



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA MICROEMPRESA RECITEX UTILIZANDO MATERIALES
RECICLADOS EN EL BARRIO LA ROLDOS UBICADO AL NORESTE DEL
D.M.Q 2015

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración Industrial y de la Producción.

Autor: María José Cazares Obando

Tutor: Ing. Alexandra Suarez

Quito D.M, Abril 2015



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

María José Cazares Obando

C.C: 1724406853

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Cazares Obando María José** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "***DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RECITEX UTILIZANDO MATERIALES RECICLADOS EN EL BARRIO LA ROLDOS UBICADO AL NORESTE DE D.M.Q 2015***". , el cual incluye la creación de un Plan de Marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la

creación de un Plan de Marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Plan de Marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el Plan de Marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del Plan de Marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Plan de Marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan de Marketing; d) Cualquier transformación o modificación del Plan de Marketing; e) La protección y registro en el IEPI el Plan de Marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Plan de Marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del Plan de Marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del Plan de Marketing a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se

comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. N° 1724406853 *Maria Cazares*

Instituto Superior Tecnológico

Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias, en el transcurso de todos estos años de sacrificio en los cuales me ha permitido estar culminando mi carrera, A mis Padres por su apoyo incondicional y a la Ing. Alexandra Suarez, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera.



DEDICATORIA

A mi hijo y esposo por ser mi motor

E impulso

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
CAPITULO I.....	1
1.01 ANTECEDENTES	1
1.02 Contexto.....	1
1.03 Justificación	2
1.04 Definición del Problema Central (Matriz T)	4
1.04.01. Conceptualización:	5
1.05 Diagrama Causa – Efecto (Ishikawa)	5
CAPITULO II	7
2.01. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.02. Mapeo de los involucrados	7
2.03. Matriz De Análisis y Selección con los Involucrados	8
CAPITULO III	9
3.01. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	9
3.02. Árbol de Problemas.....	9
Fuente: Investigación de Campo	9
3.02.01. Conceptualización:	10
3.03. Árbol de objetivos	11
3.03.01. Conceptualización:	12



CAPITULO IV	13
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas	13
4.02. Matriz de análisis de Alternativas.....	13
4.02.01. Conceptualización:	14
4.03. Análisis del Impacto de los Objetivos.....	15
4.03.01. Conceptualización del Análisis de Impacto de los Objetivos.	16
4.04. Diagrama de Estrategias	17
4.04.01. Conceptualización del Análisis de Diagrama de Estrategias.....	18
4.05. Matriz de marco lógico	19
4.06. Conceptualización de la Matriz de Marco Lógico	20
CAPITULO V	21
5.01. PROPUESTA	21
5.02. Antecedentes	21
5.03. Descripción	23
5.04. Reseña de La Empresa.....	25
5.05. Organigrama Estructural.....	26
5.05.01. Organigrama Funcional.....	27
5.06. Funciones Departamentales	28
5.06.01. Gerente General	28
5.06.02. Función de asesoría.....	28
5.06.03. Departamento Financiero.....	28
5.06.04. Departamento de Producción.....	29
5.06.05. Departamento de Mercadeo	29
5.07. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	29

5.07.01. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
5.07.02. Tipo de Muestreo	30
5.07.03. POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	30
5.07.04. FLUJO GRAMA	30
5.07.05. Fórmula para Calcular la Muestra	33
5.07.06. ENCUESTA	34
5.07.07. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	35
5.08. Diseño de un Plan de Marketing para la Microempresa Recitex.....	45
5.08.01. Misión:.....	45
5.08.02. Visión:.....	45
5.08.03. Objetivos.....	45
5.08.04. General.....	45
5.08.05. Específicos	46
5.09. Valores y Principios.....	46
5.09.01. Partes de Plan de Marketing	47
5.09.02. Esquema de Desarrollo de un Plan de Marketing.	48
5.09.03. Resumen Ejecutivo.....	48
5.09.04. Plan de Esquema de Estrategias.	49
5.09.05 Macro Entorno	49
Factor Político Legal	50
Factor Económico.....	50
Factor Tecnológico.....	52
Factor ambiental	52
5.09.06 Micro Entorno.....	53

Clientes.....	53
Competencia.....	54
5.09.07 Análisis FODA.....	55
Conceptualización de la Matriz FODA.....	56
5.09.08 Estrategias de Marketing.....	57
Mix de Marketing.....	57
Producto.....	60
Estrategias de Producto.....	60
Plaza.....	60
Estrategia de Plaza.....	60
Precio.....	60
Estrategias de Precios.....	61
Promoción.....	61
Estrategias de promoción.....	62
Presupuesto Anual.....	63
Protección Presupuestaria.....	64
Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta.....	65
Estudios de Mercado.....	65
Objetivos de Estudio de Mercado.....	66
Estrategias de Publicidad en la Microempresa Recitex.....	67
Publicidad Impresa.....	68
Hojas volantes.....	68
Tarjetas de presentación.....	69
Trípticos.....	70

Flayers	71
Catálogo.....	72
Publicidad por Redes Sociales	73
Logotipo	74
Material POP	74
Productos innovadores	75
CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	76
6.01. Recursos	76
6.01.01. Recursos Humanos	76
6.01.02. Recursos Económicos y Materiales	77
6.01.03. Costos de las estrategias publicitarias.....	78
6.01.04. Publicidad por web	78
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
7.01. Cronograma.....	79
7.02. Conclusiones	80
7.03. Recomendaciones.....	81
Bibliografía	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	4
Tabla 2 Matriz de análisis de Involucrados.....	8
Tabla 3 Matriz de analisis de Alternativas.....	13
Tabla 4 Matriz de analisis de Imapacto.....	15
Tabla 5 Matriz de Marco Logico.....	19
Tabla 6 Pregunta 1.....	36
Tabla 7 Pregunta 2.....	37
Tabla 8 Pregunta 3.....	38
Tabla 9 PREGUNTA 4.....	39
Tabla 10 Pregunta 5.....	40
Tabla 11 Pregunta 6.....	41
Tabla 12 Preguntas 7.....	42
Tabla 13 Pregunta 8.....	43
Tabla 14 Pregunta 9.....	44
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	61
Tabla 18 Estrategias de promoción.....	62
Tabla 19 Presupuesto Anual.....	63
Tabla 20.....	64
Tabla 21 Recursos Humanos.....	76
Tabla 22 Recursos Económicos.....	77
Tabla 23 Costos.....	78
Tabla 24 publicidad Web.....	78
Tabla 25 Cronograma.....	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.	6
Figura 2 Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 3 Árbol de Problemas	9
Figura 4 Árbol de objetivos	11
Figura 5 Diagrama de Estrategias	17
Figura 6 Organigrama Estructural.....	26
Figura 7 Organigrama Funcional	27
Figura 8	32
Figura 9 Genero.....	36
Figura 10	37
Figura 11	38
Figura 12	39
Figura 13	40
Figura 14	41
Figura 15	42
Figura 16	43
Figura 17	44
Figura 18	51
Figura 19	52
Figura 20	55



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis propone implementar un plan de Marketing que oriente a la Microempresa Recitex para tener mejores oportunidades en el mercado y mejorar la rentabilidad de la misma, tomando en cuenta los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas en la presente investigación, ya que el plan de Marketing que se propone brindara una ventaja competitiva con el resto de negocios que están ubicados alrededor en el Barrio la Roldos, ya que los artículos y servicios que presta serán la prioridad para la Microempresa antes mencionada. Cabe destacar que la Filosofía del Marketing, la Planificación Estratégica y a la Gestión de Recursos Humanos son las bases para administrar la Micro Empresa indicada.

La Microempresa Recitex debido al rápido crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda de artículos como carteras, bolsos, monederos y otros necesitan de una estructura formal de mercadeo. Por lo tanto el plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que requiere conseguir en el camino. A la vez informa con detalle sobre la importantísima necesidad de la empresa de cubrir los requerimientos de los clientes potenciales para de esta manera llegar no solo a fidelizar a los clientes sino a darse a conocer. Además también tiene la ventaja de calcular cuánto se va a tardar en cubrir y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin un plan de Marketing, ni siquiera se sabe si se alcanzado los objetivos propuestos por la Microempresa.



ABSTRACT

The company was created like a name business Recitex in 2013 the same is located in the neighborhood Jaime Roldos Aguilera with the idea of reducing environmental pollution, by reusing the material that may be obsolete for many, but for others awakens business initiatives aimed to entrepreneurship.

The product offering that company is related to a wide range of handbags, backpacks, purses with designs and custom shapes as the customer can choose the accessories to your taste or preference model.

Given that this company is in a stage of initial introduction customers know the company's business, that's why economic deficits generated in the lack of demand and orders. With this preliminary analysis were given the need for the company to design and implement a marketing plan to amend the situation or above problems.



CAPITULO I.

1.01 ANTECEDENTES

1.02 Contexto

La Empresa Recitex inicia su actividad empresarial en el año 2013 la misma se encuentra ubicada en el Barrio Jaime Roldos Aguilera , con la idea de disminuir la contaminación ambiental , mediante la Reutilización del material que para muchos puede ser obsoleto , pero para otros despierta iniciativas de negocios , dirigidas al emprendimiento.

El producto que ofrece la mencionada Empresa está relacionado con una gama amplia de carteras, mochilas, monederos con diseños y formas personalizadas ya que el cliente puede escoger el modelo accesorios a su gusto o preferencia.

Dada que esta empresa se encuentra en una etapa de introducción, los clientes desconocen la actividad de la empresa, es por eso que se genera un déficit económico en la falta de demanda y pedidos. Con este previo análisis se dio la



necesidad de que la empresa diseñe e implemente un Plan de Marketing que modifique la situación o problemas antes mencionados.

1.03 Justificación

Objetivo 4

“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable

Promovemos el respeto a los derechos de la naturaleza. La Pacha Mama nos da el sustento, nos da agua y aire puro. Debemos convivir con ella, respetando sus plantas, animales, ríos, mares y montañas para garantizar un buen vivir para las siguientes generaciones”

(ECUADOR, 2013-2017)”.

En la actualidad nos encontramos atravesando una gran crisis en el manejo de desperdicios, lo que contribuye a la contaminación del planeta.

En la ciudad de Quito se producen riesgos a nivel de la naturaleza causando desastres por el mal manejo de desperdicios, debilitamiento la tierra, enfermedades, el agotamiento de los recursos naturales; para ello es indispensable tomar medidas efectivas que permitan frenar el nivel de contaminación a fin de colaborar en la preservación del medio ambiente y fortalecer una conciencia de manejo adecuado de desechos.



Objetivo 6

“Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas. Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad” (ECUADOR, 2013-2017).

La Empresa Recitex, tiene como misión minimizar la contaminación generada por prendas en desperdicio, que se encuentren en buenas condiciones y puedan ser reutilizables; al tener pocos años en el mercado se encuentra atravesando problemas en el área de ventas. El presente Plan de Marketing se tratara de dar a conocer la información relativa con propuestas estratégicas y análisis en el área comercial con el fin de incrementar las ventas.

Así mismo se prevé la adquisición de habilidades y destrezas con un buen manejo de proceso para la captación de clientes en el manejo adecuado de recursos reciclables como lo es el desperdicio textil, a través de la transformación del mismo y la elaboración de artículos tales como bolsos y carteras, mismos que son comercializados, posterior a tener un proceso de transformación.



1.04 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

Problemática agravada	Problemática central				Problemática resuelta
Liquidación de la empresa	Mínima cantidad de pedidos				Incrementos de Ventas
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diversificación de productos	2	4	3	2	Comercialización de un solo producto
Realizar una tienda virtual	1	4	4	2	Desconocimiento de herramientas tecnológicas
Desarrollo de plan de Marketing	1	3	3	1	Falta de conocimiento mercadológico
Maquinaria de última tecnología	2	4	3	2	Falta de recursos financieros
Ubicación Adecuada para la comercialización	1	4	3	1	Estudio de Mercado

Elaborado por: María José Cazares
Fuente: Investigación de Campo



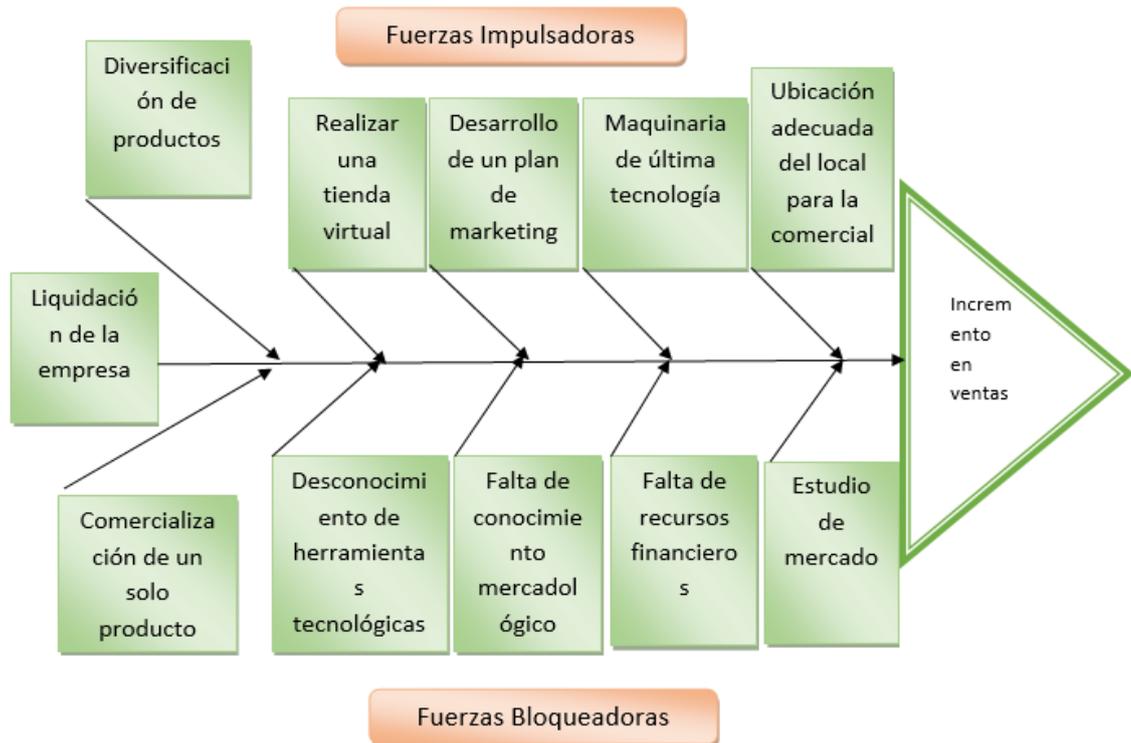
1.04.01. Conceptualización:

Por medio de la Matriz T se pudo determinar en la investigación del problema que existe una mínima cantidad de pedidos como consecuencia de la inexistencia de un Plan de Marketing, podemos determinar que la diversificación de productos da la oportunidad de obtener diseños únicos y personalizados a nuestros clientes a más de eso la maquinaria de última tecnología da un acabado perfecto al producto y a su vez una ubicación adecuada que permitirá la accesibilidad de los visitante

1.05 Diagrama Causa – Efecto (Ishikawa)

“También conocido como diagrama causa - efecto o como diagrama espina de pescado, esta herramienta gráfica constituye un valioso auxiliar para visualizar (Viro, 2014)”.

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

CAPITULO II

2.01. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.02. Mapeo de los involucrados

Figura 2 Mapeo de Involucrados.



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

2.03. Matriz De Análisis y Selección con los Involucrados

Tabla 2 Matriz de análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Cliente	Recibir una buena información del producto que se está ofertando	Desconocimiento de la empresa en la elaboración de sus productos utilizando material reciclado	Decisión de compra Ley del consumidor	Satisfacer su necesidad de compra, gustos y preferencias	Falta de interés por parte de los consumidores
Proveedores	Adquirir materia prima constantemente	Limitación en base a pedidos	Entrega de materia prima de buena calidad a tiempo	Mantener fija la entrega de la Materia Prima	No ser tomada con seriedad los periodos de entrega del material
RECITEX	Incrementar cartera de clientes mediante estrategias publicitarias	Desconocimiento de herramientas de mercadotecnia	Tener todos los recursos materiales, financieros económicos y humanos	La realización del proyecto para su beneficio	Ausencia de maquinaria para la realización del producto
ORGANISMOS DE CONTROL	Mantener una buena disciplina fiscal	Incumplimiento de las normativas legales, políticas, económicas	S.R.I: Impuesto fiscales Ministerio de Relaciones Laborales : Normativas laborales	La recaudación de impuesto La fomentación de emprendimientos en el país	Desinterés de las autoridades para agilizar los procesos de control
Entidades Financieras	Rentabilidad de negocio para aumentar el monto del crédito	Desconfianza a cubrir los pagos y garantías	Otorgar créditos cumpliendo normativas financieras	La necesidad de financiar el proyecto a realizar	Exigencias de crédito son demasiado largas y sus intereses son altos
Itsc	Aportar en la solución de la problemática empresarial mediante la implementación de proyectos	Falta de interés y desconocimiento del estudiante y el docente	Autoridades Docentes Estudiantes	El talento humano capaz para llevar a cabo el proyecto	Que el proyecto no sea de interés para las autoridades.

Elaborado por: María José Cazares

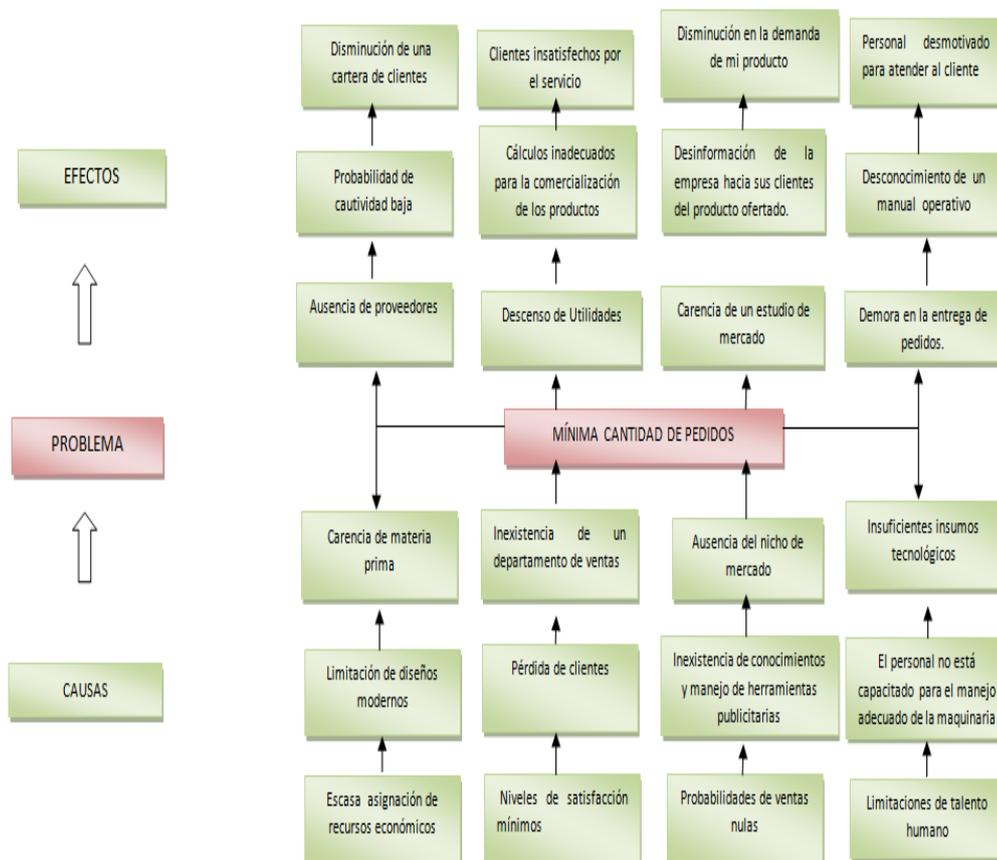
Fuente: Investigación de Campo

CAPITULO III

3.01.PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.02.Árbol de Problemas

Figura 3 Árbol de Problemas



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo



3.02.01. Conceptualización:

En el árbol de problemas podemos darnos cuenta que una de las causas que está relacionada con probabilidades de ventas nulas, generan en una mayor dimensión en el problema central referente a la mínima cantidad de pedidos, lo que ocasionan efectos tales como:

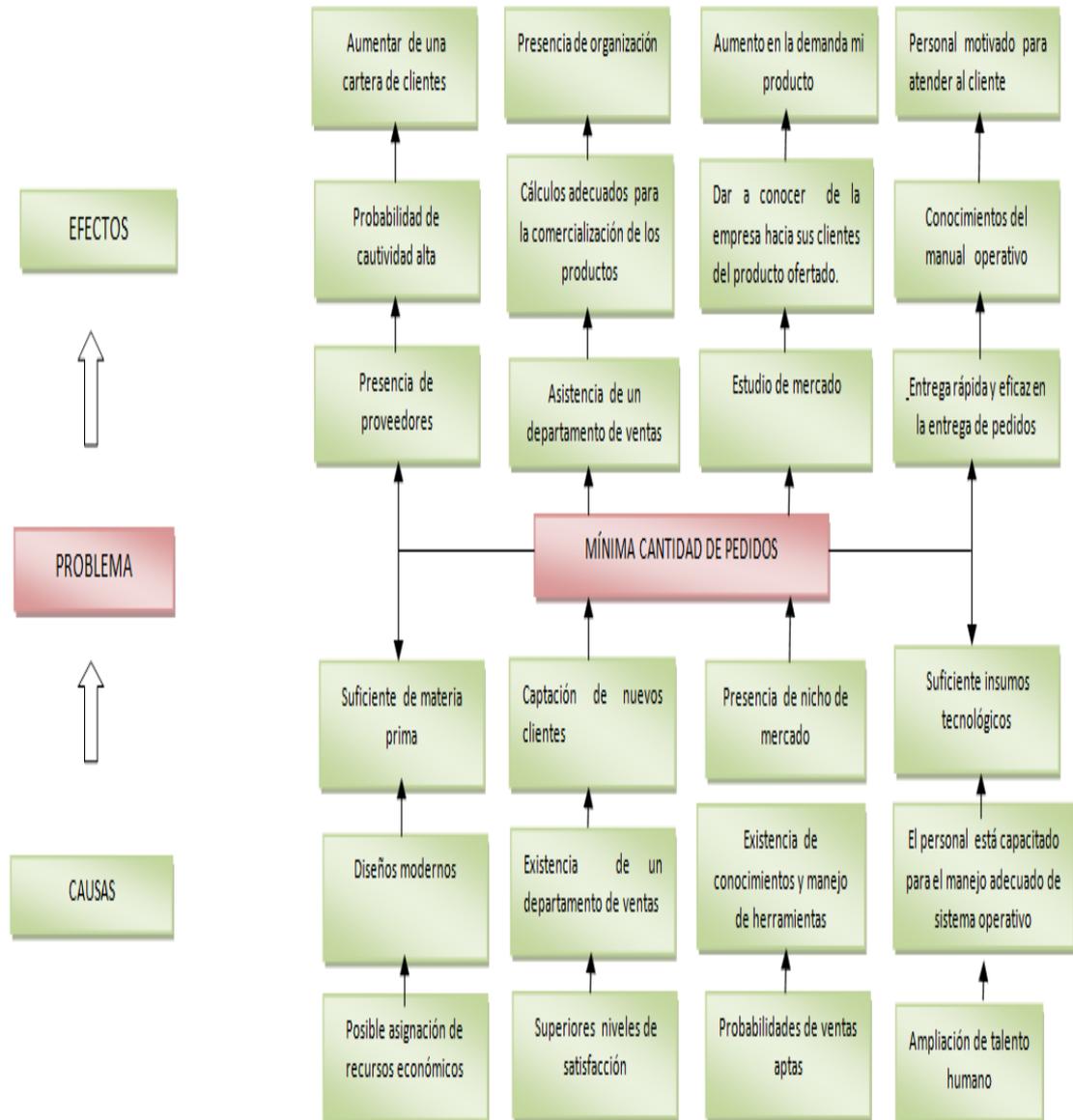
- Desconocimiento de la existencia del producto.
- Perjudica directa o indirectamente a todos los involucrados con el problema.

“Árbol de problemas: diagrama de causas y efectos Objetivo del ejercicio:

profundizar el ejercicio de censo de problemas en el sentido del análisis. Este ejercicio debe ayudar a la comunidad y a los técnicos entender mejor la problemática (Geilfus, 2013)”

3.03.Árbol de objetivos

Figura 4 Árbol de objetivos



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

3.03.01. Conceptualización:

El árbol de objetivos nos sirve para analizar cada uno de los problemas establecidos en el árbol de problemas y volverlos positivos para la empresa dando soluciones a cada uno de ellos de esta manera y dirigiéndola en un camino más firme hacia su crecimiento como organización para de esta manera llegar a ser más sólida transformando las causas en medios para llegar al objetivo y a los efectos en los fines constituyen a dónde quiere llegar la empresa.

“Diagrama de causas y efectos objetivos busca profundizar el ejercicio de censo de problemas en el sentido del análisis. Este ejercicio debe ayudar a la comunidad y a los técnicos entender mejor la problemática (Geilfus, 2013)”.

CAPITULO IV

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

4.02. Matriz de análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz de analisis de Alternativas

Objetivos	Impacto Sobres El Propósito	Fac. Técnica	Fac. Financiera	Fac. Social	Fac. Publica	Total	Categoría
Cientes Satisfechos Por El Servicio Que Ofrece La Empresa	4	2	1	5	3	15	Miedo Alta
Creación E Implementación De Un Plan De Marketing	2	3	2	4	3	14	Medio Alta
Empleados Capacitados En Ventas Y Servicio Al Cliente	4	2	2	4	3	15	Media Alta
Eficientes Alianzas Estratégicas Con Proveedores Calificados	1	4	2	2	5	14	Media Alta
Publicidad Estratégica	4	2	2	4	3	15	Media Alta
Alto Volumen De Ventas	4	2	3	4	2	15	Media Alta
Total	19	15	12	23	19	88	

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo



4.02.01. Conceptualización:

El propósito del cuadro de análisis de alternativas nos permite desarrollar cuáles son las alternativas que tenemos para poder resolver el problema central que formulado con relación a mínima cantidad de pedidos y a las medidas debemos tomar si el problema llega a hacer daño a la organización por eso es importante este análisis para tener en cuenta cómo se encuentra actualmente la empresa y que movimientos se puede realizar para encontrar una solución al problema.

Las herramientas con las que se amparan las organizaciones permiten realizar un estudio de los datos financieros y el impacto de los precios ante la sociedad ejecutando las políticas de la empresa, siendo esta de gran ayuda para mejorar los ingresos de la empresa.

4.03. Análisis del Impacto de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de analisis de Imapacto

Objetivos	Factibilidad lograrse	Impacto en género	Impacto ambiental	Relevancia	Sustentabilidad	Total
	(4)Mejorar los ingresos para la empresa	(2)Incrementar participación de ambos	(1)Fomentar la reutilización de material reciclado en la organización	(5)Plantear una imagen corporativa	(5) Alcanzar adaptación en el mercado meta	
	(4)Clientes satisfechos	(3) Obtener alto talento humano y conocimientos en ambos géneros	(2) Optimizar el material reciclable	(3)Ofrecer servicio de calidad	(2)Infraestructura actual y propia	14
	(4)Administración comercial eficiente (4)Eficientes alianzas con proveedores calificados	(2)Empoderamiento de la mercadotecnia para ambos sexos (1)Alianzas con representantes de ambos géneros	(2)Reutilizar desperdicios (2)Empleo eficiente de energía	(4) Adquirir un concepto propio de mercadotecnia (2)Lealtad de clientes	(3)Talento humano capacitado y con experiencia (5)Ser líder en el mercado meta	15
	(4)Creación e implementación de un plan de marketing	(2) Profundización del proyecto por parte de la investigadora	(2)Optimizar el empaqueo del producto	(4)Generar estrategias	(3)Mantener el desarrollo del producto	14
	(4)Manejo de herramientas de publicidad	(2)Talento humano creativo	(3)Modernizar los procesos de diseño	(4)Manifestar competitividad	(2)Renovar procesos	15
	19	15	12	23	19	88

Elaborado por: Maria Jose Cazares

Fuente:Investigacion de Campo



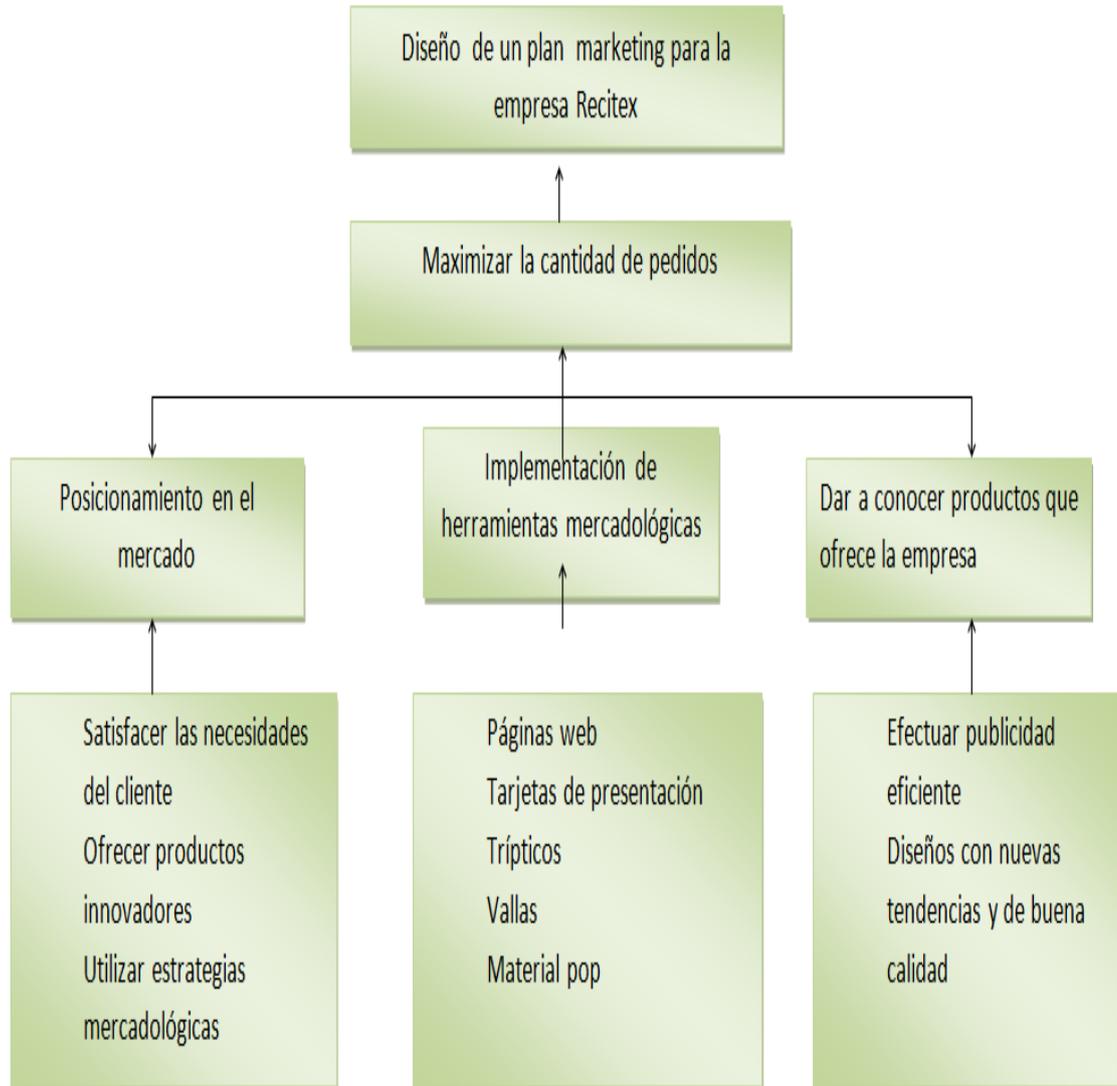
4.03.01. Conceptualización del Análisis de Impacto de los Objetivos.

El Análisis de Impacto de los Objetivos nos permite gráficamente determinar las técnicas que nos ayuden a desarrollar las actividades, cada uno de los objetivos van a tener una relación con el proyecto ya que son positivas para la empresa porque podemos ver cuál de ellos se puede implementar inmediatamente para beneficio de la misma y obtengamos una idea de los resultados que podemos tener ya que se lo analizara previamente antes de implementarlo.

Por ende los objetivos y las estrategias son los cursos de acción generales, alternativas que muestran la dirección y el empleo general, de recursos y también los esfuerzos para lograr así las metas de la empresa generando condiciones más ventajosas para la misma.

4.04. Diagrama de Estrategias

Figura 5 Diagrama de Estrategias



Elaborado por: María José Cazares.

Fuente: Investigación de Campo



4.04.01. Conceptualización del Análisis de Diagrama de Estrategias.

El Diagrama de Estrategias nos permite darnos cuenta de que por medio de cada una de las estrategias podemos implementar en la empresa mejoras en su funcionamiento y en los procesos ya establecidos o también cómo podemos modificar de manera que sea beneficioso para la empresa y esto le genere una rentabilidad y con el tiempo no sea un gasto más para la misma sino que con el tiempo se pueda seguir mejorando y dándole beneficios y aportando a su desarrollo.

“Diagrama. El esquema es, probablemente, el procedimiento más generalizado entre los estudiantes para representar de forma gráfica y simplificada la información. El esquema es una representación que pretende mostrar la estructura lógica (Ramon Gonzalez, 2015)”

4.05. Matriz de marco lógico

Tabla 5 Matriz de Marco Logico

RESUMEN NARRATIVO DE LOS OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Maximizar la cantidad de pedidos para mejorar las ventas en la empresa Recitex	Fidelizar clientes por medio de incentivos provenientes de material pop	Aceptación de la calidad del producto mediante encuestas internas a nuestros principales clientes	Personal capacitado en atención al cliente
PROPÓSITO Diseñar un plan de marketing para la empresa Recitex	Lograr un buen posicionamiento en el mercado	Informes mensuales del crecimiento de pedidos	Aceptación del cliente en el mercado
COMPONENTES Personal capacitado en tecnología y ventas	Capacitar al personal y ofrece diseños innovadores Conocimiento de branding	Proformas de distintos proveedores Futuras de egresos referentes al material P.O.P material	Captación de nuevos clientes

Elaborado por: Maria Jose Cazares
Fuente :Investigacion de Campo

4.06. Conceptualización de la Matriz de Marco Lógico

La Matriz del Marco Lógico nos permite ver por medio de una representación gráfica las estrategias, objetivos y a donde queremos llegar con todo lo implementado y una representación de los resultados a corto, mediano o largo plazo y qué medidas se deben ir tomando al pasar el tiempo para que todo salga como esta en el análisis y no sea perjudicial para la empresa y se constituya en un beneficio para la misma, que ayude a su crecimiento empresarial en cuanto a estructura y el rendimiento laboral a nivel nacional.

“Permite identificar bien problemas de diseño y de procesos de gestión incluyendo las limitaciones de información que pueda presentar programas de resultados a nivel (Guzmán, 2012)”

CAPITULO V

5.01. PROPUESTA

5.02. Antecedentes

El término “Marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual.

“En Latinoamérica se suele traducir como “Mercadología”, “Mercadeo”, “Comercialización” o “Mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “Marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española (Rondón, 2014)”.

En este periodo se puede observar cómo han ido avanzando las estrategias de Marketing, al mismo tiempo que han ido surgiendo nuevas tecnologías y plataformas para la promoción. A lo largo de los años, un patrón se repite: Surge un invento que ayuda a la comunicación (telégrafo, teléfono, radio, televisión, Internet...) y al poco

tiempo los profesionales del Marketing ya están aprovechándolo para sus estrategias de promoción.

La historia del Marketing también sirve para hacer algo de autocrítica, porque casi siempre ha habido empresas y profesionales que han abusado de las distintas plataformas. Tendemos a pensar que el “spam” con el correo electrónico, pero en tiempo del telégrafo ya había quejas por empresas que enviaban mensajes comerciales no solicitados.

“También se observa claramente como el avance cada vez más rápido de las tecnologías condiciona también cambios más rápidos en Marketing. Plataformas que hace 15 años no existían (Google, Facebook, Smartphone, Tablet...), hoy en día son claves para la estrategia de promoción de casi todos los negocios del mundo (Valle, 2013)”.

La mayoría de personas aun no comprende la importancia que el Marketing tiene en sus vidas , pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas, como por ejemplo cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando ven o escuchan la promoción de algún producto o servicio .

Sin embargo todas estas situaciones son las diferentes actividades que realiza el Marketing, las mismas que necesitan todo un elenco de profesionales y procesos para llevarlo a cabo.

5.03. Descripción

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. Este 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.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se



va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un Plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

Sin un Plan de Marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a la competencia desleal en el mercado.

5.04. Reseña de La Empresa

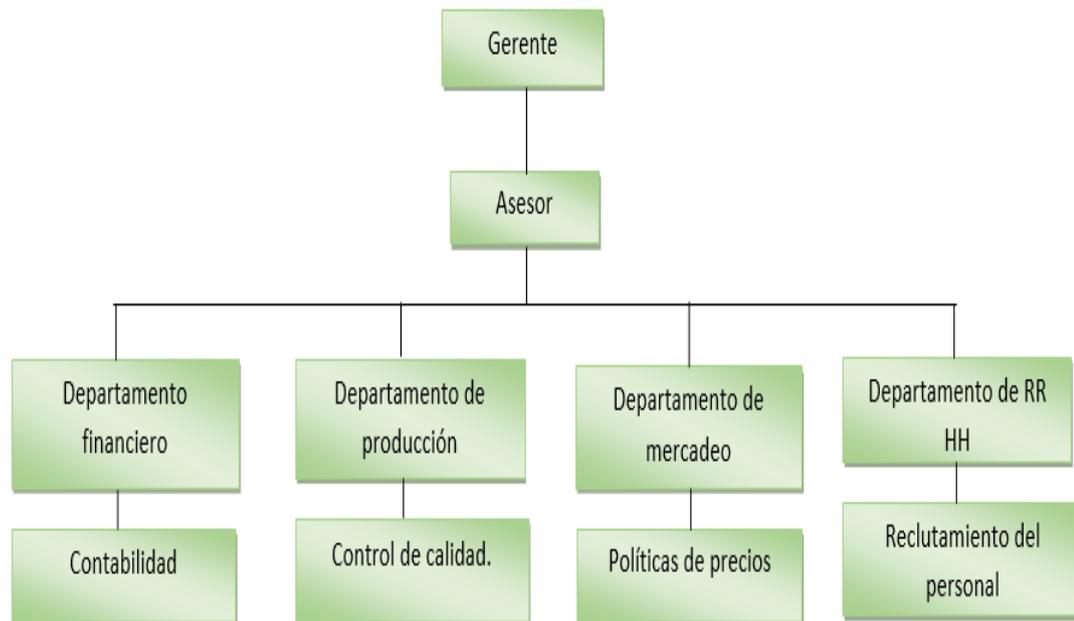
Recitex es un Micro Empresa privada, que nace como idea de proyecto de grado por dos estudiantes de Administración de Empresas, esta empresa se dedica al procesamiento de artículos de tela reciclados los cuales a través de un proceso de inyección, se convierte en materia prima para ser reutilizada en la producción de nuevos artículos.

Tiene como objetivo, posicionarse en el mercado mediante la superación constante en la calidad y servicio que brinda, manteniéndose a la vanguardia con tecnología de punta y apoyando así al crecimiento del país, preservando el medio ambiente como estrategia en la permanencia y crecimiento en el mercado. Por lo tanto, se cuenta con personal calificado para trabajar con calidad y proyectarla en su entorno.

Es una pequeña empresa, teniendo en cuenta que se la integran 6 personas, de las cuales 2 están en la dirección, 1 en nivel administrativo y 3 a nivel operacional. El horario laboral es de lunes a viernes de 7 a.m. a 5 p.m.

5.05. Organigrama Estructural

Figura 6 Organigrama Estructural

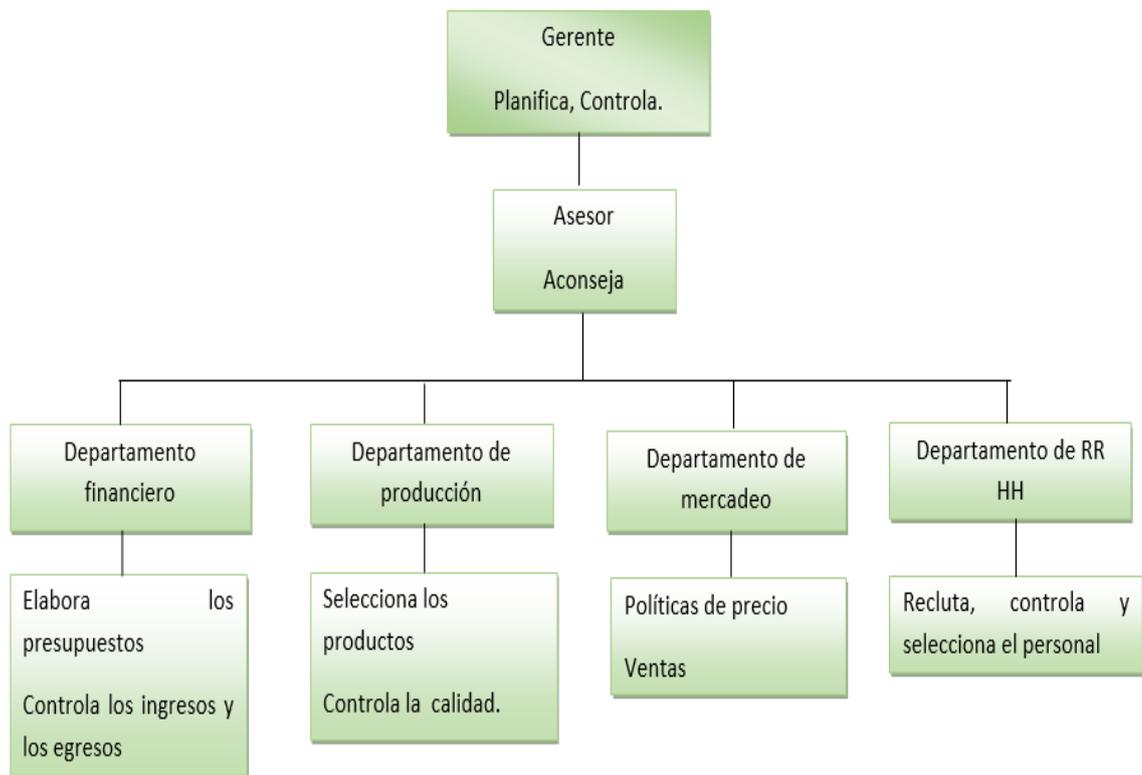


Elaborado por: Maria Jose Cazares

Fuente: Investigación de Campo

5.05.01. Organigrama Funcional

Figura 7 Organigrama Funcional



Elaborado por: Maria Jose Cazares

Fuente:Investigacion de Campo



5.06. Funciones Departamentales

5.06.01. Gerente General

- Marcar los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa.
- Funcionales a alcanzar por cada departamento.
- Supervisar y coordina su cumplimiento, asignando recursos y presupuestos para cada uno.

5.06.02. Función de asesoría

- Atender telefónicamente al cliente y al proveedor
- Llevar el control de la documentación respectiva de gerencia
- Declaratoria de impuestos
- Formulación de facturas

5.06.03. Departamento Financiero

- Conseguir financiación para las necesidades de la empresa (inversiones o circulante),
- Planificar para que ésta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente.



- Mantener una situación patrimonial saneada (balance solvente Controlar que la actividad resulte rentable.)

5.06.04. Departamento de Producción

- Fabricar la producción más el stock objetivo que luego será comercializado por ventas cumpliendo los objetivos de gastos.

5.06.05. Departamento de Mercadeo

- Conseguir vender los objetivos de ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes

5.06.06. Departamentos de Recursos Humanos

- Gestionar a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos,

Aplica las fórmulas de contratación más adecuadas en cada caso, remunera a los trabajadores y los mantiene motivados.

5.07. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

5.07.01. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será cuantitativa, ya que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y planteamientos y los resultados obtenidos nos ayudaran a tomar decisiones



5.07.02. Tipo de Muestreo

El tipo de Muestreo que se utilizara para el presente estudio será el no probabilístico por conveniencia, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera indirecta e intencional los elementos que conforman la población, siendo la más común elegir aquellos a los que se puede acceder más fácilmente

5.07.03. POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población universo de esta investigación estará integrada por las personas públicas y privadas que visiten nuestro establecimiento y adquieran nuestros productos

5.07.04. FLUJO GRAMA

Un flujo grama también determinado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de procesos de acciones que implican un proceso determinado.



Símbolos:



Inicio o fin

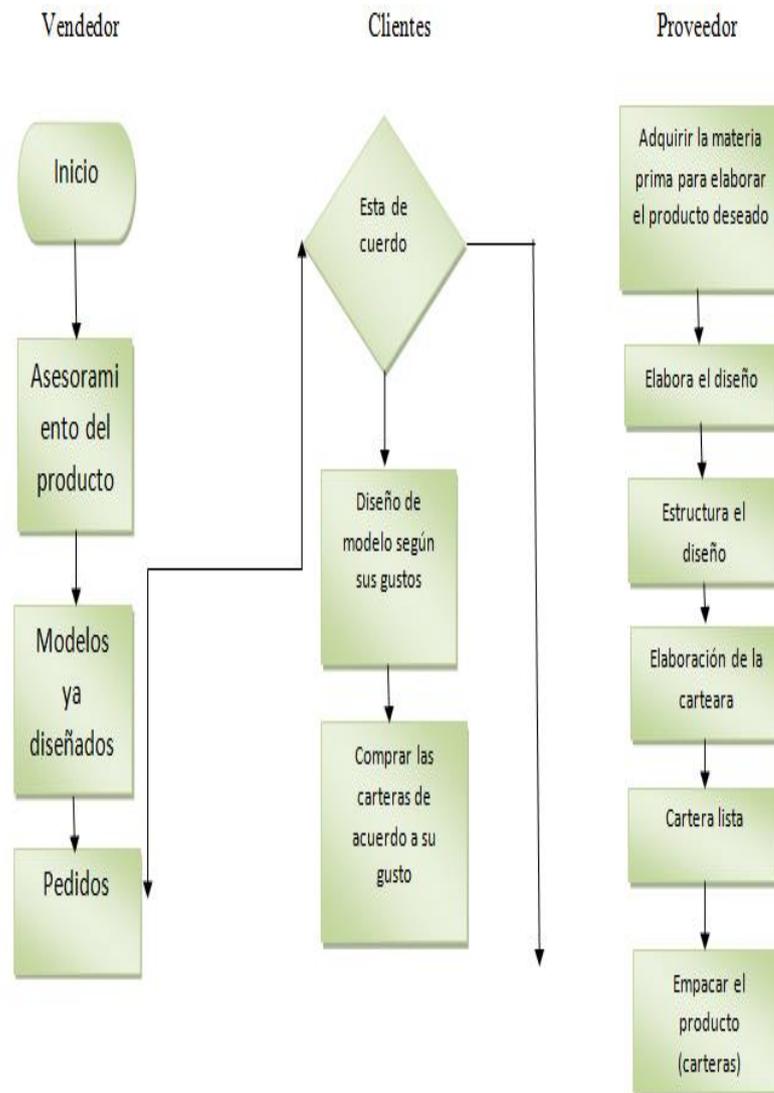


Proceso



Decisión

Figura 8



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo



5.07.05.Fórmula para Calcular la Muestra

Para determinar la muestra el tamaño de la muestra a investigar, se utiliza la fórmula para universos finitos.

n =tamaño de la muestra?

N =universo=85

Z =nivel de confianza =95%=1.96

E = error permitido

p =variables positiva=0.50

q =variables negativa =0.50

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 85}{(84 * 0.0025) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 69.74 = 70$$



5.07.06.ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo incrementar las ventas de la Microempresa Recitex por medio de herramientas de publicidad.

¿Genero?

M..... F.....

¿Qué tipo de publicidad le agradaría recibir?

Tarjetas de presentación..... Trípticos.....

Páginas web..... Vallas publicitarias.....

Hojas volantes.....

¿Cuáles aspectos considera más importantes al recibir una publicidad?

Calidad del material..... Diseño.....

Creatividad..... Tamaño.....

¿Cuál es la importancia que usted le da a los medios publicitarios?

Baja..... Media.....

Alta.....

¿Dónde cree que es más fuerte la publicidad?

Eventos..... Tiendas.....

Ferias..... En la calle.....

¿Qué publicidad es más influyente para usted a la compra de productos?



Recomendación de otras personas...10...Publicidad impresa.....

Interés personal.....

Presentación del producto.....

¿Cree que la publicidad trae beneficios?

SI.....50.....

NO...20.....

¿Los productos que adquiere han sido publicitados?

SI.....40.....

NO.....30.....

Aproximadamente ¿cuantas horas tiene contacto con los medios de publicidad?

Menos de dos horas...20.....

Tres a cinco.....10....

Entre dos o tres horas...30.....

Todo el tiempo...10.....

5.07.07.CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

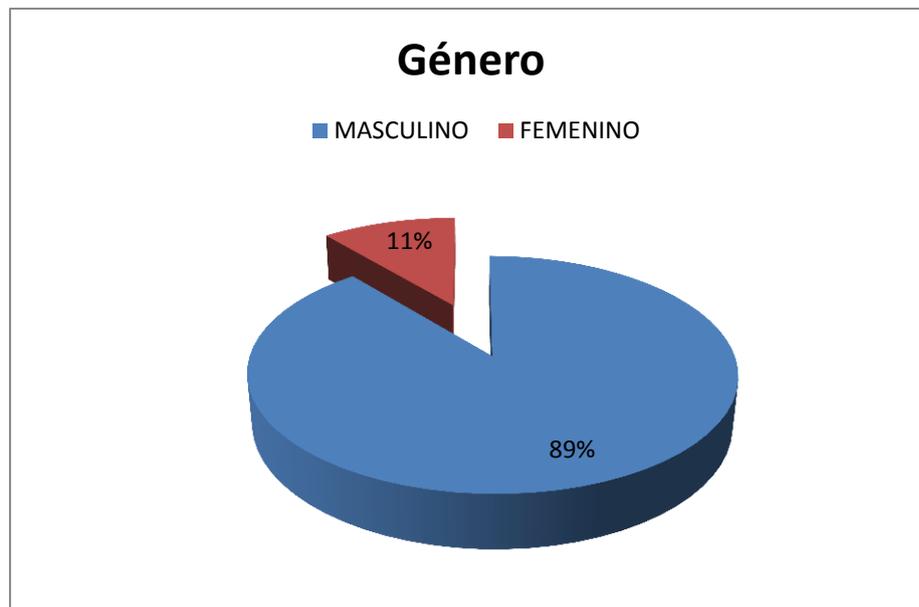
Hemos elaborado las encuestas con el fin de recolectar información para darnos cuenta de los gustos y preferencia de nuestros clientes, como se encuentra la competencia y de qué manera podemos mejorar y maximizar los pedidos objetivo fundamental.

Las encuestas fueron realizadas a las personas que habitan en el barrio la Roldos y están alrededor de la Microempresa Recitex.

Tabla 6 Pregunta 1

Genero	Numero	Porcentaje
Masculino	26	37%
Femenino	44	62,86%
Total	70	100%

Figura 9 Genero



Elaborado por: María José Cazares

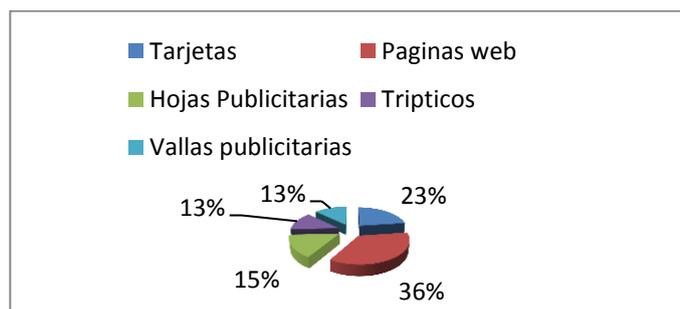
Fuente: Investigación de Campo

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron 26 hombres con un porcentaje del 37.14% y 44 mujeres con un porcentaje de 62.58 %.

Tabla 7 Pregunta 2

Detalle	Numero	Porcentaje
Tarjetas	16	22,86 %
Páginas web	25	35,71 %
Hojas publicitarias	11	15,71 %
Trípticos	9	12,86 %
Vallas publicitarias	9	12,86 %
Total	70	100 %

Figura 10



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

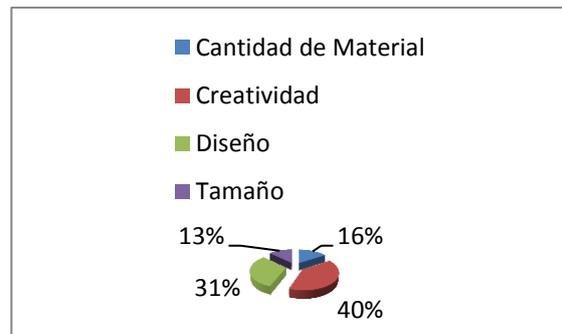
Interpretación:

Podemos observar que las personas prefieren la publicidad por páginas web con un grado de aceptación del 36 % en segundo lugar prefieren las tarjetas con un grado de aceptación 23% el tercer lugar es ara las vallas y los y los trípticos con una de aceptación de 13%y por ultimo las hoja publicitarias con una aceptación del 15%.

Tabla 8 Pregunta 3

Precios		
Detalle	Numero	Porcentaje
Cantidad de material	11	15,71%
Creatividad	28	40,00%
Diseño	22	31,43%
Tamaño	9	12,86%
Total	70	100%

Figura 11



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

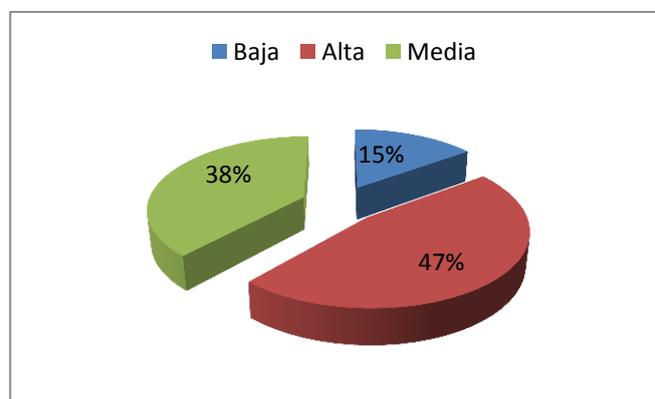
Interpretación:

Notamos que la publicidad que se están ofreciendo son acordes con las preferencias requeridas de nuestros clientes los cuales nos da un 40% de creatividad un 31% de diseño un 16% de calidad del material y por ultimo un 13% de tamaño.

Tabla 9 PREGUNTA 4

Detalle	Numero	Porcentaje
Baja	9	12,86%
Alta	28	40,00%
Media	23	32,86%
Total	70	100%

Figura 12



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Observamos lo cuán importante es para los clientes la publicidad con un 47% en alta, con un 38% media y por ultimo con un 15% baja

Tabla 10 Pregunta 5

Detalle	Numero	Porcentaje
Eventos	18	25,71%
Ferias	12	17,14%
Tiendas	27	38,57%
En la calle	13	18,57%
Total	70	100%

Figura 13



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Podemos notar que la publicidad es más fuerte en las tiendas con un porcentaje del 39%, seguido del 26% en eventos, un 17% en ferias y por ultimo un 18% en la calle.

Tabla 11 Pregunta 6

Detalle	Numero	Porcentaje
Recomendación de otras personas	11	15,71%
Interés personal...	32	45,71%
Publicidad impresa	14	20,00%
Presentación del producto	13	18,57%
Total	70	100%

Figura 14



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

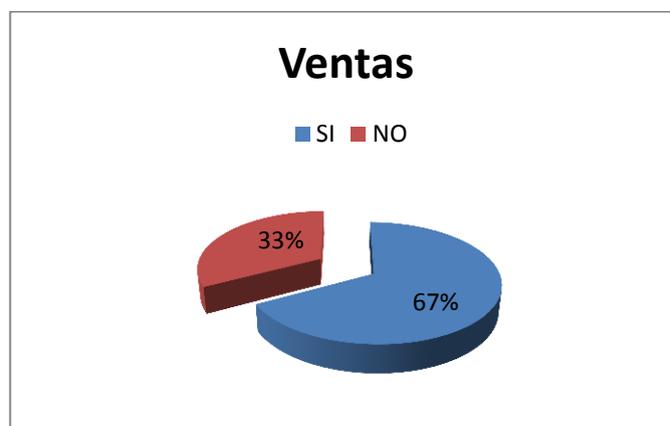
Interpretación:

En los resultados obtenidos de la encuesta muestra que la publicidad influye con un 46% en interés personal, con el 20% en publicidad impresa, el 18% con presentación del producto, el 16% son recomendadas por otras personas.

Tabla 12 Preguntas 7

Detalle	Numero	Porcentaje
Si	47	67,14%
No	23	32,86%
Total	70	100%

Figura 15



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

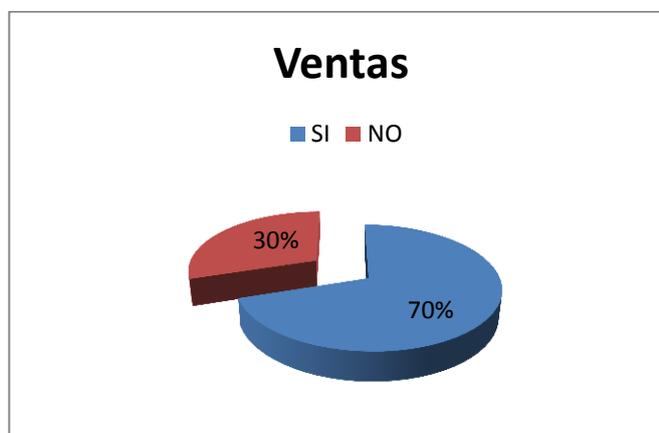
Interpretación:

Se pudo observar que los beneficios publicitarios fueron calculados con un 67% en la opción SI y un 33% en NO

Tabla 13 Pregunta 8

Detalle	Numero	Porcentaje
Si	49	70,00%
No	21	30,00%
Total	70	100%

Figura 16



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Según las personas encuestadas los productos adquiridos que más consume han sido publicitados con un 70% en SI y con un 30% NO

Tabla 14 Pregunta 9

Detalle	Numero	Porcentaje
menos de 2hora	21	30,00%
Entre 2o3horas	29	41,43%
De 3a5horas	10	14,29%
Todo el tiempo	10	14,29%
Total	70	100%

Figura 17



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Según las personas encuestadas las horas que tiene contacto con la publicidad son de 42% entre 2 o 3 horas, con un 30% entre 2 o 3 horas, con un 14% entre en 3 a 5 horas y por ultimo un 14% todo el tiempo.

5.08. Diseño de un Plan de Marketing para la Microempresa Recitex

5.08.01. Misión:

Es concebida como una oportunidad para hacer negocios en Microempresa Recitex identifica dentro de un contexto de necesidades, ¿Cómo estamos? y ¿Cuál es la razón de ser de nuestra empresa? ¿Para qué hemos creado a la empresa

5.08.02. Visión:

Es el futuro relativamente r remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario. ¿Dónde se quiere llegar?

5.08.03. Objetivos

Es el planeo e una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde se ha utilizado, o más formulados, tiene cierto nivel de complejidad.

5.08.04. General

Dar a conocer las propuestas del Plan de Marketing y diseñar estrategias mercadológicas que permitan mejorar las relaciones de la Micro Empresa con los clientes, para la obtención de beneficios que implique a todo el personal que labora dentro de la Microempresa, para así generar una relación amplia y resultado positivo.



5.08.05.Específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer si existe la demanda insatisfecha.
- Realizar un análisis comparativo de la compañía directa.
- Determinar la situación actual de la empresa.
- Analizar su cartera de clientes y el grado de satisfacción de los mismos.
- Elaborar estrategias de Marketing para maximizar los pedidos.

5.09. Valores y Principios.

Los valores son los principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas.

Los principios y los valores de la Microempresa Recitex son

- Calidad en todos sus productos.
- Honestidad en el cumplimiento de del trabajo.
- Prudencia en la toma de decisiones.
- Equidad en el desarrollo personal y profesional.
- Confianza en las relaciones de negocio.

Los valores básicos que la Microempresa Recitex utiliza con sus clientes son:

- Cortesía.



- Atención rápida.
- Confiabilidad.
- Atención personal.
- Personal bien informado.

5.09.01. Partes de Plan de Marketing

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 de Marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este 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. (Raül, 2014).

Los procedimientos y contenidos de los planes de Marketing varían considerablemente en la Microempresa.

El plan de Marketing recibe diversos nombres, como plan de negocios e incluso plan de batalla, la mayoría de los planes de Marketing cubre un periodo de un año.



5.09.02. Esquema de Desarrollo de un Plan de Marketing.

El plan de Marketing no tiene un formato único para su elaboración, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes los cuales son:

- Resumen ejecutivo.
- Descripción de la Microempresa
- Plan y enfoque Estratégico
- Análisis de la Situación
- Estrategias del Marketing
- Proyecciones Financieras

5.09.03. Resumen Ejecutivo.

En el Presente trabajo es el diseño de un Plan de Marketing que permita a la Microempresa mejorar su sistema de organización y de comercialización de todos sus artículos y servicios en atención al cliente, con la finalidad de incrementar sus ventas mediante la atracción de nuevos clientes.

Para lograr este objetivo es de suma importancia desarrollar estrategias de Marketing que ayuden a la Microempresa a mantenerse dentro del mercado y lograr beneficios comerciales, mediante la investigación, este tipo de estrategia se lograra



al contar con una visión como parte de la filosofía de la Microempresa lo que ayudara a encontrar estrategias y la utilización de un Marketing adecuado para el correcto manejo del mercado.

Esta Microempresa en la actualidad busca maximizar los pedidos e innovarse en todos sus servicios y para lograr este cambio la Empresa necesita la colaboración de todo el personal. La Microempresa se caracteriza por su creatividad e innovación por buscar y aplicar en sus distintos artículos los cambios que conduzcan un mejoramiento continuo.

5.09.04. Plan de Esquema de Estrategias.

El enfoque que este plan estratégico permite establecer la dirección de toda la microempresa, una decisión con la que tiene que ser consistente las acciones propuestas del Plan de Marketing.

5.09.05 Macro Entorno

Los factores del Macro entorno afectan a la organización de forma indirecta por lo general estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de la empresa.

Factor Político Legal

En los últimos años el país ha cambiado ya en el aspecto político ha brindado un gran ayuda a las Microempresas como a los créditos en el banco del fomento con un interés bajo referente a otras entidades bancarias.

Dentro del factor político encontramos una oportunidad para Recitex cual al momento de dirigirnos a una entidad financiera tenemos el respaldo del negocio y la rentabilidad que este produciría.

Factor Económico

PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

“En 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%. “La moderación de la actividad económica reflejó el menor crecimiento de la inversión y la desaceleración paulatina del consumo, en un contexto en que el volumen exportado aumentó gracias al repunte de la producción de algunos bienes de exportación.” (Telégrafo, 2014).

Figura 18

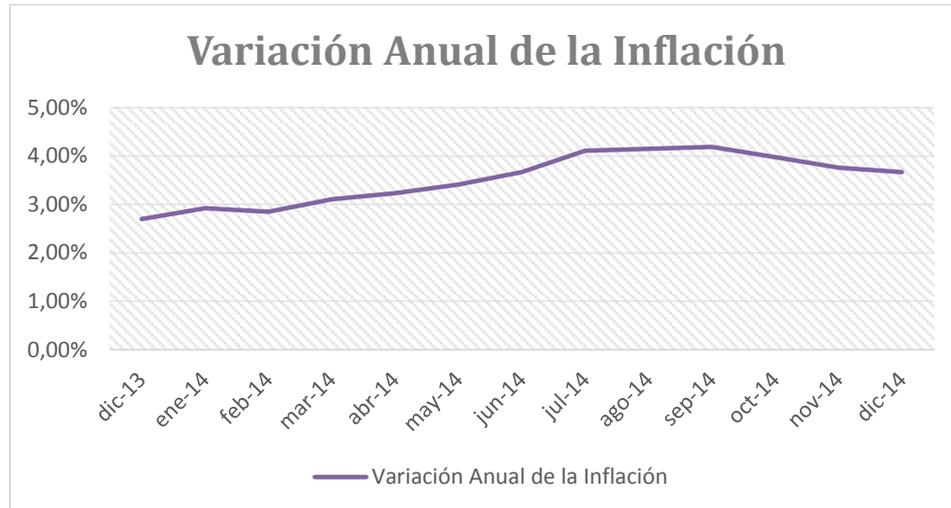
País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Fuente: El Telégrafo
Elaborado por: María José Cazares

El PIB en el Ecuador está en un 4,5% a 5,1% esto muestra un pequeño crecimiento de la demanda interna en nuestro país nos hemos podido dar cuenta que la todos los productos están dando una rentabilidad mínima lo cual se muestra un pequeño crecimiento que nos beneficia a todas las microempresa.

Inflación

Figura 19



Fuente el Telégrafo

Elaborado por: María José Cazares

La inflación anual de diciembre del 2014 fue de 3,67% en el mes anterior fue de 3,76 y en diciembre de 2013 se ubicó en 2,70%, esto indicadores nos quiere decir que subió ya que las importaciones fueron mayores que las exportaciones en ese año.

Factor Tecnológico

Dentro del factor tecnológico la microempresa Recitex para maximizar los pedidos va adquirir máquina para registrar la salida y entrada de los productos.

Factor ambiental

En la Microempresa Recitex es importante el cuidado medio ambiental ya que los desechos que se generan se los reciclado o se vuelve a reutilizar contribuyendo de esa manera al medio ambiente.

5.09.06 Micro Entorno

Clientes

La Microempresa cuenta con clientes frecuentes y potencializados los cuales se encuentra en la Roldos en la Parroquia de Cotocollao.

Proveedores

En el momento se cuenta con cuatro proveedores los cuales nos distribuyen todos los materiales necesarios.



Estos son alguno de los distribuidores más importantes en materiales y productos que se adquieren nos proporcionan con descuentos de mayoristas.

Competencia.

Se podría decir que nuestra competencia directa son los negocios que se tiene alrededor de la misma con productos de material nuevo.

Los competidores que se encuentra próximos a la Microempresa Recitex.

5.09.07 Análisis FODA

Figura 20



Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo



Conceptualización de la Matriz FODA

En función a la matriz FODA realizada nos hemos dado cuenta que hay que realizar cambios en el proceso interno de la microempresa, por medio de llevar una mejor organización; a la vez brindar productos y servicios de calidad a todos nuestros clientes.

El parámetro clave para incrementar las ventas de la Microempresa Recitex es ofrecer productos y servicios de excelente calidad, crear lazos de confianza para el cliente satisfaciendo los requerimientos de los consumidores de manera oportuna, para lo cual es necesario ampliar la publicidad, obtener más variedad de productos, con stock de productos como también contar con departamento financiero óptimo y personal calificado en atención al cliente que es el recurso más importante para el crecimiento empresarial.

5.09.08 Estrategias de Marketing

Mix de Marketing.

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Pronegocios, 2015).

En conclusión , se puede decir que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas o variables que se pueden controlar para alcanzar el mercado meta al cual vamos dirigidos y así poder incrementar las ventas e influir positivamente en la mente de los posibles consumidos que vayamos adquirir.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy lo llamo la teoría de las **4 P'** las cuales son:



- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción o Comunicación
- Diseño
- Variedad
- Calidad
- Características
- Servicios

Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles que la empresa ofrece a un determinado mercado para adquirir y satisfacer un deseo o necesidad.

Se puede llamar: producto a bienes tangibles y a los servicios son bienes intangibles a los servicios.

Esta variable tiene sus propias características que son:



Tabla 15

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de Acción
Mejoramiento de la calidad de servicio mediante un mecanismo diferenciador de la competencia.	Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes al 100%	Departamento de contratación del personal	Tener un mayor nivel de creatividad y dinamismo con nuestros compradores y de esa manera fidelizar clientes.
Adquirir productos y servicios a bajos costos y de excelente calidad	Ofrecer un servicio personalizado y de calidad.	Departamento de marketing	Respecto a la materia prima se tratará de compra a distribuidores directos para que sus costos menores y dar mayor beneficio a nuestros clientes.

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Estrategias de Producto

Plaza

En esta variable incluye todas las actividades que realiza la empresa para poner un producto a disposición de su mercado meta. Es decir es saber manejar de manera óptima el canal de distribución para lograr que el producto llegue al lugar de venta adecuado.

Las variables de la plaza son:

- ❖ Canales
- ❖ Cobertura
- ❖ Surtido



Tabla 16

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Expandir la cobertura facilitando al cliente el acceso a los productos que ofrece a la empresa.	Realizar cotizaciones de pedidos en temporadas.	El gerente general	Diseñar una base de datos que permita a los clientes realizar cotizaciones los cuales si son aceptadas se podrá informar de los costos y beneficios de cada uno de ellos.
Abastecer de suficiente stock de materia prima con los proveedores.	Ejecutar pedidos oportunos con los proveedores.	El gerente general	Planear un cronograma para días de pedidos y entrega de la mercadería de manera que siempre se cuente con un stock para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Estrategia de Plaza

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestas a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás variables solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar aspectos importantes como el posicionamiento, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa, en este caso la Microempresa debe evaluar los precios que se adquiere los productos y el margen de utilidad que se va a fijar a cada producto.

Para fijar los precios es muy importante tomar en cuenta los resultados de la investigación realizada pues esto nos dirá si están de acuerdo los consumidores con los precios planteados y con la calidad de producto que ofrece la microempresa.

Las variables del precio son:

- Descuentos
- Periodos de pago
- Precios del diseño

Estrategias de Precios

Tabla 17

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Ofrecer descuentos dependiendo el diseño y el material.	Realizar descuentos que beneficien a nuestros clientes	Departamento de ventas	Presentar ofertas atractivas con descuentos para que de esa manera se pueda incentivar a la compra
Fijación de precios justos	Beneficiar con precios al alcance del bolsillo del cliente.	Departamento de ventas	Mantener un precio similar a la competencia o adquirir productos a bajos precios y con buena calidad.

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

Promoción

La promoción es la técnica empleada para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Propaganda.



Estrategias de promoción

Tabla 18 Estrategias de promoción

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Creación de un plan de marketing para personalizar los beneficios de acuerdo al segmento al cliente.	Captar nuevos clientes	Departamento de ventas	Atraer clientes mediante la oferta de artículos convenientes a cada una de las necesidades.
Dar a conocer los productos de la empresa mediante la comunicación de los medios publicitarios de la localidad.	Informar a sus clientes de la microempresa y los productos que ofrece.	Departamento de ventas	Busca incrementar en nivel de ventas y mejorar sus ganancias.
Entrega de material promocional como tarjetas, flyers llaveros y otros con el logotipo de la empresa a los clientes de compra frecuente.	Promoción de ventas	Departamento de ventas	Motivar a los clientes mediante la entrega de obsequios demostrando que son importes para la microempresa y así incrementar los niveles de fidelidad hacia la misma.

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo



Presupuesto Anual

Tabla 19 Presupuesto Anual

Capacitación al personal en atención al cliente y la producción.	2	2	800,00
Mantenimiento de maquinaria	4	3	200,00
Investigación de mercado	1	1	200,00
Instalación de la publicidad	1	1	250,00
Material publicitario	5	2	300,00
Total			1750,00

Elaborado por: María José Cazares
Fuente: Investigación de Campo

Protección Presupuestaria

Actualmente la Microempresa Recitex tiene un promedio de ventas anuales de \$ 15000,00 y el objetivo de plan de marketing es maximizar los pedidos y el nivel de ventas en un 10% el primer año, el 12% el segundo año el 14% el tercer año el 15% el cuarto año.

Tabla 20

		10%	12%	14%	15%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	15000,00	16500,00	18480,00	21067,20	24227,28
TOTAL DE INGRESOS	15000,00	16500,00	18480,00	21067,20	24227,28
COSTOS Y GASTOS					
COSTOS DE VENTA					
Costos Fijos	2000,00	2200,00	2464,00	2808,96	3230,30
Costos variables	1500,00	1650,00	1848,00	2106,72	2422,73
TOTAL COSTO DE VENTA	3500,00	3850,00	4312,00	4915,68	5653,03
GASTOS					
Gastos Administrativos	2330,00	2563,00	2870,56	3272,44	3763,30
Gasto de Ventas	1300,00	1430,00	1601,60	1825,82	2099,70
Gasto Financiero	800,00	880,00	985,60	1123,58	1292,12
TOTAL GASTOS	4430,00	4873,00	5457,76	6221,85	7155,12
TOTAL COSTOS Y GASTOS	7930,00	8723,00	9769,76	11137,53	12808,16
UTILIDAD					
Utilidad operacional	7070,00	7777,00	8710,24	9929,67	11419,12
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA	7070,00	7777,00	8710,24	9929,67	11419,12

Elaborado por: María José Cazares
Fuente: Investigación de Campo

Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta

Estudios de Mercado.

La Empresa Recitex en la actualidad tiene competidores directos se encuentran localizados en centro histórico de Quito que comercializan los mismos artículos , los cuales cuentan con amplios locales , donde acuden gran cantidad de clientes , por lo que es necesario establecer estrategias que permitan mejorar las ventas y sobretodo mantenerse en el mercado.

La investigación de mercado es una actividad propia de procesos de Marketing entendiéndose como la ampliación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contrataría a vender lo producido. (Raúl, 2014)

El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas la planificación y la ejecución . la planificación tiene por objetivos formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. (Valle, 2013)



La medida del mercado se puede obtener a partir de diferentes funciones de acuerdo con la disponibilidad son:

- Cantidad de consumidores .
- Frecuencia de uso.
- Capacidad de compra.
- Oferta esperada.
- Precio promedio.
- Estaciones de compra.
- Otros

Objetivos de Estudio de Mercado.

- ❖ Posicionar el nombre de la Microempresa Recitex , en el noreste del Distrito Metropolitano de Quito , con la facilidad de ganar clientes y mejora la rentabilidad.
- ❖ Determinar el segmento de mercado de la Micro Empresa Recitex.
- ❖ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales en la Microempresa Recitex.
- ❖ Determinar el grado de posicionamiento de la Microempresa Recitex.
- ❖ Determinar las necesidades actuales y futuras del mercado objetivo que permita a la microempresas elaborar productos acorde a los gustos o preferencias de los clientes.



Estrategias de Publicidad en la Microempresa Recitex.

Utilizar medios de comunicación que lleguen de manera directa al segmento de mercado al que se dirige este servicio como son:

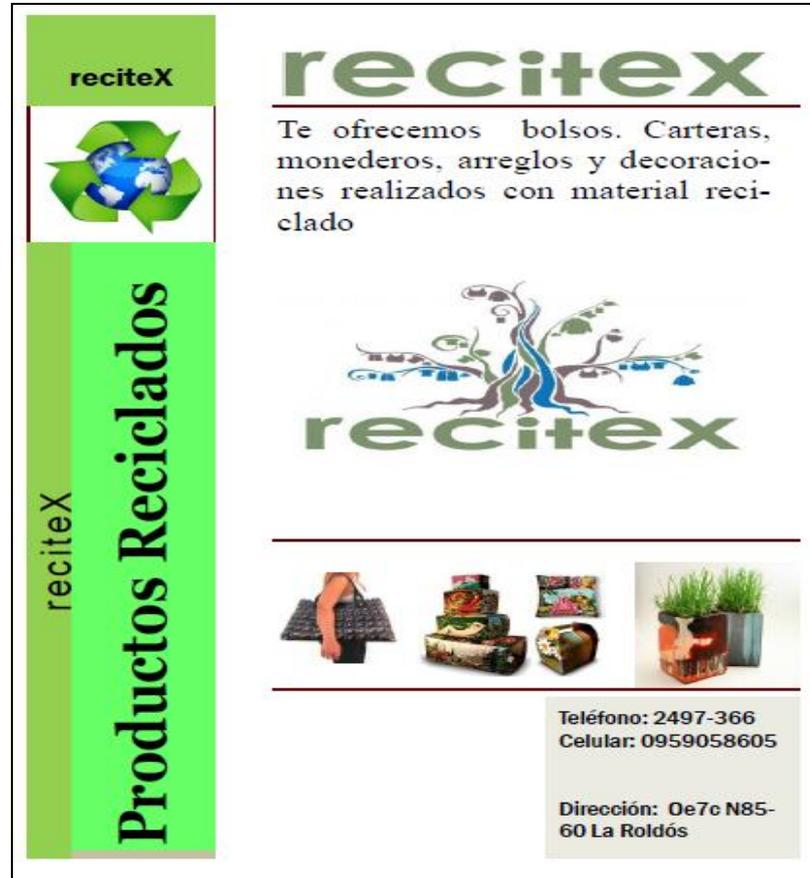
- Utilizar publicidad impresa como diarios y revistas.
- Stands en ferias y eventos
- Crear y mantener una imagen favorable
- Hacer que el cliente compre de manera fácil y eficiente.

La Empresa Recitex, da a conocer sus artículos utilizando un mensaje lógico que contiene la información específica de cada uno de los artículos, cabe recalcar que esta estrategia está dirigida al consumidor.

Esto permitirá tener posicionamiento, mantener un nivel de cautividad con los clientes identificándolos en un nivel mayor de pedidos

Publicidad Impresa

Hojas volantes



Fuente: La autora

Las hojas volantes tienen como objetivo llamar la atención de los posibles clientes acerca de los artículos que ofrece la empresa, con motivos innovadores y precios justos.



Tarjetas de presentación



Fuente: La Autora

En la carta de presentación del giro del negocio su presentación debe ser original y llamativa lo cual hablara del trabajo que eres capaz de realizar.

Trípticos

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e Institución.



Fuente: La Autora

Flayers

Productos

Te ofrecemos, bolsos, carteras, monederos, arreglos y decoraciones con material reciclado.



¿Por qué estos productos?

- ◆ Se reduce la sobreexplotación de los recursos naturales y la contaminación del aire y el agua.
- ◆ Una gota de aceite usado contamina 1000 litros de agua.
- ◆ El reciclaje es una de las actividades más sencillas en las que podemos participar directamente.
- ◆ Por cada tonelada de papel que se recicla se salvan 18 árboles.
- ◆ Disminuye la presión sobre los rellenos sanitarios existentes, aumenta su vida útil y reduce la necesidad de crear otros nuevos.
- ◆ Si reciclamos le damos tiempo al planeta para reforestar.
- ◆ Recuperar dos toneladas de plástico equivale a ahorrar una tonelada de petróleo.
- ◆ Se ahorra tiempo y dinero en la elaboración de nuevos productos.
- ◆ Por cada envase que se recicla se ahorra la energía necesaria para mantener un televisor encendido por 3 horas.
- ◆ Reciclar es reflejo de cultura y responsabilidad social.



Fuente: La Autora

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

Catálogo



Fuente: La Autora

Lista o relación ordenada de objetos en venta, etc., de una persona. Empresa o institución, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés.

Publicidad por Redes Sociales



Fuente: Internet

La publicidad en redes sociales en la actualidad nos permite segmentar la publicidad de manera inimaginable sin tener que hacer grandes inversiones de dinero.

Aprovechando este recurso se puede incrementar las ventas mediante un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar diferentes productos y servicios.

Logotipo

Un logotipo también llamado logo es un signo gráfico que identifica a una Microempresa, un producto comercial, en general, cualquier entidad pública o privada.



Material POP



Fuente: La Autora

Productos innovadores



Fuente: La Autora



CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Humanos

Tabla 21 Recursos Humanos

HUMANO	NOMBRE	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD
Tutor	Ing. Alexandra Suarez	Director del proyecto autorizado	Guiar e instruir en el proyecto Toma de decisiones

Elaborado por: María José Cazares
Fuente: Investigación de Campo

**6.01.02. Recursos Económicos y Materiales**

Tabla 22 Recursos Económicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	520,00	520,00
Impresora	1	550,00	550,00
Impresiones a color	126	0,15	18,90
Impresiones b/n	450	0,10	45,00
Anillados	4	5,00	20,00
Empastados	2	16,00	32,00
Materiales de oficina		15,00	15,00
Internet (horas)	50	0,60	30,00
Llamadas telefónicas		15,00	15,00
Capacitación	1	120,00	120,00
Tutorías	1	200,00	200,00
Seminario	1	534,38	534,38
Refrigerios	20	1,50	30,00
Transporte	25	0,25	6,25
Alimentación	3	10,00	30,00
		Valor total	2066,53

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo



6.01.03. Costos de las estrategias publicitarias

Tabla 23 Costos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. total
Llaveros	50	0.69	34.50
Tarjetas	100	0,10	10,00
Trípticos	100	0.10	10.00
			54,50

Elaborado por: María José Cazares
Fuente: Investigación de Campo

6.01.04. Publicidad por web

Tabla 24 publicidad Web

Concepto	Valor
Internet	\$30

Elaborado por: María José Cazares
Fuente: Investigación de Campo



CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.Cronograma

Tabla 25 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Numero	Actividades	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsables
1	Presentación del plan de Marketing	01/04/2015	14/04/2015	Gerente Propietario María José Cazares
	Ajustes del Plan de Marketing	15/04/2015	25/04/2015	Gerente Propietario María José Cazares
2	Inicio de la Implementación	05/05/2015	30/05/2015	Gerente Propietario María José Cazares
3	Proceso de Aplicación	01/06/2015	01/08/2015	Gerente Propietario María José Cazares
4	Control y seguimiento del plan de marketing	01/08/2015	20/08/2015	Gerente Propietario María José Cazares
5	Evaluación del plan de Marketing	01/09/2015	01/12/2015	Gerente Propietario María José Cazares

Elaborado por: María José Cazares

Fuente: Investigación de Campo

7.02. Conclusiones

La presente investigación tiene como finalidad la implementación de un plan de Marketing en la Microempresa Recitex ubicada en la noreste del Distrito Metropolitano de Quito.

El desafío principal de la Microempresa son productos y servicios que cautivan la mente del consumidor, ya sea por medio de estrategias de Marketing, campañas publicitarias u otras, aunque existen más retos como vencer a la competencia y pensar en expandir sus servicios, captar a más clientes se ha convertido en el mayor logro, debido a que el negocio en si depende del cliente y su consumo.

En la presente investigación se realizó un estudio de mercado en el barrio la Roldos, determinando que no hay mucha competencia en la venta de productos reciclados para crear mecanismos diferenciadores por medio de un plan de Marketing para ganar más clientes y aumentar en nivel de ventas.

El Plan de Marketing para mejorar la atención al cliente se debe hacer uso de las diferentes estrategias de mercado como son: la publicidad, el precio y la atención personalizada, ya que estas son las principales estrategias que se utilizan con la finalidad de posicionarse en el mercado y obtener mayor número de clientes y obtener mayores ingresos.

7.03.Recomendaciones

Es importante que la Microempresa Recitex cuente con estrategias de ventas para atraer nuevos clientes, con objetivos de brindar un mejor servicio a los mismos.

Contratación de los servicios profesionales de personal capacitado en Marketing, con la finalidad de mejorar los servicios e incrementar las ventas.

La Microempresa debe realizar constantemente una investigación de mercado a fin de mantener constantemente información sobre nuevos artículos, diseños novedosos que satisfagan los gustos de los clientes, así como también deben mantener precios accesibles para todos los clientes.

Cultivación de los clientes para que se vuelvan fieles a la Microempresa, con la finalidad de lograr obtener clientes por medio de recomendación de otros clientes.

Capacitación y motivación al personal de ventas para que se conviertan no solo en buenos vendedores, sino en vendedores asesores en todos los artículos que ofrece la microempresa.



BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2013). *Administración de recursos humanos*.
- ECUADOR, G. N. (23 de Agosto de 2013-2017). *plan.senplades.gob.ec/*. Obtenido de *plan.senplades.gob.ec/*: <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Eugenio Pellicer Armiñana, J. C. (2014). *El proceso proyecto-construcción: [aplicación a la ingeniería civil]*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fleitman Jack, M. G. (2013). *Negocios Exitosos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Geilfus, F. (2013). *80 Herramientas para el Desarrollo Participativo*. 80 Herramientas para el Desarrollo Participativo.
- Guzmán, M. (2012). *Evaluación de Programas: Notas Técnicas*. Naciones Unidas : CEPAL.
- Pronegocios. (1 de Agosto de 2015). *Pronegociosnet.com*. Obtenido de *Pronegociosnet.com*: www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm
- Ramon Gonzalez, J. g. (2015). *Estrategias y Técnicas de Estudio*. España: Pearson Educación S.A.
- Raül, M. G. (15 de MAYO de 2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 13 de MARZO de 2015, de *Marketing XXI*: <http://www.marketing-xxi.com>
- Rondón, I. G. (marzo de 2014). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA*. Obtenido de *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA*: <http://www.eumed.net>
- Telegrafo. (5 de Agosto de 2014). *LA DEMANDA INTERNA SEGUIRÁ IMPULSANDO LA ECONOMÍA NACIONAL*. Obtenido de Cepal: PIB de Ecuador crecerá 5% en 2014: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>



- Valle, M. Á. (9 de julio de 2013). *marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Viro, J. (2002). *Gestión Estratégica de la Calidad en Servicios*. Madrid(España): Diaz Santos S.A.
- www.monografias.com. (s.f.). *gestión del talento humano*.



LOCAL DE LA EMPRESA RECITEX





PERSONAL DE LA MICROEMPRESA RECITEX



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RECITEX UTILIZANDO MATERIALES RECICLADOS EN EL BARRIO LA ROLDOS UBICADO AL NORESTE DEL D.M.Q 2015

PRODUCTOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA RECITEX

