables que ayudaran a modificar el objetivo mas no la meta.

Este proyecto tiende a tratar de captar clientes, pero sobre todo cubrir las necesidades de vanguardia en temas de visibilidad, merchandising y ventas, también incursionando en el tema de las capacitaciones virtuales ya que por temas de salud no se puede tener aglomeración de personas, pero conforme se cree protocolos de bioseguridad debidamente aprobados por las entidades públicas pertinentes se hará.

Se mantiene como eje principal la capacitación constante a un equipo tanto de diseñadores, de producción y de implementación para que puedan ser oportunos en solucionar las inquietudes de nuestra clientela.

BIBLIOGRAFIAS

<https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PP4&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing:+Conceptos+Esenciales,+1era+edici%C3%B3n+2002&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi509X6qJrqAhUynOAKHbfkAecQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing%3A%20Conceptos%20Esenciales%20%201era%20edici%C3%B3n%202002&f=false>

<https://books.google.com.ec/books?id=7cjaAQAAQBAJ&dq=Plan+de+Marketing+%E2%80%9Cdisen%C3%B1o,+implementaci%C3%B3n+y+control%E2%80%9D&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2qYubp5rqAhUFWN8KHZ6ZBgYQ6AEwAXoECAEQAg>

https://www.google.com/search?tbm=bks&ei=RzTzXp2lOauHgge3p5r4Dg&q=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+edici%C3%B3n+2009&oq=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+edici%C3%B3n+2009&gs_l=psy-ab.3...32112.35395.0.36034.13.13.0.0.0.775.1747.0j4j0j1j6-1.6.0...0...1c.1.64.psy-ab..7.1.305...33i10k1.0.tLCs2Z0TCxM

https://www.google.com/search?tbm=bks&ei=cDTzXsLffQSc_Qalpp-IBQ&q=El+Plan+de+Marketing+%E2%80%9CProcedimientos%2C+formularios%2C+estrategia%2C+t%C3%A1cnica%E2%80%9D+&oq=El+Plan+de+Marketing+%E2%80%9CProcedimientos%2C+formularios%2C+estrategia%2C+t%C3%A1cnica%E2%80%9D+&gs_l=psy-ab.12...65597.88712.0.90826.55.17.0.0.0.202.1118.0j6j1.14.0...0...1c.1j2.64.psy-ab..46.0.0.0...183.TbJYdjrKOLM

<https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Preparar+un+Plan+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjioYCFqprqAhVwdt8KHZA8BiEQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Preparar%20un%20Plan%20de%20Marketing&f=false>

<https://books.google.com.ec/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+Marketing+Digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi265etqprqAhXtkOAKHW31CVwQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Plan%20de%20Marketing%20Digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false>

<https://books.google.com.ec/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+Marketing+Digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi265etqprqAhXtkOAKHW31CVwQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Plan%20de%20Marketing%20Digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false>

https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+Marketing+Empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW_u_PqprqAhXLmuAKHZc0D94Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=Plan%20de%20Marketing%20Empresarial&f=false

<https://books.google.com.ec/books?id=JFz9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+en+4+pasos,+estrategias+y+pasos+claves+para+redactar+un+plan+de+marketing+eficaz&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN3tv1qprqAhVQMt8KHXYCAPYQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20en%204%20pasos%202C%20estrategias%20y%20pasos%20claves%20para%20redactar%20un%20plan%20de%20marketing%20eficaz&f=false>

<https://books.google.com.ec/books?id=r1f6AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TU+plan+de+marketing+digital+en+una+semana&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvkrEq5rqAhXSUt8KHUjOB38Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=TU%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20una%20semana&f=false>

https://books.google.com.ec/books?id=DTorUAWwVJAC&printsec=frontcover&dq=TU+ERES+TU+PROPIA+MARCA:+MARKETING+PERSONAL+PARA+UN+PROFESIONAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8-a_lq5rqAhUjZN8KHT3JAgMQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=TU%20ERES%20TU%20PROPIA%20MARCA%3A%20MARKETING%20PERSONAL%20PARA%20UN%20PROFESIONAL&f=false

<https://books.google.com.ec/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Comercio+Electr%C3%B3nico:+Una+gu%C3%ADa+completa+para+gestionar+la+venta+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwificuSrJrqAhVpS98KHU8iCQ0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%3A%20Una%20gu%C3%ADa%20completa%20para%20gestionar%20la%20venta%20online&f=false>

<https://books.google.com.ec/books?id=ro82DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SEO+para+E-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiD5qWlr5rqAhVwdt8KHZA8BiEQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=SEO%20para%20E-commerce&f=false>

https://books.google.com.ec/books?id=9MZiDwAAQBAJ&pg=PT5&dq=E-COMMERCE:+Empieza+a+vender+online:+Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+para+arrancar+tu+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_ztPPr5rqAhVqneAKHb5mCZsQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=E-

[COMMERCE%3A%20Empieza%20a%20vender%20on%20line%3A%20Gu%C3%A
Da%20pr%C3%A1ctica%20para%20arrancar%20tu%20negocio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=flz9AaAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+e-commerce.+TU+GUIA+DE+COMERCIO+ELECTRONICO+Y+NEGOCIOS+ON+LINE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs4L-HsJrqAhWCT98KHdq3BGsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20e-commerce.%20TU%20GUIA%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20Y%20NEGOCIOS%20ON%20LINE&f=false)
[https://books.google.com.ec/books?id=flz9AaAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fund
amentos+del+e-
commerce.+TU+GUIA+DE+COMERCIO+ELECTRONICO+Y+NEGOCIOS+ON+LI
NE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs4L-
HsJrqAhWCT98KHdq3BGsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20d
el%20e-
commerce.%20TU%20GUIA%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20Y%20
NEGOCIOS%20ON%20LINE&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=flz9AaAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+e-commerce.+TU+GUIA+DE+COMERCIO+ELECTRONICO+Y+NEGOCIOS+ON+LINE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs4L-HsJrqAhWCT98KHdq3BGsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20e-commerce.%20TU%20GUIA%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20Y%20NEGOCIOS%20ON%20LINE&f=false)
[https://books.google.com.ec/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&dq=El+L
ibro+del+Comercio+Electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwijaJtinsJrqAhW
Bdd8KHaOhCaAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=El%20Libro%20del%20Com
ercio%20Electr%C3%B3nico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&dq=El+Libro+del+Comercio+Electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwijaJtinsJrqAhWBdd8KHaOhCaAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=El%20Libro%20del%20Comercio%20Electr%C3%B3nico&f=false)
<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
<https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
<https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
<https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
<https://m2m.com.co/actualidad/lo-que-usted-debe-saber-sobre-atl-btl-y-otl/>
<https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>