



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de Marketing para posicionamiento de la Microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”
en la ciudad de Guayaquil- Ecuador”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Gina Alexandra Farías Quinde

Tutora:

Lcda. María José Menéndez

Guayaquil – Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Gina Alexandra Farías Quinde, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing titulado: **“Plan de Marketing para el posicionamiento de la Microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” en 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.

.....

Gina Alexandra Farías Quinde

C.C.: 0909008948

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. Ma. José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Plan de Marketing para el posicionamiento de la Micro empresa “Arq. Wilson Bermúdez” en la ciudad de Guayaquil-Ecuador”**, fue elaborado por la Señora Gina Alexandra Farías Quinde, 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 Ledesma

Lcda. Publicidad y Marketing

Dedicatoria

Por su inmensa misericordia dedico este trabajo especialmente a Dios por haberme dado el privilegio de la vida, fortaleza y la sabiduría que me permitió llegar a esta etapa importante de formación profesional.

A mi madre Alvina por todo el apoyo brindado cuidando a mi hija y siempre predispuesta para ayudarme.

De la misma forma a mi padre Jorge que en paz descanse (+) a pesar de su carácter fuerte siempre estuvo conmigo.

Así mismo mi esposo Wilson pilar fundamental quien en esos instantes que decía que no podía más, me alentaba a continuar, siempre con su apoyo incondicional. A mi hija por ser condescendiente por los momentos que no compartí con ella, ahora hija no entiendes mis palabras, pero todo lo hice para ser un ejemplo para ti.

Además, a mis hermanas Ana y Lorena, siempre estimulándome a seguir para que culmine la meta propuesta, en general a toda mi familia.

Gina Alexandra Farías Quinde

Agradecimientos

Infinitamente agradezco a Dios por darme el amor, la fuerza y la sabiduría para culminar la meta propuesta.

También quiero agradecer a mis padres por vuestra confianza y apoyo incondicional día a día, yo sé que ahora no está mi padre junto a mí, pero estoy segura de que desde el cielo él está alegre por este logro obtenido.

Agradezco mi esposo e hija por su inmenso amor y confianza siempre dándome la fuerza para continuar, gracias por ser incondicional, por soportar mis momentos de estrés.

También agradezco a los maestros fuente de inspiración para tomar como ejemplo su dedicación, experiencias, gracias por transmitir sus conocimientos y guía, en especial a la Lcda. María José Menéndez, Ing. Vanessa Bonin y Msc. Rosa Amelia Moreira.

Así mismo deseo agradecer a mis compañeros María Elena y Fernando, por el tiempo dedicado a la explicación de lo que se hacía complicado, gracias por vuestro apoyo.

Gina Alexandra Farías Quinde

Índice General

1.	Introducción	1
2.	Justificación	2
3.	Objetivo	4
4.	Fundamentación.....	5
4.1.1.	Historia de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”	5
4.1.2.	Historia del Marketing	6
4.2.	Marco Jurídico	10
4.2.1.	Ley de Copci	10
4.2.2.	Código Orgánico de la Producción	11
4.2.3.	Constitución de la República del Ecuador	12
4.2.4.	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.....	14
4.2.5.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	15
4.3.	Marco Teórico	18
4.3.1.	Plan de Marketing.....	18
4.3.2.	Microempresa	19
4.3.3.	Estrategias de mercadotecnia.....	21
4.4.	Marco Conceptual.....	22
4.4.1.	Etapas del Plan de Marketing	22
4.4.2.	Posicionamiento.....	23
4.4.3.	Microempresa	23
4.4.4.	Tipos de mantenimientos	25
4.4.5.	Estrategias.....	27
4.4.6.	Publicidad	30
4.4.7.	Mantenimiento	30
5.	Criterios Metodológicos	32
5.2.	Métodos de investigación	32
5.2.1	Método Teórico	33
5.2.1	Método Empírico	34
5.2.2	Método Estadístico	36
5.3	Enfoque de investigación.....	37
5.4	Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación	37
5.4.1	Análisis de las encuestas.....	38

5.4.2	Desarrollo de las entrevistas	45
6.	Característica y desarrollo de la propuesta	49
6.1	Título de la propuesta	49
6.2	Justificación de la propuesta	49
6.2.1	Análisis DAFO	51
6.2.2.	Análisis PEST	52
6.2.3	Análisis CAPA.....	53
6.3	Objetivo de la propuesta	55
6.4	Factibilidad de aplicación	55
6.5	Descripción de la propuesta	57
6.5.1	Propuesta.....	57
6.6.	Forma de Seguimiento de la Propuesta	67
6.7.	Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	68
7.	Conclusiones.....	69
8.	Recomendaciones	71
9.	Anexos.....	72
10.	Bibliografía.....	77

Índice de tablas

Tabla 1 Ecuesta - Disponible departamento de mantenimiento	38
Tabla 2 Encuesta - Contratación de personal	39
Tabla 3 Encuesta - Medio de Contratación	40
Tabla 4 Encuesta - Factores al momento de adquirir servicio.....	41
Tabla 5 Encuesta - Mantenimiento frecuente a utilizar	42
Tabla 6 Encuesta - Regulaciones de Ley	43
Tabla 7 Encuesta - Disponibilidad de proveedor.....	44
Tabla 8 Presupuesto.....	56
Tabla 9 Lista de Proveedores	62
Tabla 10 Cronograma de Actividades	67
Tabla 11 Presupuesto.....	67

Índice de gráficos

Gráfico 1 Encuesta - Dispone departamento de mantenimiento	38
Gráfico 2 Encuesta - Contratación de personal	39
Gráfico 3 Encuesta - Medio de Contratación	40
Gráfico 4 Encuesta – Factores al momento de adquirir servicio	41
Gráfico 5 Encuesta - Mantenimiento frecuente a utilizar.....	42
Gráfico 6 Encuesta - Regulaciones de Ley.....	43
Gráfico 7 Encuesta - Disponibilidad de proveedor	44

Índice de imágenes

Imagen 1 Análisis FODA	51
Imagen 2 Análisis PEST.....	52
Imagen 3 Logo anterior	57
Imagen 4 Logo actual	57
Imagen 5 Tarjeta de Presentación Tiro.....	58
Imagen 6 Tarjeta de Presentación Retiro.....	58
Imagen 7 Uniforme.....	59
Imagen 8 Red Social Facebook	61
Imagen 9 Diseño 3D	62
Imagen 10 Diseño de Stand.....	63
Imagen 11 Diseño de Volante	64
Imagen 12 videos en YouTube.....	65
Imagen 13 Certificado	66

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta	72
Anexo 2 Cálculo de muestras	74
Anexo 3 Entrevista	75

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en elaborar un plan de marketing para aumentar los clientes en la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” dedicada a realizar mantenimientos en general como filtraciones a causa de las lluvias o humedad por diversos factores, aplicación de pintura, revestimiento de concreto en paredes o losas, gasfitería entre otros, en edificaciones de la ciudad de Guayaquil. De la misma forma el presente trabajo está elaborado bajo las leyes ecuatorianas, reglamentos, normas estándar del mercado como ISO en lo referente a edificación. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados siendo estos teóricos, empíricos y estadísticos: se ha realizado encuesta aplicada a empresas que requieren este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil, así como también se utilizó el método teórico de análisis y síntesis para realizar este análisis se fundamentó en datos bibliográficos que sirvió de apoyo para este trabajo de investigación. También se utilizó el método empírico, donde se realizaron entrevistas a los clientes actuales que tiene la microempresa y al propietario esto ayudó a tener una mejor visión de las necesidades que la microempresa tiene como es la falta de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil originando debido a la carencia de logotipo, tarjeta de presentación, uniformes y falta de publicidad.

Palabras claves: Estrategias – Posicionamiento – Mantenimiento de Filtraciones

1. Introducción

En el Ecuador existen muchas microempresas que brindan servicios de mantenimientos preventivos y correctivos, reparando los deterioros que se producen en las instalaciones por el uso cotidiano o los ocasionados por el desgaste propio de los materiales o las inclemencias del tiempo, entre ellas se encuentra la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” que inicio la actividad comercial en el años 2007, primero como constructor de viviendas, fiscalización y por último brindando el servicio de mantenimientos en general.

Actualmente en el Ecuador las microempresas tienen el mayor segmento de participación esto es el 90.78%, según publicación del diario El Universo del 27 de junio del 2019, esto es a causa del impulso que está dando el gobierno proporcionando más apoyo a los emprendedores.

El presente trabajo de investigación propone elaborar un plan de marketing para la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” que desde el inicio ha venido ofreciendo servicios sin ningún tipo de publicidad lo cual ha ocasionado que la cartera de clientes no tenga el crecimiento esperado.

Cabe resaltar la importancia de la planeación y ejecución de un plan de marketing en las empresas debido a que esta herramienta permitirá que el departamento de marketing tenga una planificación y coordinación de las diferentes estrategias y se pueda lograr los objetivos planteados por parte de la gerencia.

El problema que se desea mejorar en la microempresa es la falta de publicidad, estrategias para incrementar más la cartera de clientes en la Guayaquil, ya que actualmente la microempresa es un producto muy poco comercializado que no cuenta con una marca, ni logo que la haga representativa en el mercado, debido a no contar con un nombre comercial.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación consiste en realizar un “Plan de Marketing para el posicionamiento de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” en la ciudad de Guayaquil”.

2. Justificación

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen empresas que brindan servicios de mantenimiento y reparación tales como; cambios de tumbados y techos, colocación de paredes falsas, arreglo de filtraciones en techos, arreglos de sanitarios, aplicación de pinturas en paredes y tumbados, limpieza de canalones y bajantes de aguas lluvias. Los mantenimientos en mención se dan con la finalidad que las personas tengan las instalaciones en buenas condiciones ya sean estas casas o empresas.

De acuerdo con el Censo realizado en el periodo 2012 – 2016 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), señala que hasta esa fecha existe un promedio de 843.745 empresas, de las cuales el 90,51% corresponden a microempresas, de la misma forma dio a conocer la estructura de empresas por sectores económicos, demostrando así que el 40,59% pertenecen al sector de servicios.

Dentro de estas entidades se encuentra la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”, la misma se encuentra ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, la cual brinda servicios de mantenimiento como calidad desde el año 2007 hasta la actualidad, siendo estos trabajos de mantenimientos en general.

A pesar de que la microempresa lleva más de 10 años en el mercado en los últimos 3 años ha sufrido un decrecimiento en las ventas, a consecuencia del aumento de precios en materiales de construcción por la ley de salvaguardas que estuvo vigente desde 01 de junio del 2015 hasta 01 de junio del 2018.

De la misma forma la existencia de nuevas empresas (competencia) ha quitado cierta participación del mercado y la falta de uso de estrategias de marketing y publicidad ha ocasionado que la empresa no crezca económicamente.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación consiste en realizar un “Plan de Marketing para el posicionamiento de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” en la ciudad de Guayaquil”

El presente trabajo de investigación está dirigido a personas que fluctúan entre los 25 a 60 años, debido a que son personas que cuentan con poder adquisitivo y un criterio

técnico formado para poder captar y resolver problemas puntuales, con conocimiento de materiales y técnicas de aplicación.

En cuanto al género pueden ser hombre o mujer, dirigido a personas que tengan la necesidad de contratar este tipo de servicio.

De acuerdo con las condiciones existentes para acometer la indagación y búsqueda de la propuesta es viable ya que las estrategias a proponer se ajustan a los lineamientos establecidos en nuestro país. Por el tipo de clima que existe en nuestro medio es aconsejable que todo tipo de edificación realice un mantenimiento periódico, más aún en la estación de verano. Considerando que este tipo de servicio es temporal y que muchas empresas prefieren subcontratar a tener personal de planta.

Los retos profesionales que se desean plantear en el presente proyecto de investigación son: interpretar los resultados del análisis de información y elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”. La finalidad es implementar y ejecutar los planes; este proyecto ayudará a repotenciar los conocimientos de la autora y podrá ser un referencial para los futuros estudiantes de Marketing que se dediquen realizar planes de marketing, y fortalecer los conocimientos adquiridos por parte de la autora a lo largo de la carrera.

Finalmente, más que un reto profesional, es una satisfacción personal los desafíos que esta propone, lograr cumplir con todo lo antes mencionado, poniendo en práctica de una manera positiva todos los conocimientos adquiridos en la institución, seguido de cumplir la tesina meta de obtener la titulación, y ganar experiencia en el mundo empresarial.

3. Objetivo

El objetivo principal del presente trabajo investigativo consiste en: “Desarrollar un Plan de Marketing para la Microempresa Arq. Wilson Bermúdez en la ciudad de Guayaquil”

Tomando en consideración, que en la actualidad existen diversas entidades que prestan servicios de mantenimiento y no cuentan con el departamento de marketing, ni el personal idóneo que realice las actividades en mención.

Por tal motivo el objetivo de “Arq. Wilson Bermúdez” está elaborado con la finalidad de posicionar la marca dentro del mercado, debido a que en estos últimos años la cartera de cliente no ha tenido el crecimiento esperado por diversos factores, siendo uno de los más importantes la carencia de publicidad como: presencia de marca en redes sociales comprendidas por: Facebook, Instagram y Twitter, tarjetas de presentación, creación de brochures, entre otras.

4. Fundamentación

4.1. Marco Histórico

4.1.1. Historia de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”

El Arquitecto Wilson Bermúdez nació en la ciudad de Guayaquil el 13 de septiembre de 1963.

Inicia las actividades laborales en el año 1983, en la Junta Nacional de la Vivienda, donde decide estudiar la carrera de arquitectura aprovechando las oportunidades que le daba el medio, encontrando el perfil idóneo para los objetivos deseados en los logros profesionales, estudio en la Universidad de Guayaquil donde obtuvo el título de arquitecto en el año 1995, realizó un diplomado de Intervención Social en la Universidad Particular de Loja en el año 2005.

En 1993 cambia de institución y va a trabajar al Municipio de la ciudad de Guayaquil en el área de contratación pública en la que laboró hasta el año 1997, una vez graduado de arquitecto, se asoció para formar una compañía dedicada a la construcción de viviendas, lastimosamente con la crisis financiera del país en el 1999 tuvo que cerrar la misma y regresar hacer empleado en una empresa privada como Jefe de Presupuesto hasta reorganizarse y volver a obtener capital.

En el año 2007 con la llegada del nuevo gobierno, el mismo que por cumplir promesa de campaña de construir determinada cantidad de viviendas por año, dio oportunidades a profesionales independientes de la construcción. Aprovechando esa apertura la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” logra obtener contratos de construcción de viviendas y fiscalización con el Ministerio Urbano y de Vivienda. Las cimentaciones de viviendas y fiscalización fueron ejecutadas en algunos cantones del Ecuador, esto duro hasta el año 2012, pero con los inconvenientes que se presentaron internamente en el gobierno, dejó de ser contratista y es donde emprende la incursión en dar servicios de mantenimiento en las empresas privadas.

A causa de lo anterior mencionado fue el inicio para que la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” emprendiera los trabajos de servicio de mantenimiento como: limpieza de canalones de aguas lluvias, cambio de techo, aplicación de pinturas en paredes y tumbados, cambio de piso, etc. Es así que en el año 2011 hasta la fecha es contratado por la empresa Corporación el Rosado, para dar mantenimiento en los centros

comerciales fuera de la ciudad como Babahoyo, Milagros, La Libertad, Quevedo, Duran y Santo Domingo, siendo ahora su objetivo posicionarse en el mercado.

4.1.2. Historia del Marketing

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing.

Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva web social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez los ojos y entablan conversaciones con feedbank bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo. HubSpot ha publicado una infografía, en la que se recogen los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

1450 - 1900: Aparece la publicidad impresa.

En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

1920 – 1949: La emergencia de los nuevos medios.

En 1922, comienza la publicidad radiofónica.

En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55.2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era el 0%.

En 1941, surge la publicidad televisiva. Primer spot para Bulova Clocks llega a 4000 aparatos de televisión.

En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%

1950 – 1972: El marketing florece.

En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.

La inversión en la publicidad radiofónica cae del 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.

La inversión de la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Solo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.

El Telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973 – 1994: Emerge la era digital.

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.

Tres años después, en 1984, Apple presenta un nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl, el anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.

Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom.

En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soportes publicitarios líder.

Entre 1990 y 1998, la inversión de la publicidad en la televisión paso de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995 – 2002: La Burbuja punto com. Yahoo y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995.

En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.

En diciembre de 1995, solo el 0,4% de la población mundial utiliza buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1.7%.

Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search, Engine, Optimization).

En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.

En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Eléctrica, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros

En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogósferas. A mediados del 2006, se contabilizan 50 millones de blogs en todo el mundo.

La burbuja punto estalla definitivamente el 10 de marzo del 2010.

2003 – 2012: La era del inbound marketing.

En 2003, se firma la primera ley antispam en Estados Unidos.

Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales LinkedIn, MySpace y Facebook.

En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.

Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre del 2005.

En 2006, se lanza del Twitter.

Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en el 2006. Solo tres años después, en 2009, ingreso 25.000 millones de dólares.

En el 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.

En el 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.

En el 2010, el 90% de los emails son spam.

El 902% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.

En el 2011, Google lanza google panda y google+.

Uno de cada dos ciudadanos estadounidenses tiene un smartphone en el año 2011.

Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13.7 horas de internet, frente a los 13.6 horas que pasan viendo la televisión.

El coste de inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.

En el 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en lo social media en un 64%.

Los usuarios de smartphone serán ya 106.7 millones en 2012.

En el 2012, habrá ya 54.8 millones de usuarios de tabletas.

Los espectadores de videos online llegarán a los 169.3 millones en 2012.

Los compradores online serán ya 184.3 millones en el 2012.

4.2. Marco Jurídico

4.2.1. Ley de Copci

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y de más formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de la externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por sus diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art.3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentive la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumento de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

4.2.2. Código Orgánico de la Producción

Libro II

Del Desarrollo de la Inversión Productiva y de sus Instrumentos

Título I

Del fomento, Promoción y Regularización de las Inversiones Productivas

Art. 13.- Definiciones. - Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

- a. **Inversión productiva.** - Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.
- b. **Inversión Nueva.** - Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento, así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.
- c. **Inversión extranjera.** - La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.
- d. **Inversión nacional.** - La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador.
- e. **Inversionista nacional.** - La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio

ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales.

No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana. (Código Orgánico de la Producción, 2016)

4.2.3. Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Usuarías y consumidoras

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

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Capítulo Noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

4.2.4. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social, solidario, y afianzar la dolarización.

No solo en el Consejo Consultivo Productivo y Tributario se abordan los temas relativos a la economía, también lo hacen las mesas de diálogos con emprendedores, con la economía popular y solidaria, con los trabajadores, entre otras. El crédito es una temática recurrente; es decir, facilidades e incentivos para la adquisición de viviendas social, para el emprendimiento, para la generación de empleo, para la dinamización de la economía. Así también, se señala la necesidad de viabilizar e incorporar sistemas cooperativos alternativos (comunales, de migrantes, entre otros), y se ha propuesto revisar y racionalizar los tributos, aranceles de materia prima, insumos y bienes de capital no producidos en el país, entre otros asuntos que no han estado exentos de polémica o disenso.

La visión de un modelo económico social y solidario nació a partir de los efectos que generó en el país un modelo económico que privilegió la generación de riquezas a costa de la explotación del ser humano y su entorno, sin equilibrar la acumulación del capital con el desarrollo de la sociedad.

El modelo económico ecuatoriano, establecido en la Constitución (2008), reconoce la generación de oportunidades para los ciudadanos a través de la reducción de brechas sociales y económicas, y la posibilidad de crecer en armonía con el medio ambiente. Para la consecución exitosa de los objetivos del modelo económico propuesto, es necesario: vincular al sector público, al sector privado y al sector comunitario; generar oportunidades de crecimiento económico en un marco de sostenibilidad; eliminar la precariedad del trabajo y cimentar bases sólidas para enfrentar situaciones económicas adversas.

4.2.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. – son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, 2017)

Ley de Compañías

SECCIÓN VI

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez

que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto. En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundar;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Constitución

Compañías anónimas

Capital

1.2.3.1. Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Normas ISO

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

La ISO 26000 es una norma internacional de aplicación voluntaria que orienta a las organizaciones en la que se establecen las definiciones, principios y materiales fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial.

Esta norma es una guía de directrices que ayuda a cualquier tipo de organización, de carácter público o privado, a la hora de operar de forma socialmente responsable, contribuir al desarrollo sostenible y mejorar las relaciones con cada uno de sus grupos de interés o stakeholder.

4.3. Marco Teórico

4.3.1. Plan de Marketing

Rafael Muñiz indica que el plan de marketing “Es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” (Muñiz, Marketing siglo XXI, 2011)

De la misma forma Marín dice que el plan de marketing “Es una herramienta que sirve a los directores de la empresa para tener un mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que lo rodean, y sobre las acciones comerciales que se puedan tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos (Marín, 2011).

Por otra parte para Jorge Maldonado detalla que “No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa” (Jorge, 2013)

Así mismo Roberto Espinosa señala en el blog “Welcome to the new Marketing”, que “El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de la estrategias de marketing y los programas de acción (Espinosa R. , Roberto Espinisa, 2014).

De la misma manera Calicchio indica que un plan de marketing “Es simplemente una herramienta comercial que las empresas deben elaborar que para sus actividades logren satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera posible, ganándoles a los otros contrincantes del mercado sin tener que competir con ellos” (Calicchio, 2016).

Según American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Thompso, 2019)

“El plan de es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas en el entorno. Gracias a esto la organización puedes aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear, supervisar las actividades del marketing de manera formal, sistemática y permanente (Hoyos, Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control, 2013).

Finalmente Hoyos determina que un plan de marketing “Es una herramienta que ayuda a que una empresa concrete las dos primeras características de un proceso comercial exitoso, la claridad de propósito y el foco de lo que debe hacer” (Hoyos, Plan de Marketing: Diseño, implementación y control, 2016).

De acuerdo a las teorías citadas en los párrafos anteriores se puede determinar que los diversos autores coinciden en que el Plan de Marketing, es una de las herramientas más importantes para las empresas debido a que ayuda a planificar, controlar y posicionarse en el mercado logrando de esta manera los objetivos deseados.

4.3.2. Microempresa

Según Alberdi y Pérez, las empresas pequeñas que cuentan con una reducida mano de obra (a veces familiar), unos recursos financieros y tecnológicos escasos, y una producción a pequeña escala. Se centran en actividades tanto industriales como de servicios, y constituyen una de las principales fuentes de empleo de las personas pobres en el Tercer Mundo. (Jokin Alberdi y Karlos Pérez , 2006).

Para Vilchez Gutiérrez y Joel Benedicto, el desarrollo económico además de crecimiento económico, incluye aspectos como distribución de renta, salud, alimentación, vivienda y otros. Según diversos autores, la microempresa genera desarrollo económico. Si ésta es exitosa, la familia del microempresario alcanza mayor desarrollo. La hipótesis para demostrar es que el financiamiento a través de entidades financieras y la formalización de la microempresa, así como la formación gerencial, el espíritu emprendedor, el espíritu empresarial y la dedicación al negocio del microempresario, favorecen al desarrollo económico e incremento promedio de los ingresos de las familias de los microempresarios (Vilchez Gutiérrez y Joel Benedicto, 2018)

Así mismo Edgar Gálvez, Carlos Restrepo y Lissette Hernández indican que el aporte que las microempresas hacen al desarrollo económico y social de los países es claramente reconocido hoy en día, los encargados del diseño de políticas públicas buscan una estrategia permanentemente para integrar de un mejor modo este tipo de unidades productivas a la dinámica competitiva global con el fin de potenciar su aporte a la sociedad. Al mismo tiempo, la academia trata de comprender las variables que determinan su desempeño mediante la construcción de teorías que sean cada vez más pertinentes a su contexto y rasgos particulares. Por su parte, los empresarios de estos sectores buscan atender las presiones de la gestión y la operación diaria, pero al mismo tiempo esperan darles una mayor proyección a sus negocios en el mercado local y regional

Para los autores citados en el párrafo anterior, las microempresas surgen por el emprendimiento de una o grupo de personas las mayorías son familiares y se dedican a diferentes actividades industriales o de servicios y constituyen una gran fuente de empleo (Édgar Julián Gálvez Albarracin, Carlos Alberto Restrepo Rivillas, Lissette Hernández Fernández, 2018)

Cuando se refiere a microempresa se trata de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo (Flores, 2019)

Sin la clara definición de las Pymes ni abordando seriamente en el tema de las microempresas, Latinoamérica cada día que pasa permanece estancada como bloque regional retrasando más los procesos de desarrollo y crecimiento. Las microempresas y

medianas empresas son competitivas y sostenibles marcan la diferencia entre las naciones del norte y sur. Un gobierno que incentive con políticas nacionales el surgimiento de nuevas microempresas y medianas empresas y el fortalecimiento estructural de las que ya existen, garantiza no sólo su éxito, sino una notable mejora en la balanza comercial de su país". (Cienfuegos)

Haciendo referencia a la gestión del recurso humano, se plantea la importancia de dicha gestión en las microempresas y medianas empresas su involucración en la estrategia organizacional. Reconociendo que los procesos que conforman las organizaciones, se encuentren alineados a las estrategias de las mismas y en especial al recurso humano que es el que crea, implementa y mejora permanentemente la estrategia. Pero que lamentablemente este es un aspecto al que las microempresas y medianas empresas no prestan la atención debida. Un rasgo característico de este tipo de organizaciones es la poca atención que prestan a la formalidad de la contratación del personal, a pesar de ser un aspecto relativamente importante. (Gabriel Velandia)

Según lo citado por varios autores las microempresas son constituida por un grupo pequeño de personas que en su mayoría son familiares, o desempleados de empresas que se agrupan y emprenden una actividad comercial, cabe resaltar que algunas laboran de manera informal, debido a complicado de los requisito para legalizar una actividad.

4.3.3. Estrategias de mercadotecnia

Para Armstrong y Kotler autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Armstrong y Kotler, 2006).

Según Espejo y Fischer "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Espejo y Fischer, 2006).

Así mismo Perreault y McCarthy la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada

con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (Perreault y McCarthy, 2006).

En estos conceptos citados, se puede concluir que los autores coinciden que las estrategias ayudan a que las empresas alcancen los objetivos deseados, estas se combinan con la mercadotecnia.

4.4. Marco Conceptual

4.4.1. Etapas del Plan de Marketing

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
3. **Objetivos:** Definición de los objetivos del marketing que la organización quiera alcanzar.
4. **Estrategias del marketing:** Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
5. **Programa de acción:** Permite especificar el detalle 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 (Aguilera, 2014)

4.4.2. Posicionamiento

Una definición de posicionamiento, término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El cita posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa.

Por medio del concepto de posicionamiento de una empresa se pretende disfrutar de una posición privilegiada y positiva en lo que se refiere a posibles consumidores. Este conocimiento permite la construcción de distintas acciones en el seno de una organización o firma, y a la toma de decisiones en el sector de la mercadotecnia.

En términos de medición de competencia el posicionamiento resulta un mecanismo importante, sobre todo porque las compañías desean saber lo que ellas provocan en los usuarios frente a las reacciones que pueden tener ante sus competidores más frecuente (economíasimple.net, 2016).

Para Smith (1988: XXXV) introduce el concepto de posicionamiento mediante la distinción entre “una persona” como agente individual y “el sujeto”. Con la segunda expresión se refiere a “la serie o conglomerado de posiciones, de posiciones de sujeto, provisionales y no necesariamente desarmables, en que una persona es momentáneamente puesta por los discursos y el mundo donde habita”. Al hablar y actuar desde una posición, la gente trae a ese contexto particular su historia como un ser subjetivo; esa historia es la de alguien que ha estado en posiciones múltiples y ha participado en diferentes formas de discurso. La autorreflexión debería mostrar claramente que tal ser no se encuentra inevitablemente atrapado en la posición de sujeto de la narrativa particular y de las prácticas discursivas relacionadas que tal vez parecen indicar (César Cisnero, 2015).

4.4.3. Microempresa

Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.

Se las califica como micro porque no solo están compuestas por pocos empleados sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado, ahora bien, esto no implica para nada que no sean rentables, sino muy por el contrario, las microempresas capaces de crecer a un nivel muy importante y de lograr una gran competitividad con sus pares del sector. (Definición ABC, 2018)

Tipos de Microempresa

- **Microempresas Familiares:**

Cuando el propietario del capital es el grupo familiar, que se apropia de los beneficios que genera.

- **Microempresas Asociativas:**

Surge de un acuerdo entre dos o más personas que aportan el capital básico para la puesta en marcha de la microempresa. Los beneficios se distribuyen entre los asociados.

- **Microempresas Unipersonales.**

Cuando el propietario del capital es una sola persona y, en consecuencia, es el que se apropia de los beneficios.

Actividad que desarrollan Microempresas productivas

Transforman la materia prima en productos terminados:

- **Microempresas Comerciales.-** Se dedican a la venta de bienes o servicios.

Cantidad de funciones que desarrollan:

- **Microempresas de función única:**

Desarrollan una sola actividad que es el centro de su accionar.

- **Microempresas de dos funciones:**

Generalmente, una función supera en importancia a la otra.

- **Microempresas de función múltiple:**

Incorporan varias funciones. Su gestión suele ser más complicada.

Novedad de su producción

- **Microempresas de producción por copia:**

Generan bienes o servicios que ya están en el mercado, tratando de marcar alguna diferencia en el marketing para absorber demandantes.

- **Microempresas de producción innovadora:**

Fabrican nuevos bienes o servicios, o les introducen alguna modificación para posicionarlo.

4.4.4. Tipos de mantenimientos

Los distintos tipos de mantenimiento que se llevan a cabo en un entorno de producción aseguran la capacidad de cada uno de los componentes.

La aportación de cada elemento tendrá mucho que con el valor de ese trabajo constante que se puede desgranar en varios tipos de mantenimiento, diferentes y complementarios.

Los 3 tipos de mantenimiento que no pueden faltar en instalaciones: Aunque existen muchos tipos de mantenimiento, todos ellos se pueden clasificar en dos grupos:

- **Mantenimiento de reacción:**

Es el que la propia instalación demanda. La causa que origina la necesidad de proceder a este mantenimiento es una avería, un error o el propio desgaste de los componentes, causado por la obsolescencia del sistema o el mal uso, que termina desencadenando un problema que ha de resolverse para poder continuar con la producción. Los dos tipos de mantenimiento que se engloban en esta categoría, el de averías y el correctivo, tienen en común el que surgen como una necesidad que aparece de improviso y que obliga a tomar medidas urgentes.

- **Mantenimiento de anticipación:**

En este grupo pueden distinguirse muchos tipos de mantenimiento diferente, aunque los más conocidos son el preventivo y el predictivo. Tienen en común un enfoque que prima la proactividad, como medio para minimizar el riesgo y ganar en control.

Así, en un entorno industrial puede hablarse de los siguientes tipos de mantenimiento:

1. Mantenimiento de averías:

Se lleva a cabo sobre los equipos que fallan y dejan de funcionar sin que esa detención cause importantes pérdidas para la producción, aparte del coste asociado con la propia reparación. Son partes secundarias de las instalaciones sobre las que resultaría poco rentable llevar a cabo un mantenimiento de anticipación, ya que la inversión nunca podría justificar las ganancias asociadas.

2. Mantenimiento preventivo:

Así es como se denomina a todas esas tareas que los equipos de mantenimiento llevan a cabo, sobre una base diaria, para garantizar que los equipos que componen la instalación se hallan en buen estado. Las actividades comprendidas en esta labor van desde la limpieza a la inspección. El conjunto de tareas busca prevenir el deterioro de los componentes y prolongar su vida útil. La salud de una instalación puede optimizarse en base a dos tipos de mantenimiento preventivo.

3. Mantenimiento periódico:

Que consiste en inspeccionar, reparar y limpiar de forma periódica todas las partes de la instalación y reemplazar las piezas que así lo requieran. Esta forma de mantenimiento se planifica a largo plazo y logra evitar un elevado porcentaje de fallos y problemas en los procesos.

4. Mantenimiento predictivo:

En base a la recogida de métricas, se puede predecir la vida útil de cada elemento que forma la instalación. A la vista de esta información se puede maximizar su aprovechamiento, analizando el deterioro y la evolución del estado de los distintos componentes. El diagnóstico automatizado mejora la eficiencia en la gestión de la instalación.

5. Mantenimiento correctivo:

El último de los tres tipos de mantenimiento es el encargado de tratar de mejorar todas las partes que componen la instalación. Cuando se busca la optimización de cada equipo y de sus componentes, la fiabilidad del mantenimiento preventivo se ve impulsada y los resultados que se logran mejoran.

Sin restar importancia al mantenimiento de averías, el valor del mantenimiento preventivo y predictivo ha ido ganando en importancia, sobre todo desde que nuevas herramientas tecnológicas y los sensores logran ganar en exhaustividad a la hora de conocer el estado de los componentes y tomar decisiones con un margen de error mínimo.

Mejorar la vida útil de la instalación equivale a beneficiarse de un gran ahorro que compensa los esfuerzos invertidos en el programa de mantenimiento (OBS Business school, 2018)

4.4.5. Estrategias

El concepto de estrategia en el contexto de las organizaciones empresariales es uno de los temas que genera gran interés en los asuntos del management. Sin embargo, la proposición de nuevos enfoques no ha aportado significativamente al avance en el estudio de este concepto. El estancamiento se hace evidente, razón por la cual el presente documento esboza una propuesta que reúne algunos de los retos para el estudio de la estrategia. En él se presenta una revisión que se deja por sentado los posibles caminos a seguir, los cuales contribuyen a la perdurabilidad de las organizaciones (Estudios Gerenciales, 2014).

Tipos de Estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing, incluso de los que aparecen en el listado:

- **Estrategias de marketing Mix**

Son variables que se deben controlar y determinar cómo se enfrenta en el mercado competitivo. Para hacer marketing mix primero se tiene que definir las 4P's que están formadas por:

- Producto: qué se ofrece
- Precio: Cuanto se paga por los productos o servicios
- Promoción: Cómo se da a conocer
- Place (lugar): donde se va a ofrecer

- **Estrategias de posicionamiento de una marca**

El posicionar una marca es pensar el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Esto es muy importante porque si lo que se desea es posicionar por calidad o por precio, se conviene adaptar todas las estrategias a ese objetivo, de lo contrario si no se unifican las acciones se enfrenta a un problema de posicionamiento de marca.

- **Estrategias de crecimiento de una empresa**

Una vez que la empresa este en el sector operando y desee seguir creciendo, debe plantearse qué estrategias de marketing de crecimiento le convendría planificar.

- **Estrategias de diversificación**

La estrategia de diversificación es la más radical de todas porque implica crear un nuevo producto y dirigirlo a nuevos mercados.

Lo bueno de este tipo de estrategia es que reduce el riesgo global de la empresa al no depender de un mismo producto o de un mismo mercado.

El problema es que es la más arriesgada y conlleva mayores costes.

- **Estrategias competitivas de marketing o corporativa**

Al final de marketing estratégico quedan las estrategias corporativas de marketing que se basan en decidir cuál va ser la situación de competitiva de la empresa y qué papel va a querer tener en el mercado, qué tiene la empresa y de la situación de la competencia.

- **Estrategia de retador**, son aquellas empresas que desean desbancar a las empresas líder de su privilegiada situación y por lo tanto diseñan todo tipo de estrategias y acciones para conseguir los objetivos.

- **Estrategia de seguidor**, este tipo de estrategias las adoptan las empresas que se encuentran muy cómodas en la posición competitiva que se encuentran actualmente, y tienen el pesar que al atacar al líder les perjudicarían más que beneficiarla.

- **Estrategia especialista en nicho de mercado**, este tipo de estrategias de mercadotecnia la llevan a cabo empresas que identifican que en ciertos nichos de mercado hay segmento de clientes que no tienen cubiertas las necesidades.

- **Estrategias de marketing digital**, es en el plan de marketing donde se detallan las estrategias digitales utilizadas para conseguir los objetivos.

Existen diferentes tipos, pero los más conocidos son:

- **Estrategia Seo**, es una de las más efectivas y una de las más demandadas por las empresas.

Las marcas se han dado cuenta que posicionar una página web en las primeras posiciones de google se ha convertido en algo esencial para conseguir un flujo constante de visitas que finalmente se acaban

convirtiéndolos en clientes. La estrategia Seo cuesta mucho prepararla y los resultados no se ven en forma inmediata, es necesario esperar un periodo de tiempo considerable.

- **Estrategia E-mail en el marketing**, es uno de los canales que más retorno de la inversión consigue, este canal está más vivo que nunca, lo único que ha muerto es la forma antigua de hacer e-mail marketing.

Muchas personas han dado por muerto al “marketing e-mail”, pero se equivocan.

- **Otros tipos de estrategias**, tales como:

1. **Street marketing**, trata de llevar a cabo acciones de marketing en espacios públicos para que se viraliza.
2. **Marketing de experiencias**, llamado también emocional consiste en llegar al cliente a través de los sentimientos, despertar emociones.
3. **Marketing de historias**, conocido también como Storytelling, es una técnica cada vez más utilizada.

- **Estrategias de segmentación del público objetivo**, la segmentación de mercado y la elección del público objetivo es uno de los principales aspectos que se tiene en cuenta a la hora de diseñar estrategias de marketing, se puede distinguir entre 4 tipos de marketing de segmentación:

1. Estrategia de marketing masivo
2. Estrategia de marketing diferenciado
3. Estrategia de marketing one to one
4. Estrategia de marketing concentrado.

- **Estrategia de marketing indiferenciado o masivo**, este tipo de estrategia de público objetivo consiste en atacar con el mismo producto a todo el mercado.

Es decir, no realiza ninguna segmentación, sino que se dirige al mercado con una única oferta.

- **Estrategia de marketing diferenciado o segmentado**, al contrario del anterior en esta se debe seleccionar dos o más segmentos y llevar a cabo una estrategia de

marketing diferente por cada uno de los segmentos.

En este caso la empresa se adapta mejor a las necesidades de cada uno de los segmentos y ofrece diferentes ofertas comerciales.

El inconveniente que presenta algunos costes más elevados.

- **Estrategia de micro segmentación o micro marketing,**

Este tipo de estrategias son como las anteriores pero llevadas al extremo.

Aquí se considera cada potencial de cliente como único segmento, por lo tanto, se trata de adaptar las ofertas a cada persona (Mañez R. , 2018).

4.4.6. Publicidad

La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet (Concepto.de, 2017)

4.4.7. Mantenimiento

Toda edificación conlleva a muchos sistemas constructivos que van relacionados unos con otros desde la obra civil, obras de infraestructuras, como

sistemas sanitarios eléctricos, mamposterías, acabados de pisos, tumbados, aplicación de pinturas y demás.

Como es de conocimiento los materiales que se aplican en una edificación no son de una durabilidad prolongada por ende siempre habrá que estar cambiando, renovando y dándole un mantenimiento general. A esto se suma las inclemencias del tiempo como sol, lluvias, movimiento sísmico y el asentamiento propio de las edificaciones, por todas estas circunstancias siempre es necesario dar un mantenimiento preventivo y correctivo a las edificaciones:

Mantenimiento de Grifería:

En este sistema siempre se cambia accesorios por el desgaste propio del uso y daños por mala manipulación de ellos, ejemplos cambio de herrajes, sifones, rejillas, llaves, tuberías rotas y piezas sanitarias.

Mantenimiento de Cubiertas:

Por las inclemencias del tiempo en temporadas de lluvias, es necesario un mantenimiento preventivo y correctivo a las cubiertas de las edificaciones como limpieza de canalones y bajantes de aguas lluvias y en cubiertas planas (losas) aplicar un revestimiento en los pisos para prevenir las filtraciones.

Mantenimiento de Pinturas:

Las pinturas el mismo proveedor o fabricante da una garantía aproximada de dos años de durabilidad, pero por la contaminación ambiental, el smoke que emana los automóviles hace que ese periodo de durabilidad sea menor, además las inclemencias del tiempo como lluvias y sol opacan la pintura causa el deterioro del producto, esto hace que sea necesario el mantenimiento de aplicación de pintura en las edificaciones y en este caso en paredes exteriores.

Mantenimiento de Pisos:

En este caso existe algunas circunstancias para su cambio, por asentamiento propio de la edificación se fisuran o se levantan las piezas de revestimiento de pisos en sitios puntuales como juntas, cerca de columnas y caídas de elementos pesado que fisuran los pisos, como también el alto tráfico que desgastan dichas piezas, las mismas que pueden ser cerámicas, porcelanato o cualquier otro material de revestimiento de pisos

5. Criterios Metodológicos

5.1 Tipos de investigación

Los tipos de estudios que se usarán para el presente proyecto serán, el método descriptivo y el método explicativo.

Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación permitirá, discernir cuales son los motivos del por qué la microempresa no ha incrementado la cartera de clientes, se analizará las causas, así mismo se debe considerar que la microempresa no ha tenido la publicidad adecuada durante estos años y también ha influenciado los costos elevados de los materiales de construcción, por las salvaguardias arancelarias han intervenido para no lograr los objetivos, se espera que con las nuevas reformas la situación económica mejore para ampliar la cartera de cliente.

Investigación explicativa:

Este tipo de investigación permitirá detallar de manera más minuciosa los diferentes problemas que han ocasionados que la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” siendo el problema de: cartera de clientes, los altos costos de los materiales de construcción, de la misma forma la existencia de nuevas empresas (competencia) ha quitado cierta participación del mercado y la falta de uso de estrategias de marketing y publicidad ha ocasionado que la empresa no crezca económicamente, por tal motivo se proyecta realizar un plan de marketing, con la finalidad de incrementar la cartera de cliente.

5.2. Métodos de investigación

El presente trabajo investigativo tendrá los siguientes métodos de investigación:

- Métodos Teóricos
- Métodos Empíricos
- Método Estadístico

5.2.1 Método Teórico

- **Análisis y síntesis**

Para realizar el análisis se fundamenta con fuente bibliográfica la cual sirvió como apoyo para el marco teórico del presente trabajo de investigación donde se seleccionaron 22 autores de diferentes libros ,con un rango de 10 años, los temas planteados fueron plan de marketing, microempresas, estrategias de mercadotecnia, entre otros.

En lo que se refiere al marco teórico de plan de marketing donde claramente indican que es una herramienta que ayuda a alcanzar los objetivos de una empresa, microempresas que en la mayoría son familiares y además son fuentes de trabajos y las estrategias de mercadotecnia estos autores coinciden que las estrategias ayudan a que las empresas alcancen los objetivos deseados, estas se combinan con la mercadotecnia.

- **Inducción y deducción**

Se prefiere este método inductivo para el presente trabajo de investigación porque previamente observa los problemas pequeños para llegar al problema general, en este caso es la falta de incremento de la cartera de cliente para la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”. Por tal motivo se analiza cada uno de los inconvenientes suscitados para ir resolviendo cada una de las dificultades.

- **Histórico – Lógico**

Este método se utiliza debido a que dentro de la fundamentación se habló del marco histórico respecto a los inicios de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” en el año 2007 cuando comenzó a construir las viviendas con el Miduvi “Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, debido a que por inconvenientes internos de la política tuvo que dejar de participar en dichos contratos.

Fue entonces cuando incursiona en el campo de trabajos de mantenimientos y reparaciones con la empresa Corporación el Rosado y otros clientes particulares, trabajos tales como: cambios de tumbados y techos, colocación de paredes falsas, arreglo de filtraciones en techos, arreglos de sanitarios, aplicación de pinturas en

paredes y tumbados, limpieza de canalones y bajantes de aguas lluvias, debido a esto se realiza este trabajo de investigación para ver las necesidades que tiene la microempresa y pueda lograr el crecimiento deseado.

5.2.1 Método Empírico

Este método, permitirá conocer el estado de la situación actual de “Arq. Wilson Bermúdez” de forma directa en los lugares de investigación, por lo que se utilizarán herramientas de obtención de información tales como:

- **Entrevista**

Se aspira que el uso de esta técnica permita tener información más específica con personas estratégicas, para poder realizar un buen desarrollo de la propuesta.

Las entrevistas estarán formuladas por 5 preguntas abiertas y serán realizadas a 3 personas, siendo estas:

- Cliente Paolo Caisaguano
- Cliente Fernando Laínez
- Propietario Wilson Bermúdez

Las entrevistas se efectuarán de manera oral y con una comunicación directa, dirigido a dos clientes de la ciudad de Guayaquil: Los Sres. Paolo Caisaguano y Fernando Laínez, han recibido diferentes tipos de servicios como son los corporativos y mobiliarios respectivamente, los cuales proporciona información sobre la calidad de servicio obtenido. Con la información recopilada se obtendrá argumentos de venta e implementar estrategias.

Así como se propone entrevistar al propietario de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” para conocer a profundidad el manejo del negocio y las herramientas a utilizar.

Estructura: Directivo

Objetivo: Informativo

Perfil: Clientes Corporativo

Fases de la entrevista:

Se detalla las fases de la entrevista, que son las siguientes:

Fase inicial:

El objetivo de la primera fase de la entrevista es contar con la información sobre qué servicios han recibido los clientes:

Cliente 1: Paolo Caisaguano

Cliente 2: Fernando Laínez

1.- ¿Cuáles son los servicios que brinda la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez?”

Propietario: Wilson Bermúdez

1.- ¿Cómo surge la idea de crear su microempresa Arq. Wilson Bermúdez?

Fase de Desarrollo:

En la segunda fase del desarrollo de la entrevista se tiene como finalidad conocer los beneficios que reciben los clientes por parte del Arq. Wilson Bermúdez:

Cliente 1: Paolo Caisaguano

Cliente 2: Fernando Laínez

2.- ¿Referente a la calidad del trabajo y garantía, cómo el Arq. Bermúdez responde?

Propietario: Wilson Bermúdez

2.- ¿Cuáles son los tipos de mantenimiento que ofrece usted a sus clientes?

Fase final:

En esta última fase se indaga para obtener la información necesaria para la crear estrategias:

Cliente 1: Paolo Caisaguano

Cliente 2: Fernando Laínez

3.- ¿Ud. ha comparado los servicios del Arq. Wilson Bermúdez con otros proveedores que le brindan el mismo servicio?

4.- ¿Usted. Ha comparado los servicios del Arq. Wilson Bermúdez con otros proveedores que le brindan el mismo servicio?

5.- ¿Arq. Caisaguano usted recomendaría los servicio de la microempresa Arq. Wilson Bermúdez?

Propietario: Wilson Bermúdez

3.- Mencione, ¿Por qué sus clientes elegirían a la microempresa Arq. Wilson Bermúdez como su proveedor de servicios de mantenimientos?

4.- ¿Usted. Ha comparado los servicios del Arq. Wilson Bermúdez con otros proveedores que le brindan el mismo servicio?

5.- ¿Arq. Caisaguano usted recomendaría los servicio de la microempresa Arq. Wilson Bermúdez?

- **Encuesta**

Las encuestas estarán conformadas por 7 preguntas entre abiertas y cerradas para ahondar más profundo en el tema, por tal motivo se clasifican en Politómicas.

Estas encuestas se realizarán a usuarios del sector centro de la ciudad de Guayaquil, debido a que es el sector con mayor fuerza comercial de la urbe y dará a conocer las preferencias que tienen referentes a la contratación de microempresa que brindan este tipo de servicio y lograr el adecuado plan de marketing a desarrollar para obtener los resultados deseados.

5.2.2 Método Estadístico

- **Estadística descriptiva**

Este método permitirá tabular, graficar y observar las estadísticas de las investigaciones a realizar para realizar el análisis de las debilidades y fortalezas que presenta la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”.

5.3 Enfoque de investigación

Con este tipo de enfoque sistemático se trabajará para resolver los problemas que presenta la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”.

Cualitativa

Esta técnica ayudará a investigar las cualidades de una forma minuciosa que se observa mediante un estudio en la población encuestada para así tener una referencia exacta de cada pregunta realizada, gracias a estos métodos se logrará interpretar el comportamiento de compra de los clientes, necesidades de las empresas.

Cuantitativa

Este método de investigación ayudará a analizar y confirmar la información de los datos obtenidos de las encuestas para así especificar y definir las variables de cada pregunta tabulada, para poder obtener una información exacta de la encuesta.

5.4 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

Para este trabajo investigación se realiza la recolección de encuesta idónea para comprobar la problemática planteada.

Universo

De acuerdo al reporte estadístico emitido por el INEC en el año 2014 indica que Guayaquil obtuvo una cantidad de 97.374 empresas, las cuales se especializan en diversas actividades tales como: Comercio, alojamiento y comidas, salud y asistencia social, entre otros.

Se escoge el sector centro de Guayaquil, debido a la alta necesidad de empresas en realizar mantenimiento o adecuaciones en las infraestructuras.

Por tal motivo la investigación se realizará en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia 9 de octubre comprendiendo las calles: Av. 9 de Octubre desde Chimborazo hasta Rumichaca donde se encuentran establecimientos comerciales que pueden ser potenciales clientes.

Muestra

El tamaño de muestra para el diseño de encuesta, se basa en un muestreo probabilístico aleatoria simple, seleccionando a 50 empresas del sector centro de Guayaquil.

5.4.1 Análisis de las encuestas

1.- ¿En su empresa o establecimiento cuentan con un departamento de mantenimiento?

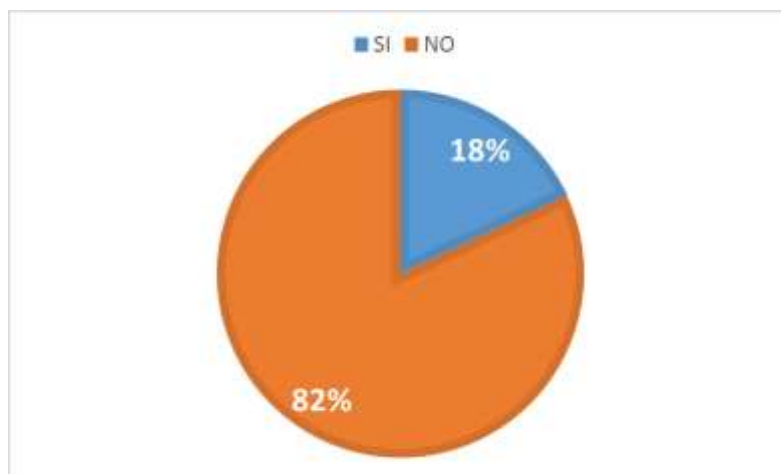
Tabla 1 Ecuesta - Disponible departamento de mantenimiento

LUGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	18%
NO	41	82%
	50	100%

Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Gráfico 1 Encuesta - Dispone departamento de mantenimiento



Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 50 empresas encuestadas, el 18% indicó que, si cuentan con un departamento de mantenimiento, mientras que el 82% mencionó que no cuenta.

Lo cual quiere decir que existe un alto porcentaje de empresas que requieren la contratación de empresas externas para el mantenimiento de sus instalaciones.

2.- ¿Con qué frecuencia usted contrata personal o empresa que brinde este tipo de servicio?

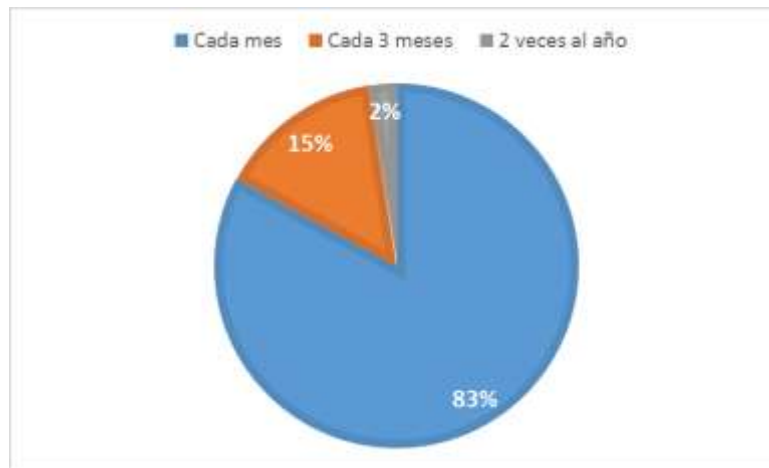
Tabla 2 Encuesta - Contratación de personal

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada mes	34	83%
Cada 3 meses	6	15%
2 veces al año	1	2%
	41	100%

Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Gráfico 2 Encuesta - Contratación de personal



Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 41 empresas encuestadas que no cuentan con departamento de mantenimiento, el 2% indicó que requieren de contratación de empresas de mantenimiento 2 veces al año, seguido por el 17% que requiere cada 3 meses y finalmente el 81% lo requiere cada mes.

Lo cual quiere decir que existe un alto porcentaje de empresas que requieren la contratación de empresas externas para el mantenimiento de sus instalaciones cada mes, siendo una ventaja para ofrecer los diferentes servicios de aplicación de pintura en paredes y mantenimientos en general.

3.- ¿Por qué medio solicita la contratación de proveedores que brindan este tipo de servicios de mantenimiento?

Tabla 3 Encuesta - Medio de Contratación

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	22	54%
Página web	12	29%
Referido	7	17%
	41	100%

Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Gráfico 3 Encuesta - Medio de Contratación



Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 41 empresas encuestadas que no cuentan con departamento de mantenimiento, el 17% indicó que lo realiza por medio de referidos, seguido por el 29% que requiere por medio de página web y finalmente el 54% lo realiza por medio del Facebook.

4.- ¿Qué factores considera al momento de buscar un proveedor que ofrece servicio de mantenimiento?

Tabla 4 Encuesta - Factores al momento de adquirir servicio

FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crédito	10	24%
Rapidez	8	20%
Calidad	10	24%
Precio	13	32%
	41	100%

Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Gráfico 4 Encuesta – Factores al momento de adquirir servicio



Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 41 empresas encuestadas que no cuentan con departamento de mantenimiento, el 20% indica que el factor importante que considera para adquirir servicio de mantenimiento es la rapidez en la ejecución del trabajo, seguido por el 24% que mencionó el crédito y calidad, finalmente el 32% considera el precio.

Lo cual quiere decir que el factor principal al momento de adquirir un servicio de mantenimiento es sin duda alguna el precio seguido por el crédito y la calidad.

5.- ¿Por lo regular que tipo de mantenimiento es más frecuente en su local?

Tabla 5 Encuesta - Mantenimiento frecuente a utilizar

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Impermeabilización de techo	17	41%
Aplicación de pintura en pared	6	15%
Trabajos de gasfitería en general	3	7%
Cambio de piso	7	17%
Arreglo de tumbado	8	20%
	41	100%

Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Gráfico 5 Encuesta - Mantenimiento frecuente a utilizar



Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 41 empresas encuestadas que no cuentan con departamento de mantenimiento, el 7% indica que los trabajos más frecuentes son de gasfitería, seguido por el 15% requiere de pintura, el 17% indicó necesitar cambio de pisos, el 20% indicó necesitar arreglos de tumbado y finalmente el 41% indicó necesitar trabajos de impermeabilización.

6.- ¿Es importante para ustedes que el proveedor cuente con todas las regulaciones de ley?

Tabla 6 Encuesta - Regulaciones de Ley

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	41	100%
No	0	0%
	41	100%

Autor: Gina Farías
Fuente: Encuestas

Gráfico 6 Encuesta - Regulaciones de Ley



Autor: Gina Farías
Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 41 empresas encuestadas que no cuentan con departamento de mantenimiento indicaron que es importante que el proveedor cuente con todas las regulaciones de ley.

7.- ¿Es importante para ustedes que el proveedor tenga disponibilidad de horarios a tiempo completo 24/7 para realizar los trabajos?

Tabla 7 Encuesta - Disponibilidad de proveedor

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	41	100%
No	0	0%
	41	100%

Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Gráfico 7 Encuesta - Disponibilidad de proveedor



Autor: Gina Farías

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De un total de 41 empresas encuestadas que no cuentan con departamento de mantenimiento indicaron que si es importante que la disponibilidad del proveedor sea 24/7 ya que en muchas ocasiones se presentan imprevistos en horario fuera de oficina.

5.4.2 Desarrollo de las entrevistas

- **Entrevistado 1:** Sr. Paolo Caisaguano - Supervisor de las cadenas de Centro Comerciales Corporación El Rosado.

Objetivo: Se realiza la entrevista con la finalidad de conocer de primera mano la calidad de servicio recibida por el Arquitecto Wilson.

Duración: La entrevista es concedida el viernes 16 de agosto del 2019, con una duración de 5 minutos. (Ver Anexo)

1.- ¿Cuáles son los servicios que brinda la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”?

Los trabajos de mantenimientos que la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” brinda son trabajos de mantenimientos en general de obras civil.

2.- ¿Referente a la calidad del trabajo y garantía, cómo el Arq. Bermúdez responde?

Referente a la calidad de sus trabajos el Arq. Wilson Bermúdez, él utiliza materiales de buena calidad, dispone de herramientas propias que ayudan al buen desempeño, por lo que sus obras son garantizadas y es muy importante recalcar cumple con los tiempos estipulados para terminar las obras contratadas.

3.- ¿Cómo usted conoció del trabajo del Arq. Wilson Bermúdez?

Al Arq. Wilson Bermúdez lo conozco desde la Universidad Estatal en la facultad de arquitectura, él fue catedrático de la misma.

4.- ¿Usted. Ha comparado los servicios del Arq. Wilson Bermúdez con otros proveedores que le brindan el mismo servicio?

Sí, pero como tengo a cargo supervisión de mantenimientos de centro comerciales dentro y fuera de la ciudad, casi siempre elijo al Arq. Bermúdez por su responsabilidad, cumplimiento en tiempos y costos operativos.

5.- ¿Arq. Caisaguano usted recomendaría los servicio de la microempresa Arq. Wilson Bermúdez?

Sí lo he direccionado a una corporación similar a la que estoy.

Entrevistado 2: Sr. Fernando Laínez quien es propietario de un departamento que se remodelo.

Objetivo: Se realiza la entrevista con la finalidad de conocer de primera mano la calidad de servicio recibida por el Arquitecto Wilson.

Duración: La entrevista es concedida el viernes 16 de agosto del 2019, con una duración de 5 minutos.

El Sr. Fernando Laínez, propietario de un departamento ubicado en una urbanización cerrada, recibió el servicio por parte del Arq. Wilson Bermúdez en el mes de Junio por remodelación de su vivienda, se realiza la entrevista para conocer la calidad de servicio recibida y que observaciones tiene al respecto en el punto de vista en el sector mobiliario. La entrevista tuvo una duración de 7 minutos, concedida el martes 16 de agosto del 2019.

1.- ¿Cuáles son los servicios que le proporcionó la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”?

Él se encargó de la remodelación total de mi departamento, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

2.- ¿Referente a la calidad del trabajo y garantía, cómo el Arq. Bermúdez responde?

Referente a la calidad de sus trabajos el Arq. Wilson Bermúdez, utilizo materiales innovadores y su equipo de trabajo (mano de obra) muy profesional.

3.- ¿Cómo usted conoció del trabajo del Arq. Wilson Bermúdez?

Conocí del trabajo del Arq. Wilson Bermúdez a través de su esposa que fue compañera de donde estudiamos.

4.- ¿Usted. Ha comparado los servicios del Arq. Wilson Bermúdez con otros proveedores que le brindan el mismo servicio?

Sí, pero por costo y recomendación lo elegí a él.

5.- ¿Sr. Laínez usted recomendaría los servicios de la microempresa Arq. Wilson Bermúdez?

Claro que sí, quede muy a gusto con la remodelación de mi departamento.

Entrevistado 3: Arq. Wilson Bermúdez Onofre

Objetivo: Se realiza la entrevista con la finalidad de conocer de primera mano la calidad de servicio recibida por el Arquitecto Wilson.

Duración: La entrevista es concedida el viernes 16 de agosto del 2019, con una duración de 5 minutos.

El Arq. Wilson Bermúdez, quien tiene una trayectoria profesional de más de 25 años decidió que a más de su experiencia como docente en la facultad de Arquitectura de la Universidad Estatal de Guayaquil, empleado público en la Junta Nacional de la Vivienda (hoy Ministerio de Vivienda) y como empleado privado en Fundación Malecón 2000, formar su propia compañía a título personal, en los trabajos realizados su objetivo es brindar un servicio de calidad tanto, esto es basado en utilizar materiales de buena calidad, entrega de trabajo en tiempo contratado, y sus costos que sean acorde al mercado.

1.- ¿Cómo surge la idea de crear su microempresa Arq. Wilson Bermúdez?

La idea surgió después de la última contratación que tuve con el Ministerio de Vivienda, vi la necesidad de buscar otro medio de ingreso y que vaya acorde a mi profesión y conocimientos obtenidos.

2.- ¿Cuáles son los tipos de mantenimiento que ofrece usted a sus clientes?

Los trabajos de mantenimientos en general de obras civil.

3.- Mencione, ¿Por qué sus clientes elegirían a la microempresa Arq. Wilson Bermúdez como su proveedor de servicios de mantenimientos?

Haciendo referencia a su pregunta, puedo manifestar que la microempresa se caracteriza por su larga trayectoria en el mercado, experiencia, variedad, calidad en el servicio y sus costos de acuerdo a los parámetros actuales y de mercado.

4.- ¿Qué infraestructura usted dispones para ampliar su negocio?

En primer lugar, mi equipo de trabajo tiene experiencia, tengo movilización propia para trasladarme a otras provincias, así mismo poseo equipos y herramientas que me facilitan el trabajo

5.- ¿Utiliza usted, algún medio masivo de comunicación para dar a conocer sus servicios?

Actualmente, la microempresa Arq. Wilson Bermúdez nunca ha utilizado ningún medio de comunicación tradicional ni digital; por ende, la empresa no ha logrado aumentar su nicho de mercado, lo que confirma la necesidad de crear un plan de marketing que logre aumentar su target.

6. Característica y desarrollo de la propuesta

6.1 Título de la propuesta

“Plan de Marketing para posicionamiento de la Microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” en la ciudad de Guayaquil- Ecuador.”

La propuesta consiste en elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” dedicada a dar mantenimientos en general a locales, empresas y domicilios que requieran el servicio en la ciudad de Guayaquil, iniciando con el desarrollo de cada una de las estrategias para dar a conocer a la microempresa.

6.2 Justificación de la propuesta

El presente trabajo investigativo consiste en crear un Plan de Marketing para posicionamiento de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”.

La mayoría de las empresas grandes, medianas y pequeños locales no cuentan con personal de mantenimiento de planta, por lo que contratan a empresas o microempresas que presten este tipo de servicio,

El problema que se desea mejorar en la microempresa es la falta de publicidad, estrategias para incrementar más la cartera de clientes en la Guayaquil, ya que actualmente la microempresa es un producto muy poco comercializado que no cuenta con una marca, ni logo que la haga representativa en el mercado, debido a no contar con un nombre comercial.

Debido a eso este proyecto se fundamenta en el aumento de los clientes para la microempresa Arq. Wilson Bermúdez, cambiar la forma de como se está dando a conocer la microempresa se busca, logotipo, publicidad y presentación, la razón que permite a realizar este proyecto es la necesidad de dar a conocer la microempresa a todas las personas que requieran los servicios que la mismo ofrece y garantizar la calidad que puede ofrecer, por tanto así se crearía muchas fuentes de empleo, además aprovechar la oportunidad de los recursos con los cuales cuenta el Ecuador para brindar un buen servicio.

Por tal motivo el propósito que se formula en el presente plan de marketing es poder llegar al consumidor y darle a la microempresa un posicionamiento en el mercado y así poder captar la atención del público consumidor y a su vez incrementar la cartera de clientes por medio de publicidades.

Ya que la publicidad se realizará por medio de estrategias de branding, digital (redes sociales), estrategias de fidelización, para así poder llegar a los futuros clientes por medio de estas publicidades.

De esta manera poder llegar a los futuros potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil con un nombre que lo identifique, debido a que actualmente tiene un solo cliente.

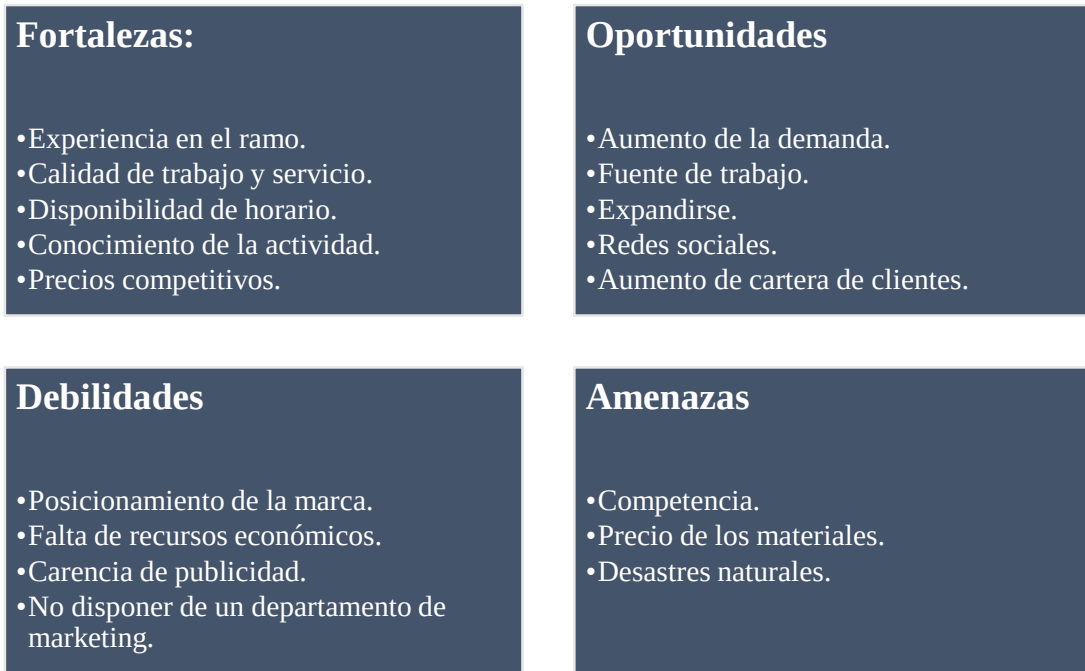
Cabe manifestar que actualmente las empresas y por ende las personas naturales no tienen una persona fija para atender este tipo de servicio de mantenimiento, por lo que se ven en la necesidad de contratar a microempresas que se dedican a realizar estos trabajos y más que todo le garanticen el trabajo a realizarse.

Respecto al análisis realizado se ha podido determinar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

6.2.1 Análisis DAFO

Este análisis pretende analizar puntualmente las siguientes circunstancias: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se involucren de manera directa con el presente proyecto:

Imagen 1 Análisis FODA



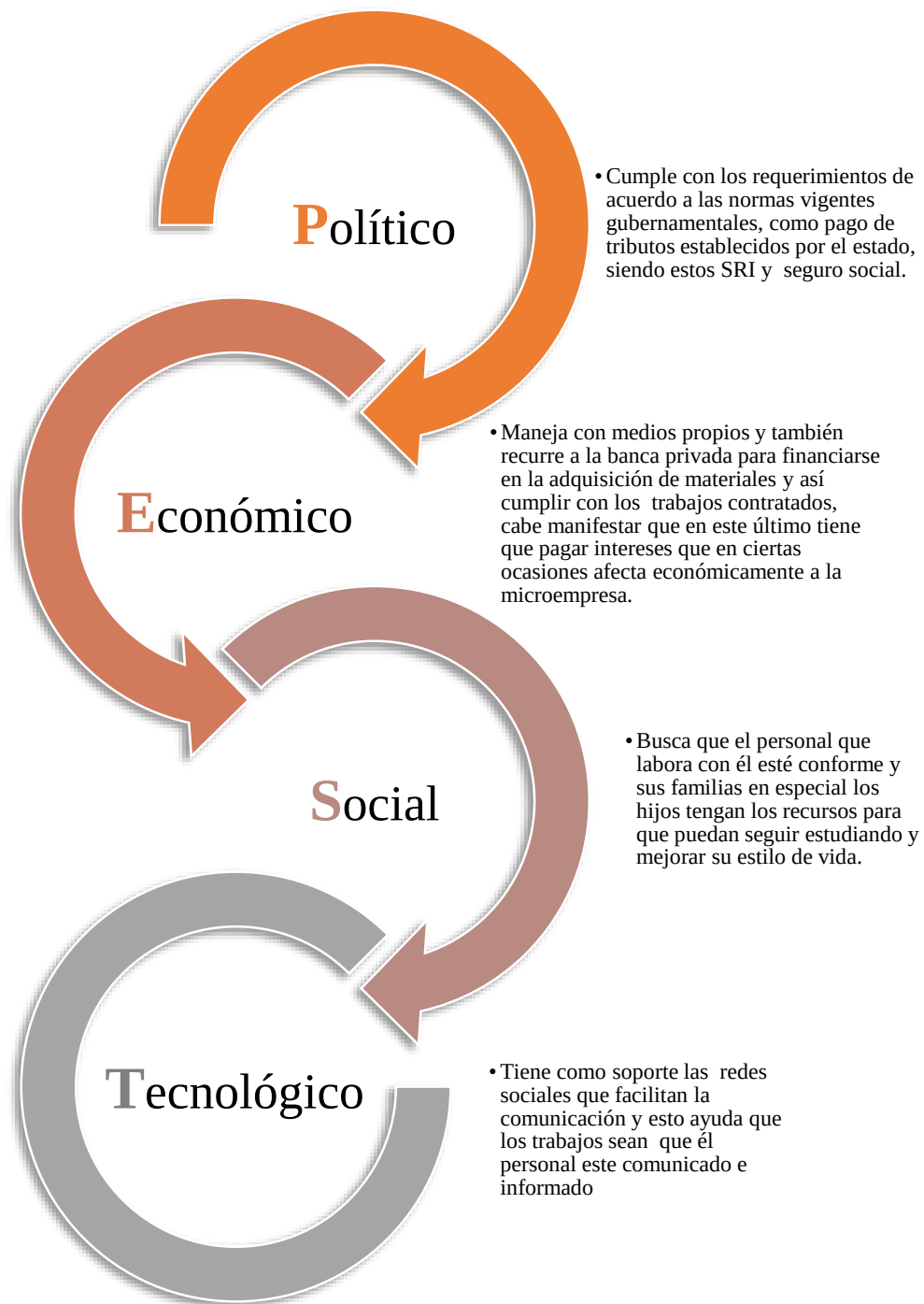
Fuente: Proyecto investigativo

Autora: Gina Farías

6.2.2. Análisis PEST

Este análisis pretende analizar los diferentes factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que se involucren de manera directa con el presente proyecto.

Imagen 2 Análisis PEST



Elaborado: Por autor

6.2.3 Análisis CAPA

Este análisis pretende en corregir las debilidades, afrontar las amenazas, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, que se involucren de manera directa con el presente proyecto.

- **Potenciar las fortalezas**

Experiencia: El Arq. Bermúdez antes de iniciar la microempresa, como persona natural siempre ha estado involucrado en el área de la construcción de ahí parte la experiencia que la microempresa posee.

Calidad de trabajo y servicio: Por lo años de experiencia que la microempresa posee, la calidad de servicio es óptima, busca que sus clientes queden satisfecho con el servicio requerido y opten por contratarlo nuevamente.

Disponibilidad de horario: Hoy en muchas empresas para cumplir sus objetivos de ventas o servicios han extendido sus horarios de atención, por los que trabajos de mantenimiento se los deben realizar en la noche o prolongarlo hasta que se culmine el trabajo contratado, la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” es flexible con el horario de trabajo nocturno.

Conocimiento de la actividad: Debido a que son diversas actividades de mantenimiento que se realizan, el personal seleccionado son maestros calificados cada uno en sus especialidades (electricidad, carpintería, cerrajería, soldadura, entre otros.).

Precio Competitivo: La microempresa en mención brinda a sus clientes, precios que se ajusten a las necesidades del sector y que se encuentran por debajo de la media, provocando la fidelidad de los mismos y que sean referido a otros.

- **Aprovechar las oportunidades**

Aumento de demanda: Es indudable la gran demanda que existe de este tipo de servicio, enfocado en la realización de mantenimientos tanto en hogares como en empresas; ya sean estos de aplicación de pintura en paredes, techo u otros lugares,

reparación de techos por filtración de agua, mantenimiento de tumbado falso, gasfitería y demás mantenimientos en general, demanda que debemos satisfacer mediante el ofrecimiento de un servicio óptimo y oportuno.

Fuente de trabajo: Porque permiten el aumento de la masa salarial y con ello el bienestar de su familia.

Expandirse: La microempresa busca expandirse, es decir ampliar su cartera de clientes, con la implementación del plan de marketing, haciendo uso de los medio digitales antes mencionados, y medio tradicionales como son prensa y radios.

Las redes sociales: Hoy en día, las llamadas redes sociales son un medio masivo de comunicación digital, que permiten mayor apertura del mercado y a u vez son las más empleadas por las personas al momento de comprar – vender y ofrecer cualquier tipo de servicio a los consumidores en general.

Aumento de la cartera de cliente: El uso de las redes sociales permitirá a la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”, ampliar su gama de clientes, garantizar su permanencia en el mercado y estabilidad económica.

- **Corregir las debilidades**

Posicionamiento de la marca: Para la microempresa objeto de eta investigación, es de vital importancia posicionar a la marca en la mente de las personas, mediante la creación de un logo que la diferencia de sus competidores para que los mismos se sientan identificados con el servicio que ofrece a los consumidores, con miras a expandirse hacia otras ciudades del país.

Falta de Recurso económicos: Este factor no ha permitido que la microempresa se dé a conocer en el mercado, la falta de capital ha impedido invertir en estrategias de publicidad.

Carencia de publicidad: El poco o nulo empleo de publicidad, ocasiona el éxito o fracaso de cualquier tipo de empresa de bienes o servicios. Por ende, sin la implementación de estrategias de publicidad una empresa no se daría a conocer en el mercado.

No disponer de un departamento de marketing: Este punto a ocasionado, similar al punto anterior la falta de estrategias que permitan dar a conocer el servicio de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” y disminución de sus ingresos.

- **Afrontar las Amenazas:**

Competencia: Actualmente hay mucha competencia en este tipo de servicio, pero el éxito será dar un servicio de excelencia compitiendo continuamente con precio, tiempo y calidad de servicio.

Precios de materiales: Se encuentra en constante cambio, se buscará las mejores ofertas para ser competitivo con el resto del mercado.

Desastres Naturales: Este punto es inevitable nadie sabe cuándo puede suscitar un desastre natural, pero hay que prepararse y soportarse con una póliza de obra civil.

6.3 Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias de marketing para posicionar la microempresa del Arq. Wilson Bermúdez en la ciudad de Guayaquil.

6.4 Factibilidad de aplicación

Las estrategias deben ser creíbles, confiables, pero sobre todo alcanzable, el posicionamiento se va a fusionar con el social media marketing, más conocido como estrategias en redes sociales con la ventaja de no requerir de una gran inversión.

De acuerdo con el estudio realizado en el presente trabajo investigativo se establece que todas las estrategias que se proponen son factibles y ajustables por su solidez, debido a que se proponen actividades de marketing enfocadas al cliente.

Factibilidad Legal

El presente trabajo investigativo está amparado en la Constitución de la República del Ecuador que vela por bienestar de los trabajadores y seguridad social, por la Ley de Copci que garantiza el desarrollo de la inversión de la actividad productiva, por el Plan Nacional de Desarrollo vela por cimentar bases sólidas para enfrentar situaciones económicas adversas por eso por lo que se lo considera legalmente factible.

Factibilidad Económica

El Arq. Wilson Bermúdez cuenta con los recursos propios para invertir en las estrategias para dar a conocer la marca.

Cabe recalcar que el proyecto tiene la inversión directa del propietario del negocio ya que cuenta con un capital obtenido por el trabajo que ha venido desempeñando, sin necesidad de un financiamiento externo para las inversiones a realizarse.

La ejecución de las estrategias para posicionar a la microempresa del Arq. Wilson Bermúdez tiene un presupuesto destinado de \$ 7.154, los cuales han sido distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 8 Presupuesto

	VALOR	TIEMPO	TOTAL
CONTRATACIÓN DISEÑADOR	\$500	6	\$3.000
PATENTE NUEVO LOGO	\$300	1	\$300
IMPRESIÓN DE TARJETA DE PRESENTACION	1000	\$0,02	20
ELABORACION DE UNIFORME CAMISETA POLO	\$3	6	\$18
ADQUISICIÓN DE CAMISETA	\$6	6	\$36
ADQUISICIÓN DE PANTALON	\$15	6	\$90
ADQUISICION DE CASCOS	\$3	6	\$18
ADQUISICION DE BOTAS	\$12	6	\$72
CONTRATACION DE CAPACITADOR	\$150	6	\$900
CONTRATACION DE COMMUNITE MANAGER	\$400	6	\$2.400
OTROS			\$300
TOTAL			\$7.154

Fuente: Autora de tesina

6.5 Descripción de la propuesta

6.5.1 Propuesta

La propuesta del presente trabajo investigativo consiste en desarrollar estrategias y elaborar diferentes actividades que ayuden a posicionar a la microempresa.

Motivo por el cual se considera importante desarrollar las siguientes actividades:

1) Diseñar un logotipo:

Debido a que la microempresa Arquitecto Wilson no cuenta con un logotipo atractivo que la identifique se considera importante rediseñar un nuevo logotipo con la finalidad que los clientes lo identifiquen y así poder ir logrando un posicionamiento en la mente de los posibles clientes lo cual ayudará a influir positivamente.

El logotipo actual está representando por color verde, grises oscuros y claro, considerando conforme a lo que se quiere expresar como la innovación, sobriedad, estabilidad, respeto, seguridad, sentido práctico entre otras características.

Imagen 4 Logo anterior

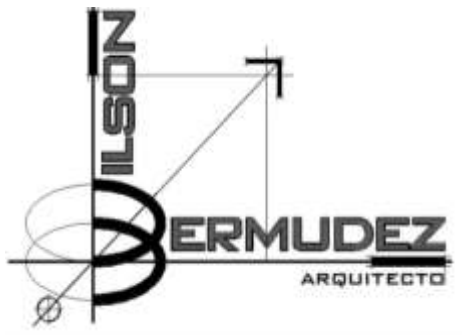


Imagen 3 Logo actual



Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

2.- Elaborar tarjetas de presentación.

Se considera importante desarrollar este tipo de herramienta publicitaria debido a que servirán para entregar a las instituciones y/o personas naturales que puedan necesitar del servicio que brinda la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”.

La tarjeta de presentación tendrá el fondo blanco se colocará el logotipo, medidas de 5.00 cm x 9.00cm. Con esto se pretende llamar la atención a la persona que sea entregada, es una forma económica y puede ser conservada con facilidad, las mismas tendrán la información necesaria y breve como:

- Nombre de la persona
- Números telefónicos oficina y celular
- Dirección y correo electrónico
- Título o cargo de la persona
- Logotipo

Imagen 5 Tarjeta de Presentación Tiro



Imagen 6 Tarjeta de Presentación Retiro



Fuente: Proyecto investigativo

3.- Elaboración de uniformes

Se considera importante y necesario elaborar un uniforme conformado por una camiseta tipo polo de color gris que lleve el logotipo de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez”, y el uso de Jean, botas adecuadas para trabajar y cascos de protección.

La utilización del uniforme servirá para diferenciar e identificar a los colaboradores de la empresa debido a que en la actualidad no existe el uso de uniformes en los trabajadores.

Imagen 7 Uniforme



Fuente: Proyecto investigativo

Autora: Gina Farías

4.- Creación de redes sociales:

Se considera importante el uso de redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter, google debido a que estas herramientas ayudaran a que los usuarios conozcan de los servicios que la microempresa ofrece.

Viviendo en el mundo digital, una red social es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña. Puede ser utilizada para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que las empresas crezcan. Las redes sociales tienen un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar

suficiente tráfico en las mismas para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing de una empresa, no cuesta casi nada hacerlo. La presencia en las redes sociales será el centro de la presencia en línea de una empresa; a través de estas, se promociona un negocio.

Aumentar la visibilidad es un factor importante que hace que tener presencia en redes sociales sea importante. Incluso si las personas han oído hablar de una empresa, es posible que deseen realizar una investigación en línea primero, antes de considerar la idea de dejar la comodidad de su propio hogar. Las redes sociales generalmente proporcionan un mapa y direcciones a las tiendas u oficinas de la compañía, para que los visitantes tengan menos problemas para encontrar la ubicación.

Facebook cuenta con una herramienta de analítica propia, la cual se llama Facebook Insight, esta se puede visualizar los likes totales por semana, asimismo el alcance de los posts y nivel de engagement con la marca.

La segmentación es uno de los conceptos más fundamentales en el marketing. Su objetivo es identificar la mejor coincidencia entre la oferta de la empresa y el mercado, es decir, encontrar un subconjunto de clientes que es más probable que compren el producto y que, por lo tanto, puedan orientarse de manera rentable a través de marketing de nicho en lugar de marketing masivo.

La herramienta de segmentación de Facebook, parte de su plataforma de anuncios, es una excelente herramienta de investigación para enfocar una campaña de marketing web. La herramienta de creación de anuncios de Facebook le permite probar diferentes segmentos (miembros potenciales de su audiencia agrupados por interés o rasgo) y ver cuántas personas caben en cada uno. Eso permitirá ver a qué segmentos se debe enfocar a través de las redes sociales.

Hay algunas opciones para la creación de segmentos básicos.

- Generar personas de marketing (ventaja: le hace asumir la perspectiva del cliente; debilidad: vulnerable a la intuición del vendedor, es decir, la tendencia a suponer que conoce a su cliente, mientras que en realidad no lo hace)
- Realizar investigación de mercado (ventaja: adecuada para su caso particular; debilidad: costosa y lleva tiempo)

- Comprar informes de investigación del consumidor (ventaja: muestras de gran tamaño, exhaustivas; debilidad: los informes tienden a ser muy generales)
- Usar Facebook Audience Insights (ventaja: específica de Facebook; debilidad: proporciona pocos datos de comportamiento)

Imagen 8 Red Social Facebook



Fuente: Proyecto investigativo

Autora: Gina Farías

5.- Servicio Adicional.

De la misma forma se considera importante y necesario ofrecer al cliente, en el momento de la cotización como cortesía la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” entregar un diseño 3D para que el cliente pueda visualizar como quedaría su remodelación.

Dicho servicio marcará la diferencia entre otras empresas que hasta el momento no ofrecen.

Imagen 9 Diseño 3D



Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

6.- Alianzas con proveedores estratégicos.

Sin duda alguna las alianzas estratégicas pueden llevar al máximo el potencial de un negocio, así como también puede abrir un nuevo mercado, minimizando la inversión, por tal motivo se considera importante realizar alianzas estratégicas con las siguientes empresas:

Tabla 9 Lista de Proveedores

	Proveedores
1	Cepeda
2	Ferrisariato
3	Megakywi
4	Macon
5	Graiman
6	Edesa
7	Intaco
8	Disensa

Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

Por tal motivo, como beneficio a otorgar por parte de la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” se ofrecerá el asesoramiento gratuito de forma personalizada para los clientes de los diferentes proveedores con el objetivo de asesorar al cliente en la compra de materiales de construcción.

7.- Colocación de stand

Con la finalidad de poder brindar el asesoramiento a los clientes de los diferentes proveedores que buscan estos tipos de servicios, se colocará un stand en la sección de ventas de materiales de construcción donde la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” podrá ofrecer los servicios y los materiales necesarios a utilizar.

Imagen 10 Diseño de Stand



Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

8. Elaboración de hojas volantes

Se considera a las hojas volantes como uno de los materiales de marketing más versátiles y asequibles. Estas son impresiones publicitarias de página completa que se regalan para que la gente note su marca. Con estos artículos livianos, fáciles de diseñar y asequibles, se puede aprovechar la oportunidad de ser notado por sus clientes potenciales y enviar el mensaje correcto sobre su negocio. Solo se necesita saber cómo hacer que un set funcione y cuáles son las cosas ideales para que sean más efectivas.

Este tipo de medio publicitario promueve al arquitecto con un modelo notable que atrae la atención del público en general, el sector que promueve la marca en las diversas áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo.

El objetivo de los volantes es llegar directamente al sector seleccionado para ser reconocido por un corto período de tiempo, que es una estrategia de publicidad de bajo costo. Se repartirán volantes en puntos seleccionados como semáforos.

Imagen 11 Diseño de Volante



Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

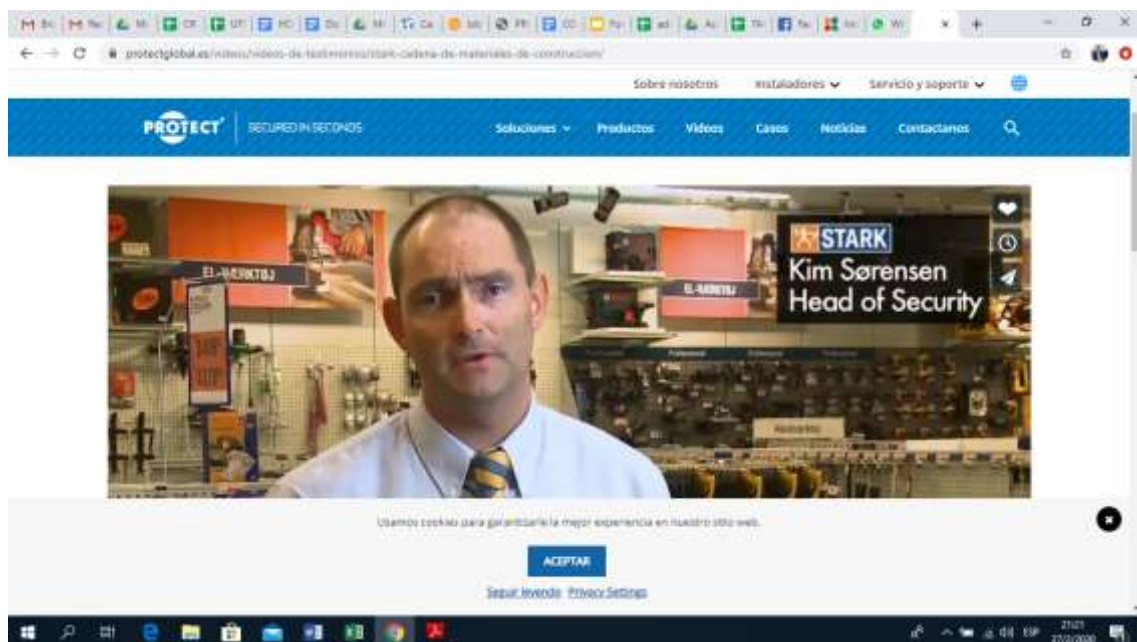
9.- Posicionamiento de marca

Para la estrategia de activación de marca se utilizará el nuevo logo que se elaboró a la microempresa “Arq, Wilson Bermúdez, la idea es de darlo a conocer a través de videos en YouTube y redes sociales, con esto se logrará llegar a muchas personas, actualmente esta estrategia es muy buena para llamar la atención que se quiere proyectar.

Se considera importante desarrollar videos testimoniales de trabajos realizados tomando tomas del antes y del después con la finalidad de las personas puedan observar el cambio.

Dichos videos testimoniales serán socializados mediante las redes sociales destacando el nuevo logo de la empresa con la finalidad de ir generando y creando posicionamiento.

Imagen 12 videos en YouTube



Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

10. Desarrollo de Capacitaciones.

Se considera importante desarrollar capacitaciones a empresas como estrategia en captación de cliente, ofreciendo una Capacitación gratuita por parte de la microempresa Wilson Bermúdez respecto a:

- Asesoramiento de tratamiento de griferías.
- Tips de mantenimiento de techos y losas en época de lluvias.
- Prever la duración de pisos y revestimiento de paredes en época de lluvias.
- Preparar las edificaciones para las inclemencias del tiempo.
- Como realizar un plan de mantenimiento preventivo.

Al culminar la capacitación se entregará material promocional como bolígrafos, tarjeta de presentación.

Imagen 13 Certificado



Fuente: Proyecto investigativo

Elaborado: Diseñador

6.6. Forma de Seguimiento de la Propuesta

Al finalizar toda la propuesta se establece el cronograma de actividades indicando en que mes del año se desarrolla cada actividad

Tabla 10 Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades Microempresa "ChocoArtisan"																								
Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Permisos de funcionamiento																								
Adecuación del local																								
Compra de Implementos																								
Estrategias Comunicativas																								
Apertura de la Microempresa																								
Alianzas estratégicas																								
Estrategia de Fidelización																								

Fuente: Proyecto investigativo

Autor: Gina Farías

Tabla 11 Presupuesto

	VALOR	TIEMPO	TOTAL
CONTRATACIÓN DISEÑADOR	\$500	6	\$3.000
PATENTE NUEVO LOGO	\$300	1	\$300
IMPRESIÓN DE TARJETA DE PRESENTACION	1000	\$0,02	20
ELABORACION DE UNIFORME CAMISETA POLO	\$3	6	\$18
ADQUISICIÓN DE CAMISETA	\$6	6	\$36
ADQUISICIÓN DE PANTALON	\$15	6	\$90
ADQUISICION DE CASCOS	\$3	6	\$18
ADQUISICION DE BOTAS	\$12	6	\$72
CONTRATACION DE CAPACITADOR	\$150	6	\$900
CONTRATACION DE COMMUNITE MANAGER	\$400	6	\$2.400
OTROS			\$300
TOTAL			\$7.154

Fuente: Proyecto investigativo

Autor: Gina Farías

6.7. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Con la aplicación de las estrategias se espera que sea de utilidad para la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” esto permitirá el posicionamiento deseado para que este proyecto sea rentable cumpliendo con lo siguiente.

Impacto: El desarrollo del mercado, la tecnología de la información y el panorama de los medios ha llevado a cambios importantes en una mayor atracción y lealtad del cliente. En este sentido se busca un impacto significativo en la empresa; así mismo la fidelidad de los clientes por medio de planes y estrategias de marketing que direccionan estrategias competitivas y posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se cree que los resultados esperados en la aplicación de la propuesta en la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez” se proporcionará de la siguiente manera:

Generar objetivos comerciales a largo plazo:

- a. Mantener motivado al personal
- b. Ser fuente de trabajo
- c. Atraer nuevos clientes
- d. Incrementar las ventas en la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez
- e. Fidelización de clientes

Beneficios:

La oportunidad de utilizar el Plan de Marketing se espera crear nuevas experiencias en torno a la microempresa y la interacción con los clientes. Esto significa que se busca que la proporción de ventas aumente significativamente, por lo que a través aplicación de la propuesta le permite a la empresa moverse de acuerdo con los nuevos cambios en el mercado actual y así obtener una mayor rentabilidad

7. Conclusiones

El enfoque que debe permanecer en el departamento de marketing de la organización que oferta este tipo de servicios, debe gestionar de manera administrativa y planificada la realización de cada una de las actividades, cuidando de su correcta ejecución y cumplimiento de las estrategias con esto se espera el incremento de clientes lo cual representará un aumento en la contratación de obras.

Este mismo departamento debe asumir la responsabilidad de supervisar el desarrollo que mantenga la estrategia de marketing digital. A continuación, se mencionan las actividades de marketing digital que se van a realizar.

Las redes sociales en la actualidad son unas de las herramientas más importantes y poderosa del marketing, los sitios web y los programas de publicidad están innovando continuamente son los medios más utilizados para la captación de clientes por ser un instrumento de mayor visita de usuarios.

Los beneficios que da una páginas web es el alcance que se puede lograr una vez que se vincula a la publicidad son mayores las oportunidades de llegar a personas de diferentes regiones ayuda a realizar segmentaciones específicas, para dar a conocer todos los servicios que ofrece el negocio.

Se debe hacer un análisis considerando B2C y B2B debido a que estos se utilizan para distinguir los procesos de marketing de negocios que venden al consumidor final y a los que dirigen a las empresas. En los dos casos el desarrollo es similar, lo que cambia es la forma como se lleva los procesos y los mensajes estratégicos que se difundirá, para esto la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez deberá reunirse para plantear la mejor estrategia a utilizar a la hora de definir sus objetivos y planificar campañas.

Es importante destacar que hoy en día la utilización de redes sociales no es una opción, es una obligación que las empresas tengan presencia en las redes sociales, por lo tanto se considera la una estrategia de trascendencia para este proyecto investigativo.

Si la organización obtiene los beneficios esperados y es lo suficientemente rentable como para obtener equipos de búsqueda pagados y orgánicos, podrá también incluir su publicidad en LinkedIn que es un medio más empresarial y ayudará a la captación de usuarios a este nivel.

Además es necesario establecer reuniones regular entre ambos equipos para asegurar que las campañas de marketing ejecutadas estén dando el resultado deseado.

8. Recomendaciones

Mejorar el posicionamiento que se mantiene en las exploraciones realizadas en el motor de búsqueda Google, para dar cumplimiento a esto se requiere de la participación de experto en SEO, de tal forma que logre optimizar el motor de búsqueda referido.

Esto con el objetivo de ostentar una posición preferencial entre las búsquedas que hagan los usuarios, que guarden referencia a palabras claves relacionadas con la empresa de seguros.

Por otro lado, la buena experiencia de los clientes que realizan la búsqueda también interviene como un factor de mucha importancia, debido que el contenido que reciban los usuarios por parte de la organización no debe contener mucho peso informático, debe ser de fácil manejo, y contar con un interfaz agradable, con la finalidad del que el usuario se sienta cómodo y a la vez se informe de los servicios ofrecidos.

9. Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta

Objetivo: Conocer que tan frecuente y qué medios utilizan los usuarios para ubicar microempresas que dan mantenimientos en instalaciones:

1.- ¿En su empresa o establecimiento cuentan con un departamento de mantenimiento?

Si ☐

No ☐

2.- ¿Con qué frecuencia usted contrata personal o empresa que brinde este tipo de servicio?

Cada mes ☐

Cada 3 meses ☐

Dos veces al año ☐

3.- ¿Cómo usted inicia la búsqueda de proveedores que brindan este tipo de servicios?

Facebook ☐

Página web ☐

Referidos ☐

Otros medios

Indique cual: _____

4.- ¿Qué factores considera al momento de buscar proveedores que ofrecen este servicio?

- | | |
|---------|--------------------------|
| Crédito | ☐ |
| Rapidez | ☐ |
| Calidad | ☐ |
| Precio | ☐ |

5.- ¿Por lo regular que tipo de mantenimiento es más frecuente en su local?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Impermeabilización de techo | ☐ |
| Aplicación de pintura en pared | ☐ |
| Trabajos de gasfitería en general | ☐ |
| Cambio de piso (cerámica-Porcelanato) | ☐ |
| Arreglo de tumbado | ☐ |

6.- ¿Es importante para ustedes que el proveedor cuente con todas las regulaciones de ley?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

7.- ¿Es importante para ustedes que el proveedor tenga disponibilidad de horarios a tiempo completo 24/7?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

Anexo 2 Cálculo de muestras

N:

k:

e: %

p:

q:

Calcular muestra

n: es el tamaño de la muestra

Fuente: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Anexo 3 Entrevista



Entrevista realizadas a Clientes:

Cliente 1: Paolo Caisaguano

Cliente 2: Fernando Laínez

PREGUNTAS

- 1.- ¿Cuáles son los servicios que brinda la microempresa “Arq. Wilson Bermúdez?”
- 2.- ¿El Arq. Wilson Bermúdez cumple con los tiempos establecidos para terminar una obra?
- 3.- ¿Referente a la calidad del trabajo y garantía, cómo el Arq. Bermúdez responde?
- 4.- ¿Usted. Ha comparado los servicios del Arq. Wilson Bermúdez con otros proveedores que le brindan el mismo servicio?
- 5.- ¿Arq. Caisaguano usted recomendaría los servicio de la microempresa Arq. Wilson Bermúdez?



Entrevista realizadas a Propietario:

Propietario: Wilson Bermúdez

- 1.- ¿Cómo surge la idea de crear su microempresa Arq. Wilson Bermúdez?
- 2.- ¿Cuáles son los tipos de mantenimiento que ofrece usted a sus clientes?
- 3.- Mencione, ¿Por qué sus clientes elegirían a la microempresa Arq. Wilson Bermúdez como su proveedor de servicios de mantenimientos?
- 4.- ¿Qué infraestructura usted dispones pata ampliar su negocio?
- 5.- ¿Utiliza usted, algún medio masivo de comunicación para dar a conocer sus servicios?

10. Bibliografía

(s.f.).

Thompson, I. (2017). *Estrategias de Mercadotecnia* . Obtenido de www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html

ACAI. (s.f.). Obtenido de <http://acai.edu.pe/public/Canales.html>

Aguilera, A. R. (1 de abril de 2014). *Solo Marketing*. Obtenido de <https://solomarketing.es/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>

Al, R., & Trout, J. (1989). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico.

Alcérreca, C. (febrero de 2009). *El concepto de Modelo de Negocio*. Obtenido de direccionestrategica.itam.mx

Ancín, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC Editorial.

Ansoff, H. I. (1976). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Antevenio. (2018). *Anticipation/ Marketing*. Obtenido de www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/

Armstrong y Kotler, P. K. (mayo de 2006). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Armstrong, K. y. (2013).

Arturo. (30 de 10 de 2015). *Crece Negocio*. Obtenido de [Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia: www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/](http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/)

Barriro. (2000). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

Beaufre, A. (1978 de 1978). *Estrategia de la Acción*. Buenos Aires : Pleamar.

Bogoña Arex, Pedro Brenes. (2014). *La publicidad en el lugar de venta*. Editex.

Bohigues, I. (2014). *Temario pruebas de acceso a ciclos formativos de grado medio. Ambito sociolingüístico*. Ediciones Paraninfo S.A.

Brito, M. (2015). *Investigacion de Terminos del Consumidor*. Obtenido de mktadstrategies.wordpress.com/2015/07/16/estrategias-para-especialistas-en-nichos/

Burgelman. (2002). Obtenido de direccionestrategica.itam.mx

Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 pasos*.

Castro, E. (2016). *Consejos de Mercadotecnia* . Obtenido de consejosdemercadotecnia.wordpress.com/2015/07/23/definicion-de-picking-y-packing-con-ejemplos/

Censos, I. N. (2012 - 2016). *INEC* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

César Cisnero. (2015).

Chandler, A., & Andrews, K. (1962). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Chomsky, N. (1995). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0101/estrateg.htm>

Cienfuegos, R. U. (s.f.). Obtenido de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Clausewitz, C. v. (1972). *De la guerra* . Barcelona : Mateu.

Código Orgánico de la Producción, C. e. (2016). *COPCI*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

Concepto.de. (2017). Obtenido de <https://concepto.de/publicidad/#ixzz5WVjxCGym>

conceptodefinicion.de. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

consultores, P. (2016). Obtenido de <http://www.pmeconsultores.com.ar/index.php?IDM=11&mpal=3&alias=Estrategias-Comerciales-y-Marketing>

Cordova, M. P. (2017). *Green Marketing* . Obtenido de [/www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/](http://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/)

Dandira. (2012).

David, F. (s.f.). *Gerencia Estratégica*.

Definición. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/>

Definición ABC. (2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>

Directo, M. (2015). *Marketing Directo.com*. Obtenido de www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/isla

Doval, H. (2005). La selección genética programó nuestra alimentación ¿Deberíamos volver a la comida del hombre del Paleolítico? *Argentina de Cardiología*, 245.

Drucker. (1988).

Economía Simple.net. (2016). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

economíasimple.net. (2016). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

Ecuador, C. d. (2018). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Édgar Julián Gálvez Albarracín, Carlos Alberto Restrepo Rivillas, Lissette Hernández Fernández. (2018). *Realidades, Perspectivas y desafíos de las microempresas en Colombia: análisis estratégico para su desarrollo*. U. Externado de Colombia.

Espejo y Fischer. (mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de La Estrategia de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Espinosa, R. (2014). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

Estudios Gerenciales. (2014). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001144?via%3Dihub>

Fernández, D. (2002). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Mercadotecnia.

Flores, M. J. (2019). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>

Frischknecht, F. (1984). *cyta*. Obtenido de Cyta: <http://www.cyta.com.ar/ta0101/estrateg.htm>

Gabriel Velandia, L. H. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n09/16370907.html>

Galeano, L. A. (2018). *ABC* . Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/clasificacion-de-las-microempresas-1349341.html>

Gonzalez, N. (Septiembre de 2017). *Estrategia Empresarial*. Obtenido de magentaig.com/por-que-la-estrategia-de-marketing-es-importante-para-cualquier-empresa/

Granados, J. Á. (2011). *Frutos secos, fuente energética de origen prehistórico*.

Guerrero, J. (2016). *BTL*. Obtenido de codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/¿que-es-el-btl/

Guitton, J. (1972). *El pensamiento y la guerra*. Buenos Aires: Instituto de Publicaciones Navales.

Halten, K. J. (1987). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Harper y Linch. (1992). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Hart, L. (1986).

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control*. ECOE, UNIVERSIDAD SERGIO ALBOLEDA.

Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe.

Huntington, S. (1993). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0101/estrateg.htm>

InboundCycle. (2018). *Influencers*. Obtenido de www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers

Jerome , M., & Perreault, W. (2016). En *Marketing Planeación Estratégica*.

Jokin Alberdi y Karlos Pérez . (2006). *Jokin Alberdi y Karlos Pérez* . Obtenido de Jokin Alberdi y Karlos Pérez : <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/141>

Jorge, M. (2013). *Principios del Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.

Kennedy, P. K. (1993). *cyta*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0101/estrateg.htm>

Kolter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Koontz, H. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Kotler. (1996). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

Kotler, P. (2016). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 6ta Edicion.

Lacalle, G. (2014). *Operaciones Administrativas de compraventa*. Madrid: Editex.

Lobon, E. (2015). *Segementacion De Mercado*.

Magica, L. (2017). Publiciad OTL.

Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Mañez, R. (09 de 04 de 2018). Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>

Mañez, R. (2018). *Tipos de Estrategias* . Obtenido de www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

María Dolores Sánchez. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.

Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Profit Editorial.

Marketing4ecommerce. (8 de Junio de 2015). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Matriz foda. (2019). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Menguzzatto y Renau. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Merca2.0, M. e. (2010). ATL (ABOVE THE LINE), PUBLICIDAD. *Merca2.0*.

Mercola. (2016).

Ministros Magazine. (2017). Obtenido de <https://www.ministros.org/venta-que-es-significado-y-concepto/>

Mintzberg. (1990).

Molina, A. (4 de Abril de 2017). *Conexion Esan*. Obtenido de www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/

Moncada, L. (2017). *Branding*. Obtenido de www.mique.es/que-es-el-branding/

Morales, D. V. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la era Digital*. Madrid .

Morrissey. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Muñiz, R. (2001). *Marketing XXI*.

Muñiz, R. (2011). *Marketing siglo XXI*.

Navarro, L. (2017). *Estrategias de Marketing*.

Nicuesa, M. (5 de abril de 2016). *Empresariados*. Obtenido de <https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano/>

Nielsen. (2013). Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/ANAM.%20Publicacion%20Mayo-Junio%202013.pdf>

Nuño, A. (24 de Septiembre de 2018). *Diferencia entre Estrategia de Venta y Estrategia de Mercadeo*. Obtenido de [/agustinnuno.com/diferencias-entre-estrategia-de-ventas-y-estrategia-de-marketing/](http://agustinnuno.com/diferencias-entre-estrategia-de-ventas-y-estrategia-de-marketing/)

OBS Business school. (2018). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/operaciones/que-tipos-de-mantenimiento-necesita-una-instalacion>

Ortiz, D. (23 de Agosto de 2015). *MarketingUG*. Obtenido de [Marketing en punto de ventas: blog.uchceu.es/marketing/marketing-desde-el-punto-de-venta/](http://Marketingenpunto.deventas.blog.uchceu.es/marketing/marketing-desde-el-punto-de-venta/)

Osorio, C. (2018). *Weare*. Obtenido de www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/que-es-marketing-de-contenidos

Paez. (2017). Obtenido de www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode

Palacio, E. (2014). *Pixel Creativo*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2014/03/que-es-ttl.html>

Perreault y McCarthy, J. M. (mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de La Estrategia de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Pluas, M. (2014). Obtenido de www.definicionabc.com/salud/frutos-secos.php

Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. Ed. Free Press, New York, sp.

Prudenciano, D. (2016). *ETL procesos y herramientas*. Obtenido de <http://tecnomark.es/etl-proceso-herramientas/>

pyme.net, e. (2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/fases-del-plan-de-marketing.html>

Quer, A. (13 de febrero de 2014). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

Ramirez, I. (2014). *Promocion*. Obtenido de conceptodefinicion.de/promocion/

Rapoport, M. (1986). *Las relaciones argentino-soviéticas en el contexto internacional : un análisis histórico*. Buenos Aires: FLACSO.

Rodríguez, A. (2014). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

Sevilla, P. (9 de mayo de 2013). Obtenido de es.slideshare.net/PameSevilla/concepto-de-estrategias-y-sus-caracteristicas

Solo Marketing. (2017). Obtenido de <https://solomarketing.es/las-paginas-de-descuentos-como-lets-bonus-y-groupon-visitadas-por-el-31-de-los-espanoles/>

Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos del marketing*.

Stoner, J. (1989). *Administración*.

Tabatony y Jarniu. (1975). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Thompso, I. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Thompson, I. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Thompson, I. (2017). *Marketing Free*. Obtenido de Estrategias de Marketing: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Thompson, I. (2019). Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

Thompson, I. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>.

Toffler, A. (1992). *cyta*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0101/estrateg.htm>

TROUT, J. (1997). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

uchceu. (03 de 2015). Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>

Vargas, B. A. (2014). *Marketing y Plan de Negocio de la microempresa*. IC Editorial .

Velasquez, K. (10 de 10 de 2014). *Estrategias De Marketing* . Obtenido de marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/

Velázquez, K. (2015). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Vida, P. N. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Vilchez Gutiérrez y Joel Benedicto. (16 de 01 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2164>

Wind. (1993). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

XXI, C. M. (2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

