



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO.

TEMA: EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA PYME ECOVIVE,
MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON LA
FINALIDAD DE ELEVAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD EN EL SECTOR
CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo.

Autor: Herrera Sacan Diana Carolina.

Tutor: Ing. Irene Pinto.

2016 – 2017.

DECLARATORIA.

Por la presente, certifico que el tema y la investigación son de autoría propia y original, en las cuales se ha citado de manera correcta párrafos, respetando los derechos del autor.

Diana Carolina Herrera Sacán

172586208-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.

Yo, **HERRERA SACÁN DIANA CAROLINA** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725862088 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Diana Herrera

CÉDULA 172586208-8

Quito, a los 25 días del mes de octubre del 2016.

AGRADECIMIENTO.

Primero que todo quiero agradecer a mis padres, y en especial a mi madre, ya que ella ha sido mi apoyo para este objetivo ya casi logrado. A mi hija mi pequeña Francis, por su paciencia y su gran apoyo. De un manera muy especial a los docentes del instituto “Cordillera”, ya que ellos han compartido su sabiduría y su experiencia.

DEDICATORIA.

Este proyecto va dedicado para mi madre,
quien es mi mayor apoyo, para mi pequeña
hija Francis, quien con sus sonrisas me
da apoyo para lograr este objetivo planteado.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto.....	1
Macro.....	1
Meso.....	2
Micro.....	3
1.02 Justificación.....	4
1.03 Definición del problema central (matriz t).....	5
1.03.01 Análisis de la Matriz T.....	7
CAPÍTULO II.....	9
INVOLUCRADOS.....	9
2.01 Mapeo de involucrados.....	9
2.01.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados.....	12
CAPÍTULO III.....	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	14
3.01 Árbol de problemas.....	14
3.01.01 Análisis del árbol de problemas.....	16

3.02	Árbol de objetivos.	17
3.02.01	Análisis del árbol de soluciones.	19
CAPÍTULO IV.		20
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....		20
4.01	Análisis de alternativas.	20
4.01.01	Análisis de la matriz de alternativas.....	22
4.02	Matriz de análisis de impacto de los Objetivos.	23
4.02.01	Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos.	25
4.03	Diagrama de Estrategias	27
4.03.01	Análisis del diagrama de estrategias.	29
4.04	Matriz de marco lógico.....	30
4.01.01	Análisis de la matriz de Marco Lógico.	32
CAPÍTULO V.....		34
PROPUESTA.		34
5.01	Antecedentes.	34
5.02	Justificación.....	35
5.03	Marco Teórico.	35
Fases del plan de Marketing.....		35
Fijación de objetivos.		36
Estrategias de Marketing.....		37
Marketing MIX.		38
El Plan de Acción.....		39
Supervisión.....		39
5.04	Descripción de la herramienta metodológica.	40

Investigación cuantitativa.....	40
Investigación cualitativa.....	40
Investigación descriptiva.....	41
Investigación explicativa.....	41
Investigación de campo.....	42
5.05 Enfoque de la investigación.	42
Población y muestra.	42
Población.....	43
Datos.	44
Fórmula.	44
Desarrollo.....	44
5.06 Modelo Encuestas.....	45
Modelo de las encuestas para cliente interno.....	45
Modelo de las encuestas para el cliente externo.	46
5.07 Tabulaciones.....	47
5.07.01 Tabulaciones de las encuestas al cliente interno.....	47
Pregunta N° 1.....	47
Análisis.....	47
Pregunta N° 2.	48
Análisis.....	48
Pregunta N° 3.....	49
Análisis.....	49
Pregunta N° 4.....	50
Análisis.....	50

5.07.02	Tabulaciones de las encuestas al cliente externo.	51
	Pregunta N° 1.	51
	Análisis.....	51
	Pregunta N° 2.	52
	Pregunta N° 3.	53
	Análisis.....	53
	Pregunta N° 4.	54
	Análisis.....	54
	Pregunta N° 5.	55
	Análisis.....	55
	Pregunta N° 6.	56
	Análisis.....	56
	Pregunta N° 7.	57
	Análisis.....	57
	Pregunta N° 8.	58
	Análisis.....	58
	Edad.....	59
	Análisis.....	59
5.08	Conclusiones de las encuestas.	60
5.09	Diseño del plan de Marketing de la pyme Ecovive.	61
5.09.01	Análisis Situacional.....	61
5.09.01.01	Macro ambiente.....	61
	Entorno Demográfico.....	62
	Análisis.....	62

Entorno Económico.....	63
Análisis.....	63
PIB.	64
Análisis.....	65
Inflación.	66
Análisis.....	66
Tasa Activa.....	67
Análisis.....	67
Tasa Pasiva.....	68
Análisis.....	68
El entorno natural.....	69
El entorno tecnológico.....	69
El entorno político.....	70
El entorno social.....	71
5.09.01.02 Micro Entorno.....	71
Clientes.....	72
Proveedores.....	72
Competencia.....	72
5.09.02 Filosofía Empresarial.....	73
Misión.....	73
Visión.....	73
Objetivo General.....	73
Objetivos Específicos.....	73
Metodología.....	74

Estrategia Publicitaria.	74
Matriz FODA.	75
Análisis.....	75
Valores y Principios.	76
Marketing Mix.	77
Precio.....	77
Producto.	77
Plaza	78
Promoción.	78
Precio.....	78
Plaza.	79
Producto.	80
Promoción.	81
Publicidad.....	82
Logo.	82
Slogan.....	83
Slogan antiguo.....	83
Slogan actualizado.	83
Camisetas para los colaboradores.	83
Flyers.....	84
Jarros.	84
Roll Up.....	85
Facebook/Fan page.....	86
Twitter.....	86

CAPÍTULO VI.	87
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	87
6.01 Recursos.	87
6.01.01 Recurso humano.....	87
6.01.02 Recurso Tecnológico.....	87
6.01.03 Recurso material.....	88
Material publicitario.....	88
6.02 Presupuestos.	89
6.03 Cronograma.	90
CAPÍTULO VII.	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	91
7.01 Conclusiones.	91
7.02 Recomendaciones.....	92
Bibliografía.	93
Anexos.	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.....	21
Tabla 4 Matriz de Impacto de los objetivos.....	24
Tabla 5 Matriz de Marco lógico.....	31
Tabla 6 Datos del sector.....	43

Tabla 7 Pregunta N° 1.....	47
Tabla 8 Pregunta N° 2.....	48
Tabla 9 Pregunta N° 3.....	49
Tabla 10 Pregunta N° 4.....	50
Tabla 11 Pregunta N° 1.....	51
Tabla 12 Pregunta N° 2.....	52
Tabla 13 Pregunta N° 3.....	53
Tabla 14 Pregunta N° 4.....	54
Tabla 15 Pregunta N° 5.....	55
Tabla 16 Pregunta N° 6.....	56
Tabla 17 Pregunta N° 7.....	57
Tabla 18 Pregunta N° 8.....	58
Tabla 19 Edad.....	59
Tabla 20 Población.....	62
Tabla 21 Inflación.....	66
Tabla 22 Clientes.....	72
Tabla 23 Matriz FODA.....	75
Tabla 24 Personal pyme Ecovive.....	87
Tabla 25 Presupuesto del plan de Marketing.....	89
Tabla 26 Presupuesto de la publicidad.....	89
Tabla 27 Cronograma.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapeo de Involucrados.....	10
Gráfico 2 Árbol de problemas.....	15
Gráfico 3 Árbol de soluciones.....	18
Gráfico 4 Diagrama de estrategias.	28
Gráfico 5 Pregunta N° 1.....	47
Gráfico 6 Pregunta N° 2.....	48
Gráfico 7 Pregunta N° 3.....	49
Gráfico 8 Pregunta N° 4.....	50
Gráfico 9 Pregunta N° 1.....	51
Gráfico 10 Pregunta N° 2.....	52
Gráfico 11 Pregunta N° 3.....	53
Gráfico 12 Pregunta N° 4.....	54
Gráfico 13 Pregunta N° 5.....	55
Gráfico 14 Pregunta N° 6.....	56
Gráfico 15 Pregunta N° 7.....	57
Gráfico 16 Pregunta N° 8.....	58
Gráfico 17 Edad.	59
Gráfico 18 PIB.	64
Gráfico 19 PIB (Estructura Porcentual).	65
Gráfico 20 Tasa Activa.	67
Gráfico 21 Tasa Pasiva.....	68
Gráfico 22 Productos Ecovive.	79
Gráfico 23 Ubicación.	79

Gráfico 24 Mullos Ecovive.	80
Gráfico 25 Promociones Ecovive.	81
Gráfico 26 Logo antiguo.	82
Gráfico 27 Logo actualizado.	82
Gráfico 28 Camisetas Publicitarias.	83
Gráfico 29 Flyer.	84
Gráfico 30 Jarro Publicitario.	84
Gráfico 31 Roll up.	85
Gráfico 32 Esfero Publicitario.	85

RESUMEN EJECUTIVO.

La situación actual de la pyme Ecovive, refleja que tiene una problemática que es la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado, por lo cual la pyme no cuenta con una adecuada cartera de fidelización de clientes, es por ello la elección del tema escogido, para aportar con una solución factible para esta problemática.

El presente proyecto, va a apoyar y reforzar el desarrollo comercial de la pyme Ecovive, mediante la elaboración y aportación de estrategias publicitarias, tales como activación de marca; con material P.O.P, para lograr el posicionamiento de la pyme en el mercado y mediante esto elevar la venta de bisutería elaborada con papel reciclado, y alcanzar la fidelización de clientes actuales y futuros.

ABSTRACT.

The current situation of the Ecovive, reflects that it has a problem that is the poor advertising and low sales of jewelry made with recycled paper, which is why the does not have an adequate portfolio of customer loyalty, it is for this reason the choice of the Theme chosen, to contribute with a feasible solution to this problem.

This project will support and strengthen the commercial development of the Ecovive through the development and delivery of advertising strategies such as brand activation; With material P.O.P, to achieve the positioning of the SME in the market and by this increase the sale of jewelry made with recycled paper, and achieve the loyalty of current and future customers.

CAPÍTULO I.

ANTECEDENTES.

1.01 Contexto.

Macro.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los territorios necesitan diferenciarse de modo que puedan presentar propuestas de valor para los consumidores. El importante crecimiento económico en algunas partes del mundo y la mejora de las condiciones de vida de estas poblaciones, generan la apertura y crecimiento de nuevos mercados y consumidores potenciales de productos.

En consecuencia, el fenómeno de la globalización se ha convertido en el primer actor de grandes oportunidades y amenazas desde el punto de vista del desarrollo territorial, pues las naciones ven que sus fronteras ya no son un limitante para relaciones comerciales, obligando a los países a fortalecer sus estructuras sociales, económicas y políticas.

Por esta razón, el plan de marketing de empresas ha sido adoptado por diversos países, regiones y ciudades; brindándoles la oportunidad de ser vistas como productos diferenciados, gracias a la construcción de marcas fuertes; diseñadas, por una parte para promover sus destinos teniendo en cuenta características y atributos propios; y por otra, para atraer un determinado público objetivo con el propósito de fortalecer su posición competitiva en el panorama nacional e internacional.

(Yessika Caro)

Meso.

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 que darán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

(Rafael)

En lo que respecta a la elaboración de plan de marketing en Ecuador.

(María S. d., 1995)

Dice que:

A lo largo de las últimas tres décadas han visto la luz un buen número de obras y artículos que han abordado el estudio del marketing desde diferentes prismas. En la actualidad, con mercados maduros y clientes informados y exigentes, se hace necesario que el responsable del marketing no solo se ocupe de la dimensión operativa del mismo, sino también de su dimensión estratégica.

Las estrategias de cartera, de segmentación y de posicionamiento se convierten en cuestiones clave; la competencia se intensifica y la innovación se acelera. Por ello el Marketing estratégico es la esencia del plan de marketing estratégico, mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing, aunque también se ocupe de el en menor medida.

Micro.

La pyme Ecovive, es una microempresa familiar, fue constituida el 25 de Septiembre del 2014, se dedicada a la elaboración de productos con materiales reciclados, cabe recalcar que el producto estrella es la bisutería elaborada con papel reciclado, la cual es un producto nuevo e innovador en el mercado, esta es una gran oportunidad, para que la pyme se posicione el mercado y genere rentabilidad. Se encuentra ubicada en el barrio La Mariscal, en sector centro del Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante este proyecto, se pretende aportar con la solución a la problemática que actualmente tiene la pyme que es la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado, para lograr la viabilidad del proyecto se va a desarrollar un plan de marketing, en el cual se va a incluir estrategias publicitarias tales como activación de marca con material P.O.P.

Y mediante estas estrategias publicitarias lograr el posicionamiento de la pyme en el mercado, y mediante esto elevar la venta de bisutería elaborada con papel reciclado.

1.02 Justificación.

La situación actual de la pyme Ecovive, refleja que tiene una problemática que es la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado, por lo cual la pyme no cuenta con una adecuada cartera de fidelización de clientes, es por ello la elección del tema escogido, para aportar con una solución factible para esta problemática.

El presente proyecto, va a apoyar y reforzar el desarrollo comercial de la pyme Ecovive, mediante la elaboración y aportación de estrategias publicitarias, tales como activación de marca; con material P.O.P, para lograr el posicionamiento de la pyme en el mercado y mediante esto elevar la venta de bisutería elaborada con papel reciclado, y alcanzar la fidelización de clientes actuales y futuros.

1.03 Definición del problema central (matriz t).

La matriz T es una herramienta que ayuda, a una mejor comprensión de los problemas, para encontrar una solución de los mismos.

(Luna, 1976)

Dice que:

Una vez llenadas las celdas de la matriz, el próximo paso en el diseño del problema, consiste en efectuar un análisis de conexiones lógicas contenidas en el marco lógico. Una vez colocada la información condensada del proyecto dentro de la matriz, el análisis de dichas conexiones es mucho más fácil y el ajuste y la perfección del diseño del proyecto propuesto, mucho más ágil.

Tabla 1 Matriz T.

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Insuficiente cartera de fidelización de clientes en la pyme Ecovive, lo que conllevaría al cierre de la misma.	Deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive.				Lograr el posicionamiento de la pyme en el mercado, y mediante esto elevar la venta de bisutería elaborada con papel reciclado.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	P.C.	I	P.C.	FUERZAS BLOQUEADORAS
Brindar estrategias publicitarias como la activación de marca en el mercado, mediante material P.O.P.	1	4	4	1	Déficit de capital para la inversión de material P.O.P.
Fortalecer el desarrollo comercial de la pyme, mediante el desarrollo de un plan de marketing publicitario.	1	4	4	1	Desinterés por parte de los dueños, para desarrollar el plan de marketing en la pyme Ecovive.
Incentivar la fidelización de clientes actuales y futuros, mediante la elaboración de un taller de capacitación de atención al cliente, al personal de la pyme Ecovive.	1	4	4	1	Apatía por parte del personal de la pyme Ecovive, para asistir a los talleres de capacitación de atención al cliente.
Elevar las ventas de los productos de la pyme Ecovive, mediante estrategias publicitarias relacionadas con el marketing mix.	1	4	4	1	Discrepancia con el departamento de marketing para establecer las estrategias relacionadas con el marketing mix las cuales son estrategias de: producto, precio, plaza, promoción.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Herrera.

1.03.01 Análisis de la Matriz T.

La situación actual de la pyme Ecovive, indica que tiene una deficiente publicidad y escasas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado, la cual puede llevarle a una situación empeorada que sería al insuficiente cartera de fidelización de clientes en la pyme Ecovive, lo que conllevaría al cierre de la misma.

En la matriz T se muestra las fuerzas impulsadoras que son: brindar estrategias publicitarias como la activación de marca en el mercado, mediante material P.O.P. la cual tiene como indicador 1 en la intensidad, ya que la pyme en el momento no cuenta con una correcta estrategia publicitaria, la fuerza bloqueadora sería el déficit de capital para la inversión en material P.O.P.

De igual manera, fortalecer el desarrollo comercial de la pyme, mediante el desarrollo de un plan de Marketing publicitario, es una fuerza impulsadora del proyecto, ya que al momento la pyme necesita el desarrollo de estrategias publicitarias, la fuerza bloqueadora sería el desinterés por parte de los dueños para desarrollar el plan de Marketing en la pyme.

Incentivar la fidelización de clientes actuales y futuros, mediante la elaboración de un taller de capacitación de atención al cliente, al personal de la pyme Ecovive, también es una fuerza impulsadora dentro del proyecto, porque la pyme cuenta con personal el que necesita cultura de atención al cliente, la fuerza bloqueadora sería la apatía por parte del personal de la pyme Ecovive, para asistir a los talleres de capacitación de atención al cliente.

También se tiene como fuerza impulsadora elevar la venta de los productos de la pyme, mediante estrategias publicitarias relacionadas con el marketing mix, ya que la pyme necesita estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y la promoción, la fuerza bloqueadora para que no se lleve a cabo sería la discrepancia con el departamento de marketing para establecer las estrategias relacionadas con el Marketing Mix.

Las fuerzas impulsadoras son una estrategia publicitaria para la pyme Ecovive, las cuales conllevarían a una situación mejorada que es lograr el posicionamiento de la pyme en el mercado, y mediante esto elevar la venta de bisutería elaborada con papel reciclado.

CAPÍTULO II.

INVOLUCRADOS.

2.01 Mapeo de involucrados.

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Un análisis de involucrados ayuda a evaluar el ambiente de un proyecto. Permite evaluar y comprender las características e intereses de quienes apoyan o se oponen al proyecto, antes de comenzar su implementación.

Este conocimiento previo, permite elaborar las estrategias adecuadas para lograr la mayor aceptación posible y reducir algunos riesgos.

(Fabio, 2012)

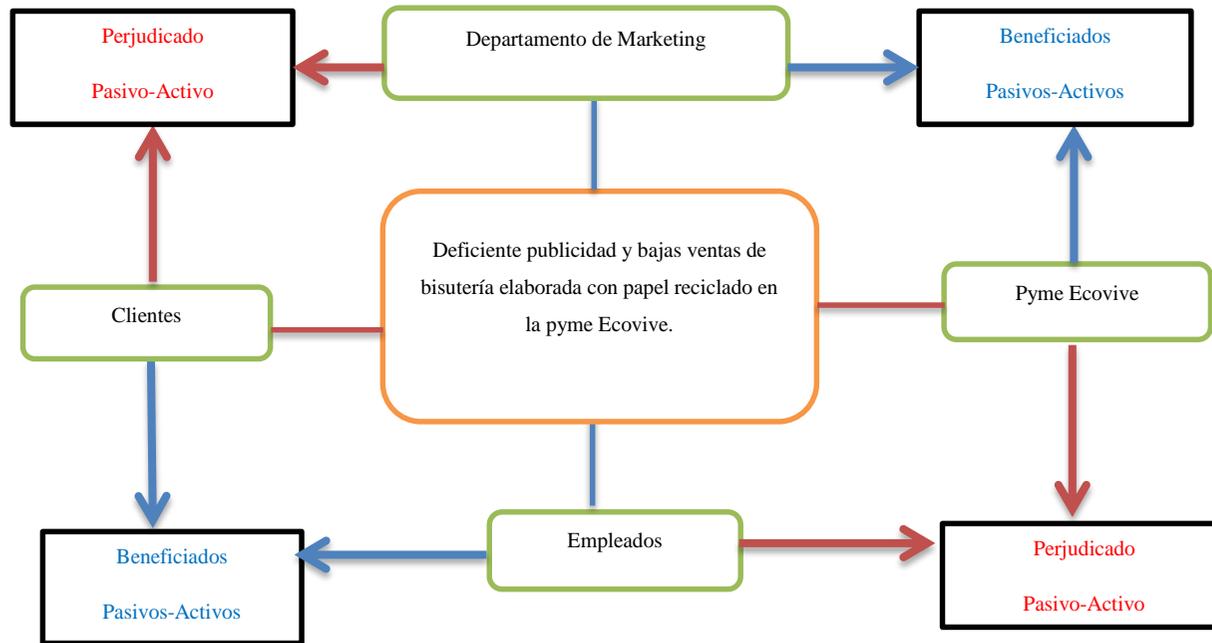


Gráfico 1 Mapeo de Involucrados.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Diana Herrera.

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.

Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos, Capacidades	Interés Sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Estado	Mejorar el desarrollo comercial de la pyme.	No cumplir con las normativas, reglamentos y leyes establecidas por los entes reguladores.	- Supercom; art.29, libertad de información.	Generar más productividad y fuentes de trabajo.	Desvinculación de determinadas organizaciones, que aportan en beneficio del proyecto.
Departamento de Marketing	Aporte de estrategias publicitarias.	Inadecuada elaboración de las estrategias publicitarias.	-Gerente de Ventas -Vendedores	Mejorar las estrategias publicitarias.	No aceptación, de las estrategias publicitarias.
Pyme Ecovive	Aumentar las ventas, para mejorar la rentabilidad.	Bajas ventas de los productos.	Reglamento interno de la pyme	Fortalecer el desarrollo comercial.	Cartera de clientes, ya vencida, y no renovada.
Clientes	Clientes satisfechos, por el producto y el servicio de la pyme Ecovive.	Limitada cartera de clientes fidelizados.	Ley de comunicación sección V Publicidad.	Posicionar el producto en los consumidores.	Información inadecuada de parte del personal de Ecovive hacia el cliente.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Herrera.

2.01.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados.

La matriz de análisis de involucrados, indica que, el estado cuenta como un involucrado, el interés que tiene sobre el problema central es mejorar el desarrollo comercial de la pyme. El problema percibido es no cumplir con las normativas, reglamentos y leyes establecidas por los entes reguladores. La Supercom en el artículo 29 indica que; la libertad de información, todas las personas tiene derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal, y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información.

El interés que tiene el estado es generar más productividad y fuentes de trabajo, el conflicto potencial es la desvinculación de determinadas organizaciones que aportan en beneficio del proyecto. Otro de los involucrados en el proyecto es el departamento de Marketing, el interés que tiene sobre el problema central es el aporte de nuevas estrategias publicitarias.

El problema percibido es la inadecuada elaboración de estrategias publicitarias, como recursos, mandatos y capacidades se tiene al gerente de ventas ya los vendedores.

El interés del departamento de Marketing sobre el proyecto es mejorar las estrategias publicitarias. El conflicto potencial es la no aceptación de las nuevas estrategias publicitarias.

De igual manera la Pyme Ecovive es un involucrado, ya que el interés que tiene sobre el proyecto es aumentar las ventas, para mejorar la rentabilidad, el problema percibido es, las bajas ventas de sus productos, en recursos, mandatos y capacidades cuenta con el reglamento interno de la pyme.

El interés que tiene la pyme Ecovive sobre el proyecto es fortalecer el desarrollo comercial, el conflicto potencial es la cartera de clientes ya vencida y no renovada.

También el cliente es uno de los involucrados, ya que tiene como interés sobre el problema central, la satisfacción por el producto y el servicio de la pyme Ecovive, el problema percibido es la limitada cartera de clientes fidelizados, en recursos, mandatos y capacidades se tomó en cuenta la Ley de Comunicación en la sección V Publicidad.

El interés que tiene el proyecto es posicionar el producto en los consumidores, el conflicto potencial es la información inadecuada por parte del personal de Ecovive hacia el cliente.

CAPÍTULO III.

PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

3.01 Árbol de problemas.

(Gerrit, 2010) Manifiesta que:

El árbol de problemas destaca la importancia de la técnica de visualización en la que se utilizara tarjetas de colores. Explicar paulatinamente los elementos del árbol de problemas; el problema central está representado por el tronco del árbol; las causas son las raíces del árbol y las consecuencias son las ramas del árbol, indicar que los descriptores se fundamentan en los datos de la información recopilada, y que preferiblemente deben ser tanto cuantitativos como cualitativos.

Profundizar el concepto de causas y sus niveles. Indicar que las causas directas salen de los descriptores. Las causas directas son aquellas que están en la capacidad de gobernabilidad del actor, es decir que puede actuar sobre ellas. Las causas indirectas son aquellas en las que el actor no puede actuar directamente sino con el apoyo de otros actores.

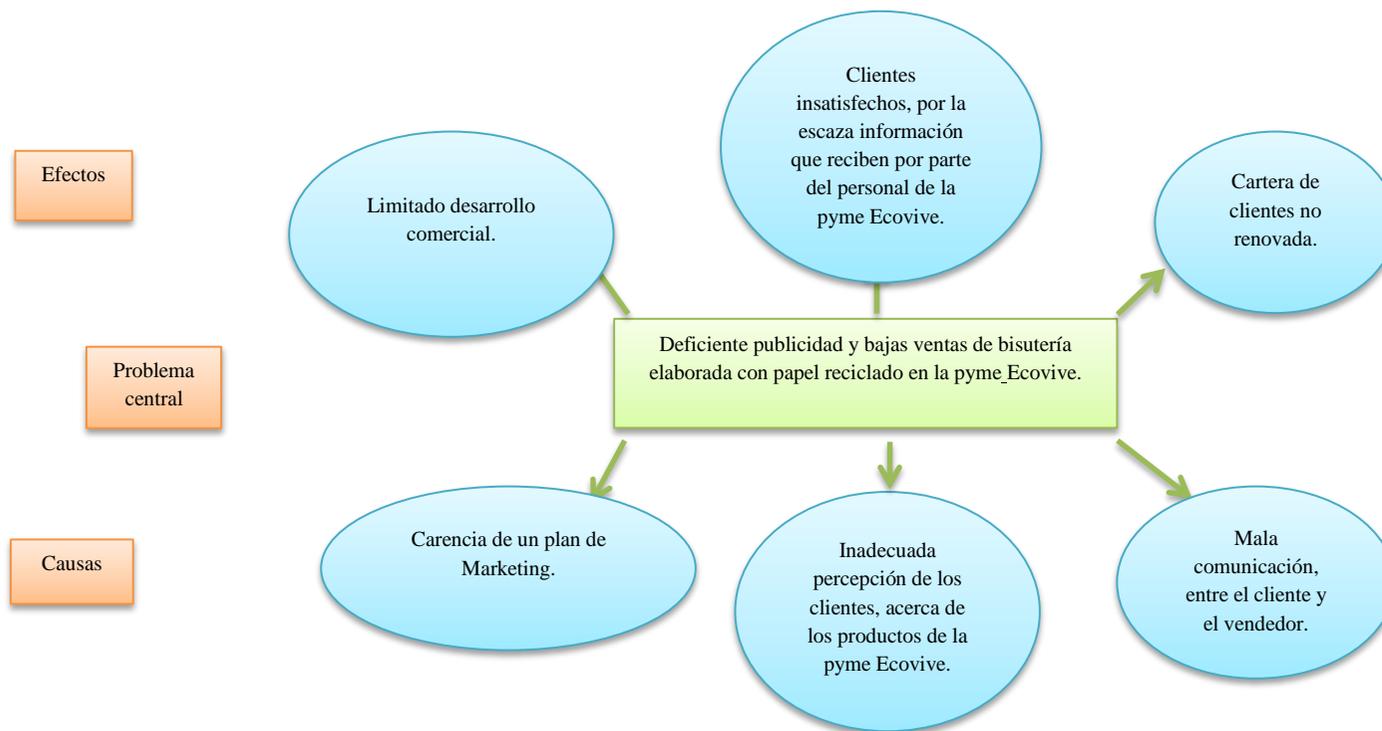


Gráfico 2 Árbol de problemas.

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

3.01.01 Análisis del árbol de problemas.

La pyme Ecovive en la actualidad, tiene como problema central la deficiente publicidad y las bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado, las causas para que se presente esta problemática son: la carencia de un plan de marketing, la inadecuada percepción de los clientes, acerca de los productos que ofrece la pyme Ecovive, y la mala comunicación entre el vendedor y el cliente.

Teniendo como efectos el limitado desarrollo comercial, la insatisfacción de los clientes, por la escasa información que reciben por parte del personal de la pyme Ecovive, y la cartera de clientes no renovada.

3.02 Árbol de objetivos.

(Mercedes C. , 2000)

Manifiesta que:

El primer paso para la definición de la estrategia de intervención consiste en la definición de los objetivos. Una técnica que facilita este paso es el árbol de objetivos que, delinea las potenciales soluciones a las dificultades identificadas en el árbol de problemas. Su confección se realiza en base a este último, colocando en positivo o por la afirmativa los problemas identificados.

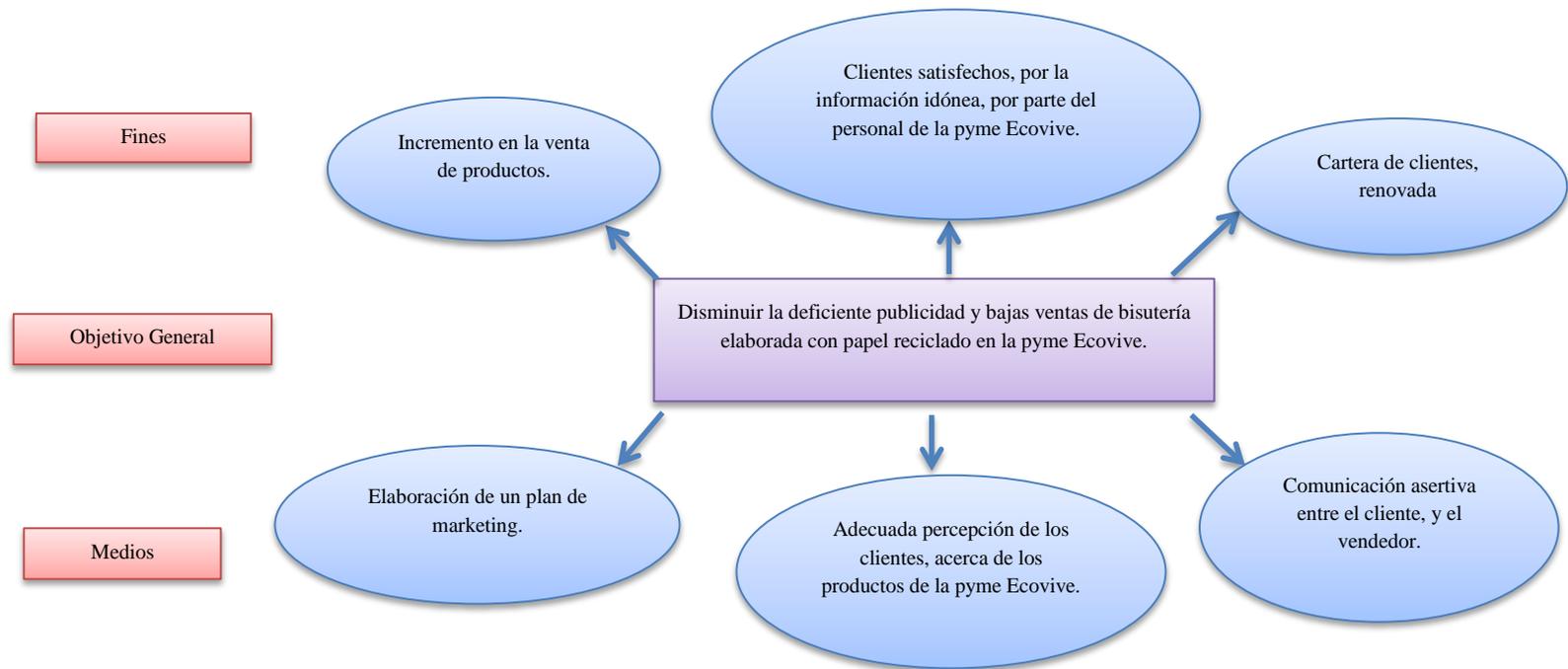


Gráfico 3 Árbol de soluciones.

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

3.02.01 Análisis del árbol de soluciones.

El objetivo general es disminuir la deficiente publicidad y las bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive. Los medios para llegar al objetivo son, la elaboración de un plan de marketing, la adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive, y la comunicación asertiva entre el cliente y el vendedor.

Para obtener como fines el incremento en la venta de productos, la satisfacción de los clientes por la correcta información , por parte del personal de la pyme Ecovive, y la cartera de clientes renovada.

CAPÍTULO IV.

PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

4.01 Análisis de alternativas.

(Roberto, Calidad y competitividad de la agroindustria rural, 2002) Menciona que:

El análisis de alternativas, señala el paso al diseño del proyecto, indicando las soluciones alternativas que puedan llegar a ser estrategias de una acción de desarrollo. Es un paso sobre el cual es necesario alcanzar consenso; también se debe determinar dentro del árbol de objetivos que opciones pueden ser llevadas a cabo con más factibilidad.

Esta cuestión dependerá de una serie de factores que no pueden predefinirse (son específicos para cada caso). Por ejemplo: posibilidades técnicas y financieras. Es necesario considerar las conclusiones del análisis inicial de participación, para determinar cuál de las estrategias es la más adecuada, la función del equipo de planificación es identificar las posibles ramas de medios-fines dentro del conjunto de objetivos que tengan una cierta afinidad, es decir, que guarden coherencia.

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.

Objetivos	Impacto Sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	TOTA L	CATEGORIAS
Elaboración de un plan de marketing.	4	4	5	4	4	21	Alto
Adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive.	5	4	5	4	4	22	Alto
Comunicación asertiva entre el cliente, y el vendedor.	5	5	5	4	4	23	Alto
Disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive.	4	5	5	4	4	22	Alto
	18 Puntos	18 Puntos	20 Puntos	16 Puntos	16 Puntos	88	

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas.

En la matriz de análisis de alternativas, se tiene como objetivos la elaboración de un plan de marketing el cual tiene como calificación en el impacto sobre el propósito 4, en la factibilidad técnica 4, en la factibilidad financiera 5, en la factibilidad política 4 y de igual manera en la factibilidad social 4, obteniendo como resultado 21 y manteniéndose en una categoría alta.

Otro de los objetivos es la adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive, el indicador en el impacto sobre el propósito es 5, la factibilidad técnica es 4, en la factibilidad financiera tiene un indicador de 5, la factibilidad política es 4, y de igual manera la factibilidad social con un indicador de 4, dando como resultado 22, por lo cual este objetivo se mantiene en categoría alta.

De igual manera la comunicación asertiva entre el cliente y el vendedor, es un objetivo del análisis de la matriz de alternativas, el impacto sobre el propósito es de 5, en la factibilidad técnica es 5, en la factibilidad financiera es 5, en la factibilidad política 4, y de igual manera en la factibilidad social 4, teniendo como resultado 23, y manteniéndose en categoría alta.

Disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive, teniendo como indicadores en el impacto sobre el propósito 4, en la factibilidad técnica 5, en la factibilidad financiera 5, en la factibilidad política 4, y de igual manera en la factibilidad social 4, obteniendo un

resultado de 22, y manteniéndose en categoría alta. El total del análisis de la matriz de alternativas es de 88, el cual indica que el proyecto es factible.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los Objetivos.

Manifiesta que: (Rolando)

El análisis se debe realizar desde dos perspectivas: la del momento en que se diseñó o inició el programa y la actualmente vigente, lo que permite establecer si existen diferencias entre los objetivos planteados en ambas.

Hay que analizar las áreas de intervención, identificando con precisión sus objetivos de impacto. Éstos no están suficientemente claros, o su significado no es unívoco para los distintos actores involucrados en perseguir su logro.

Tabla 4 Matriz de Impacto de los objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	CATEGORIAS
Elaboración de un plan de marketing.	Posicionarse en la mente del consumidor.(4)	Captar a clientes femenino y masculino, persuadiéndoles para que adquieran el producto.(4)	Disminuir la contaminación, por material P.O.P.(5)	Mejorar el desarrollo comercial de la pyme Ecovive.(4)	Obtener crecimiento empresarial.(4)	21 Media alta
Adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive.	Captación a clientes potenciales.(4)	Hombres y mujeres, informados acerca de la bisutería elaborada con papel reciclado.(4)	Cientes satisfechos, con el servicio prestado por parte del personal de la pyme Ecovive.(5)	Comprensión del producto, por parte del cliente.(4)	Fidelización de clientes actuales.(5)	22 Media alta
Comunicación asertiva entre el cliente, y el vendedor.	Lograr que los clientes, conozcan la imagen corporativa de la pyme.(4)	Respeto para ambos géneros, ofreciéndoles un producto y servicio de calidad.(5)	Fidelización de los clientes, hacia la pyme Ecovive.(5)	Satisfacer las necesidades del cliente.(5)	La empresa trabaje en conjunto con un beneficio.(4)	23 Media alta
Disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive.	Llegar al cliente con una publicidad idónea.(5)	Productos accesibles, para ambos géneros.(5)	Adquisición por parte de los clientes, productos innovadores hechos de papel reciclado.(4)	Fortalecer el volumen de ventas.(5)	Diseño e implementación del plan de marketing publicitario en la pyme Ecovive.(4)	23 Media alta

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

4.02.01 Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Elaborar un plan de Marketing, es uno de los objetivos del proyecto, la factibilidad de lograrse es posicionarse en la mente del consumidor, teniendo una calificación de 4, el impacto género es la captación a clientes femenino y masculino, persuadiéndoles, para que adquieran el producto, obteniendo una calificación de 4, el impacto ambiental es la disminución de contaminación por material P.O.P, teniendo una calificación de 5, la relevancia es mejorar el desarrollo comercial de la pyme, teniendo una calificación de 4, para que este objetivo sea sostenible se necesita el crecimiento empresarial, teniendo una calificación de 4, dando un resultado de 21, manteniéndose en categoría media alta.

De igual manera uno de los objetivos es la adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive, en el cual la factibilidad de lograrse es la captación a clientes potenciales, teniendo una calificación de 4, el impacto género es que haya hombres y mujeres, informados acerca de la bisutería elaborada con papel reciclado, el cual tiene una calificación de 4, el impacto ambiental indica que ~~haya~~ clientes satisfechos, con el servicio prestado por parte del personal de la pyme Ecovive, el cual tiene una calificación de 5, la relevancia del objetivo es que haya comprensión del producto, por parte del cliente, el cual tiene una calificación de 4, para que el objetivo sea sostenible se necesita la fidelización de los clientes actuales. En este objetivo hay calificaciones de 4 y 5, dando un total de 22 el cual está en una categoría media alta, ya que estos indicadores son los que se van a implementar.

La comunicación asertiva también es uno de los objetivos del proyecto, la factibilidad es lograr que los clientes, conozcan la imagen corporativa de la pyme, el cual tiene una calificación de 4, el impacto género es el respeto para ambos géneros, brindándoles un producto de servicio de calidad, el cual tiene una calificación de 5, el impacto ambiental es la fidelización de los clientes, hacia la pyme Ecovive, el cual tiene una calificación de 5. La relevancia de este objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, la calificación que tiene es de 5, la sostenibilidad es que la empresa trabaje en conjunto con un beneficio, y tiene una calificación de 4, teniendo un resultado de 23, y manteniéndose en categoría media alta, lo cual indica que es factible que se implemente este objetivo en el proyecto.

De igual manera disminuir la deficiente publicidad y las bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive, es uno de los objetivos del proyecto, la factibilidad de lograrse es llegar al cliente con una publicidad idónea, el cual tiene una calificación de 5, el impacto género es que hay productos accesibles para ambos géneros, la calificación que tiene este indicador es 5, el impacto ambiental es que haya adquisición por parte de los clientes, productos innovadores hechos de papel reciclado, el cual tiene una calificación de 5.

La relevancia que tiene este objetivo es fortalecer el volumen de ventas, para que este objetivo sea sostenible se necesita el diseño y la implementación de un plan de Marketing publicitario en la pyme Ecovive, teniendo una calificación de 4. Dando un total de 23 y manteniéndose en una categoría media alta, el cual indica que es factible para que se lo implemente en la pyme Ecovive.

4.03 Diagrama de Estrategias

Esta etapa permite:

- Identificar las diferentes estrategias posibles para alcanzar un Objetivo

Específico

- Seleccionar la estrategia que se adoptará para efectuar la intervención En el diagrama de los objetivos, los diferentes “conjuntos” de objetivos de la misma naturaleza se denominan estrategias. Se debe identificar la estrategia o estrategias que serán asumidas por la futura intervención.

(Pacello, 2009)

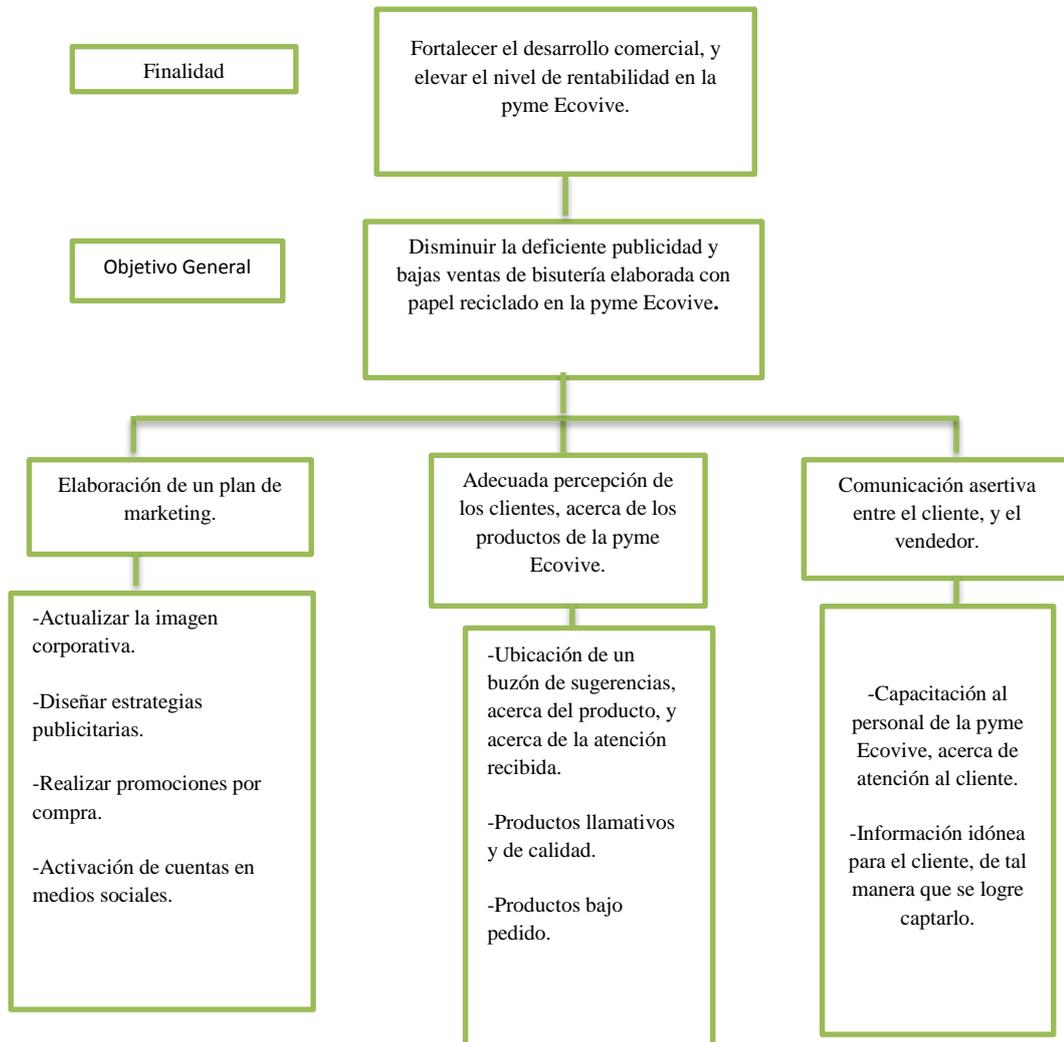


Gráfico 4 Diagrama de estrategias.

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias.

La finalidad que tiene el proyecto es fortalecer el desarrollo comercial, y elevar el nivel de rentabilidad en la pyme Ecovive, teniendo como objetivo general disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado, para lo cual se cuenta con objetivos generales que son.

La elaboración de un plan de Marketing en el cual se va a realizar la actualización de la imagen corporativa, diseñar estrategias publicitarias, realizar promociones por compra, y la activación de cuentas en medios sociales. La adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme es otro de los objetivos del proyecto, para que sea factible se va a ubicar un buzón de sugerencias, acerca del producto y la atención recibida, productos llamativos y de calidad, productos bajo pedido.

También la comunicación asertiva entre el cliente, y el vendedor es uno de los objetivos del proyecto, en el cual se va a implementar, la capacitación al personal de la pyme Ecovive, acerca de la atención al cliente, información idónea para el cliente de tal manera que se logre captarlo.

4.04 Matriz de marco lógico.

(Bartolomé, 2000) Indica que:

La metodología de marco lógico permite estructurar y desarrollar ordenadamente cada una de las estrategias de actuación que se definan en cualquier programa de desarrollo. Si bien se puede construir una matriz que aborde globalmente el plan de desarrollo, lo más operativo y clarificador será elaborar una matriz para cada uno de los proyectos que se hayan diseñado.

Es de común aceptación que la matriz de marco lógico no comprenda más de tres objetivos específicos y recomendables la construcción de un solo marco para cada objetivo específico. Para llegar a conseguir el objetivo general se tienen que haber alcanzado previamente los diferentes objetivos específicos, pues cada uno de ellos contribuye de manera parcial a la ejecución del programa.

Tabla 5 Matriz de Marco lógico.

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fortalecer el desarrollo comercial, y elevar el nivel de rentabilidad en la pyme Ecovive.	Mejorar las ventas en un 65% en el primer bimestre de la pyme Ecovive.	Informe acerca del incremento en el volumen de ventas de la pyme Ecovive.	Incremento en la producción de la bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive.	Incrementar el desarrollo comercial de la pyme, en un 80% en el primer trimestre.	Balance de ventas.	Incremento de la demanda, para la pyme Ecovive.
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1. Elaboración de un plan de marketing.	-Lograr la retención de cartera de clientes en un 50% en el primer trimestre.	-Informe de ventas.	-Aumento en la producción de la pyme Ecovive.
2. Adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive.	-Lograr posicionar la imagen corporativa en el consumidor en un 75% en el primer trimestre. -Satisfacer las necesidades de los clientes en un 90%.	-Balance de ventas.	-Falta de stock.
3. Comunicación asertiva entre el cliente, y el vendedor.		-Encuestas realizadas a los clientes.	-Incremento en la productividad de la pyme Ecovive.
Actividad	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
1.1 Elaborar e implementar nuevas estrategias publicitarias.	Gastos Corrientes -Gastos de investigación de campo.	-Distribución de material P.O.P.	-Incremento de los productos de la pyme Ecovive.
2.2 Brindar al personal de la pyme Ecovive, capacitaciones acerca de los productos, y atención al cliente.	-Impresiones. -Viáticos. Gastos de inversión	-Evaluaciones al personal.	-Cartera de clientes fidelizada, hacia la pyme Ecovive.
3.3 Crear un plan de comisiones, para el personal de la pyme.	-Mercadería. -Publicidad. Aportaciones		-Fortalecimiento del desarrollo comercial.
4.4 Evaluar a los clientes, acerca del producto y el servicio.	-Dueños de la pyme Ecovive. -Autora del proyecto.	-Plan de metas. -Encuestas.	-Incremento en el volumen de ventas.

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: Diana Herrera.

4.01.01 Análisis de la matriz de Marco Lógico.

En la matriz de marco lógico se tiene como finalidad fortalecer el desarrollo comercial, y elevar el nivel de rentabilidad en la pyme Ecovive, el indicador es mejorar las ventas en un 65% en el primer bimestre, el medio de verificación es un informe acerca del incremento en el volumen de ventas de la pyme Ecovive. Y teniendo como supuesto el incremento en la producción de la bisutería elaborada con papel reciclado.

El propósito es disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive, el indicador es incrementar el desarrollo comercial en un 80% en el primer trimestre, el medio de verificación es un balance ventas, teniendo como supuesto el incremento de la demanda.

Uno de los componentes de la matriz de Marco Lógico es la elaboración de un plan de marketing, el cual tiene como indicador, lograr la retención de la cartera de clientes en un 50% en el primer trimestre, el medio de verificación es un informe de ventas y el supuesto es el aumento en la producción de la pyme Ecovive. Otro de los componentes es la adecuada percepción de los clientes, acerca de los productos de la pyme Ecovive.

El indicador para este objetivo es lograr posicionar la imagen corporativa en el consumidor en un 75% en el primer trimestre, teniendo como medio de verificación un balance de ventas, y un supuesto que sería la falta de stock. La comunicación asertiva entre el cliente, y el vendedor es otro de los componentes de la matriz de

marco lógico, el cual tiene como indicador satisfacer las necesidades de los clientes en un 90%, el medio de verificación son las encuestas realizadas a los clientes, teniendo como supuesto un incremento en la productividad de la pyme Ecovive.

Las actividades que se van a desarrollar son, la elaboración e implementación de nuevas estrategias publicitarias, el medio de verificación es la distribución de material P.O.P., teniendo como supuesto, el incremento de los productos de la pyme Ecovive. Otra de las actividades es el brindar al personal de la pyme, capacitaciones acerca de los productos y atención al cliente.

Crear un plan de comisiones, para el personal de la pyme, es una de las actividades del proyecto, el medio de verificación es un plan de metas, teniendo como supuesto el fortalecimiento del desarrollo comercial, también una de las actividades es evaluar a los clientes, acerca del producto y el servicio recibido, el medio de verificación es las encuestas, y el supuesto es el incremento en el volumen de ventas.

En el presupuesto están los gastos corrientes en el que incluyen los gastos de investigación de campo, impresiones, viáticos. En los gastos de inversión se incluyen la mercadería, publicidad. Y las aportaciones de los dueños de la pyme Ecovive, y la autora del proyecto.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA.

5.01 Antecedentes.

Ecovive, es una pequeña empresa familiar, que se dedica a la elaboración y comercialización de productos elaborados con material reciclado, teniendo un producto estrella, la bisutería elaborada en papel reciclado, aunque es un producto innovador no cuentan con una rentabilidad viable, ya que carecen de publicidad.

Fue constituida el 25 de Septiembre del 2014, comenzó siendo un pequeño taller ubicado en el barrio San Marcos, en la calle Junín, contando con dos personas, es allí cuando deciden abrir un restaurante vegetariano y llamarlo La Cuchara de San Marcos, y dándole una sala para la galería en donde se exhibe la bisutería, el cual era visitado por los clientes del restaurante.

Ya que este local era de arriendo, tuvieron que cambiarse de dirección, actualmente Ecovive se encuentra en el barrio La Mariscal, en donde cuenta con ocho personas, colaborando para la producción, distribución de la bisutería elaborada en papel reciclado.

5.02 Justificación.

Con la elaboración de este proyecto se espera disminuir la deficiente publicidad y bajas ventas de bisutería elaborada con papel reciclado en la pyme Ecovive, con la implementación del plan de marketing, en el cual se incluyen , la elaboración de estrategias publicitarias , capacitaciones al personal de la pyme acerca de atención al cliente, realizar promociones por compra, se espera mejorar la imagen corporativa que tiene el consumidor acerca de la pyme, para para fortalecer el desarrollo comercial, y elevar el nivel de rentabilidad.

5.03 Marco Teórico.

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 estrategias de marketing y los programas de acción.

Fases del plan de Marketing.

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de Marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo.

En este punto hemos de describir:

- **Entorno general:** información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.

- **Entorno sectorial:** grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos e intereses de los clientes.
- **Entorno competitivo:** hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- **Mercado:** en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios).

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

Fijación de objetivos.

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Estrategias de Marketing.

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

- **Estrategia de cartera:** podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones

estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

- **Estrategia de segmentación:** no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de Marketing.
- **Estrategia de posicionamiento:** el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

Marketing MIX.

En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

El Plan de Acción.

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- **Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios de packing, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- **Acciones sobre precios:** modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- **Acciones sobre ventas y distribución:** modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta.
- **Acciones sobre comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Supervisión.

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing sino supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.

(Roberto Espinosa)

5.04 Descripción de la herramienta metodológica.

Investigación cuantitativa.

(Sanz, 2015) Menciona que la investigación cuantitativa es.

La investigación cuantitativa supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, ya que ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos, y los estudios pueden ser de dos tipos diferentes.

- Longitudinales: en este caso se utiliza una única muestra, pero se hacen mediciones reiteradas, para poder analizar la evolución en el consumo.
- Transversales: se obtiene la información necesaria de una vez, utilizando una sola muestra.

En este tipo de investigación, los datos son proporcionados por muestras seleccionadas de forma aleatoria, son representativas estadísticamente, además, los resultados también son analizados mediante técnicas estadísticas. La investigación cuantitativa se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones ni actitudes.

Investigación cualitativa.

(Olabuénaga, 2012) Menciona que la investigación cualitativa es.

Es más fácil describir los métodos cualitativos que definirlos. Distinguir entre unos y otros reduciendo su diferencia que utilizan palabras mientras que los cuantitativos utilizan números es solo una simplificación parcial.

Los modos de recoger y de analizar la información almacenada, difieren en muchos aspectos, no fácilmente reconocidos por muchos investigadores que reclaman la preferencia por unos o por otros y que además, discrepan entre si teóricamente sobre cuáles son los elementos fundamentales de ambas metodologías, la cualitativa o la cuantitativa.

Investigación descriptiva.

(Fondo, 2015) Indica que investigación descriptiva es.

La investigación descriptiva se singulariza, como su propio nombre indica, por el carácter esencialmente descriptivo. Pregunta por la naturaleza de un fenómeno social, y su resultado es la descripción y clasificación de fenómenos sociales. Suele responder a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuántos?, las investigaciones explicativas se denominan también de prueba de hipótesis, y son las que, se consideran científicas, porque tienen por objeto la búsqueda de relaciones de casualidad.

Investigación explicativa.

(Mercado, 2007, pág. 16) Indica que investigación explicativa es.

La investigación explicativa, tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos. Los antropólogos, demógrafos, economistas, historiadores, lingüistas, politólogos, sociólogos, urbanólogos, y otros científicos sociales que practican la investigación confían en la capacidad de explicación.

No obstante, algunos científicos para ubicar su disciplina por encima de las otras ciencias sociales y de las humanidades, provoca reacciones tan explicables como las

del filósofo, Juan Pedro Viqueira quien dice que aunque todo historiador, sociólogo o antropólogo se siente obligado, en las conclusiones de sus investigación a explicar lo estudiado.

Investigación de campo.

(Soriano, 2011) Indica que investigación de campo es.

Para recopilar información procedente de la observación y de los informantes clave, se utiliza generalmente una libreta de campo de donde se extraen las notas para resumirlas y concentrarlas en fichas de trabajo en donde se facilita el manejo de la información.

5.05 Enfoque de la investigación.

Luego de saber qué tipo de investigaciones hay, para el enfoque de investigación se va a realizar una encuesta dirigida a los clientes internos y externos, para saber cuáles son las falencias percibidas en el producto y servicio recibido, también acerca de qué tipo de publicidad les gustaría recibir por parte de la pyme, para así corregirlas e innovarlas, para la satisfacción de los mismos y por ende el crecimiento empresarial de Ecovive.

Población y muestra.

(Pedraza, 2015) Indica que población y muestra es.

Los estudios poblacionales son igualmente estudios muestrales, aunque aparentemente no lo parezcan, porque toda la población no es más que una muestra en la historia del comportamiento de un determinado tipo de sujetos u opciones.

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Muestra.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

(Wigodski, 2010)

Población.

Tabla 6 Datos del sector.

Código Barrio	Superficie HA	Población Económicamente Activa.			
		Hombres	Mujeres	Total	
Eugenio Espejo	402 Mariscal Sucre				
4020001	La Colon	42,6	573	520	1.093
4020002	La Floresta	111,1	1.819	1.611	3.430
4020003	Mariscal Sucre	126,7	1.787	1.602	3.389

Fuente: Municipio de Quito.

Realizado por: Diana Herrera.

Datos.

- ✓ n : Tamaño de la muestra
- ✓ N: Población objetivo: 5405
- ✓ Z: Nivel de confianza: 95%
- ✓ P: Probabilidad de éxito: 50%
- ✓ Q: Probabilidad de fracaso: 50%
- ✓ E: Error. 5%

Fórmula.

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

Desarrollo

$$n = \frac{(1,96)^2 (5405) (0,5) (0,5)}{[0,05^2(5405-1)] + [1,96^2(0,5) (0,5)]}$$

$$n = \frac{5190,96}{13,51+0,96}$$

$$n = \frac{5190,96}{14,47}$$

$$n = 358,74$$

$$n = 359$$

5.06 Modelo Encuestas.

Modelo de las encuestas para cliente interno.

La siguiente está dirigida para el cliente interno de la pyme Ecovive, ya que son importantes para la misma.

Indicaciones: Señale la con una x la respuesta correcta.

Sexo: F M

Edad: _____

Nivel académico: Primaria Secundaria Superior

1) ¿Tiene usted conocimiento, acerca de que es un plan de marketing?

SI NO

2) ¿Conoce usted que son las actividades publicitarias?

Flyers

Afiches

Volantes

Banners

Roll up

3) ¿Cuenta usted con conocimientos del producto de la pyme Ecovive, para brindar la información correcta a su cliente?

SI NO

4) ¿La pyme Ecovive, le brinda capacitaciones de atención al cliente?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Modelo de las encuestas para el cliente externo.

La siguiente encuesta está dirigida para los clientes externos de la pyme Ecovive, ya que son muy importantes para la misma.

Indicaciones: Señale con una X, la respuesta que usted considere correcta.

Sexo: F M

Edad: _____

Nivel académico: Primaria Secundaria Superior

1) ¿Adquiere usted bisutería?

SI ()

NO ()

2) Estaría usted dispuesto a adquirir bisutería elaborada a base papel reciclado y resina?

SI ()

NO ()

3) ¿Cuán a menudo adquiere bisutería?

Una vez al mes ()

Cada seis meses ()

Una vez al año ()

4) ¿Qué influye en usted, para adquirir el producto?

Atención recibida ()

Producto ()

Imagen del local ()

Todas las anteriores ()

5) ¿En qué tipo de estuche le gustaría recibir su bisutería?

Caja de Madera ()

Caja de Cartón ()

Caja de Plástico ()

6) ¿Qué tipo de obsequio le gustaría recibir por la adquisición del producto?

Descuentos directos ()

Regalos publicitarios ()

Cupones ()

7) ¿Considera usted que al momento de realizar una compra, influye el servicio o atención que recibe?

SI ()

NO ()

8) ¿Cómo le gustaría ser partícipe de la publicidad?

Dípticos

Trípticos

Redes sociales

Página web

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.07 Tabulaciones.

5.07.01 Tabulaciones de las encuestas al cliente interno.

Numero de encuestados = 8.

Pregunta N° 1.

¿Tiene usted conocimiento, acerca de que es un plan de Marketing?

Tabla 7 Pregunta N° 1.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 5 Pregunta N° 1.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 100% del personal de la pyme Ecovive, respondió que no tiene conocimiento acerca de que es un plan de marketing, por lo que es ~~un~~ importante socializar con el personal para brindarles una inducción acerca del tema.

Pregunta N° 2.

¿Conoce usted que son las actividades publicitarias?

Tabla 8 Pregunta N° 2.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	8	33%
Afiches	8	33%
Volantes	8	34%
Banners	0	0%
Roll up	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 6 Pregunta N° 2.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El personal de la pyme Ecovive conoce las actividades publicitarias básicas, ya que el 33% respondió que conoce que son los flyers, de igual manera el 33% respondió que conoce que son los afiches y el 34% respondió que conocen que son los volantes, mientras que el 0% tiene conocimiento de que son los banners y el roll up, por lo que es muy importante que en el proyecto se incluya capacitaciones acerca de actividades publicitarias.

Pregunta N° 3.

¿Cuenta usted con conocimientos del producto de la pyme Ecovive, para brindar la información correcta a su cliente?

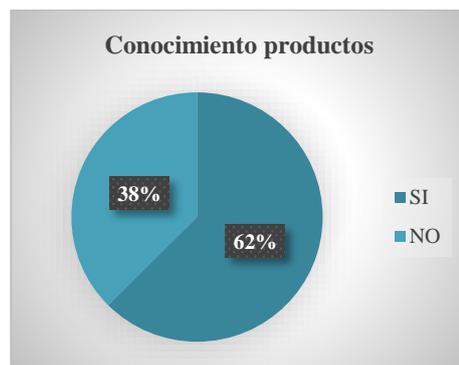
Tabla 9 Pregunta N° 3.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	62%
NO	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 7 Pregunta N° 3.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 62% del personal de la pyme Ecovive respondió que si conoce el producto y brinda la información correcta al cliente, mientras que el 38% respondió que no conoce de manera adecuada el producto y por ese motivo no puede brindar la información correcta al cliente, la problemática es que el personal no recibe la suficiente información por parte de los dueños de la pyme.

Pregunta N° 4.

¿La pyme Ecovive, le brinda capacitaciones de atención al cliente?

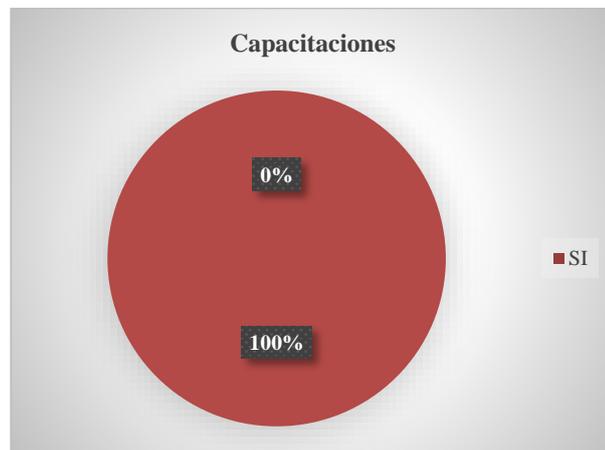
Tabla 10 Pregunta N° 4.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 8 Pregunta N° 4.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 100% del personal de la pyme Ecovive, dio a conocer que no reciben capacitaciones por parte de la pyme, acerca de servicio al cliente, por lo que ellos no conocen estrategias publicitarias, para tener una comunicación asertiva con el cliente.

5.07.02 Tabulaciones de las encuestas al cliente externo.

Número de personas encuestadas= 359

Pregunta N° 1.

¿Adquiere usted bisutería?

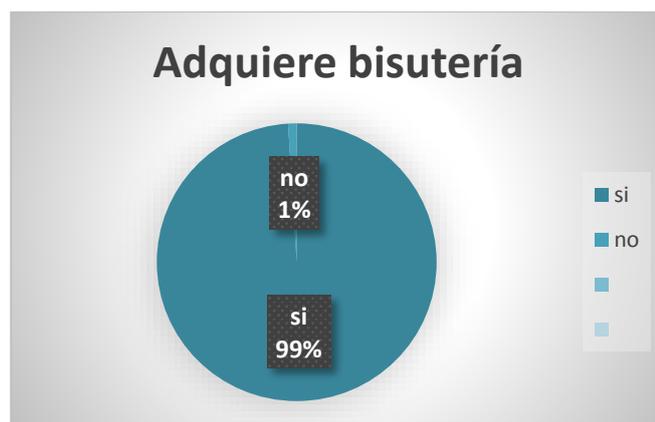
Tabla 11 Pregunta N° 1.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	99%
NO	39	1%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 9 Pregunta N° 1.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

En las encuestas realizadas a 359 personas, el 99% respondió que si adquieren bisutería, mientras que el 1% respondió que no adquieren bisutería, por lo que es muy importante saber que la bisutería es un producto que la gente adquiere, ya que en la encuesta el mayor porcentaje respondió que si va a adquirir el producto.

Pregunta N° 2.

¿Estaría usted dispuesto a adquirir bisutería elaborada a base papel reciclado y resina?

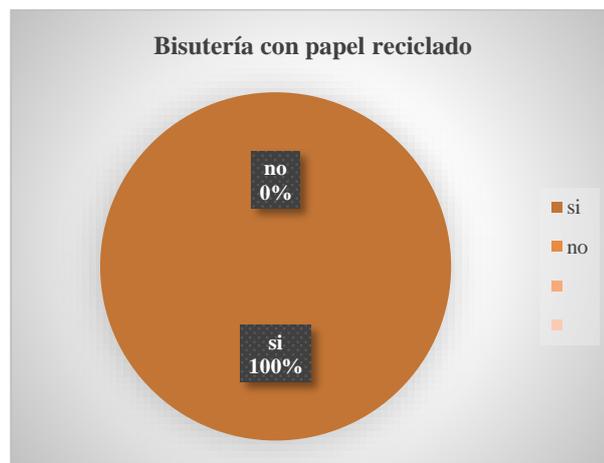
Tabla 12 Pregunta N° 2.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	100%
NO	0	0%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 10 Pregunta N° 2.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 100% de las personas respondieron que si adquirirían bisutería elaborada con papel reciclado y resina, lo cual indica que el producto por ser innovador, va tener buena acogida en el mercado.

Pregunta N° 3.

¿Cuán a menudo adquiere bisutería?

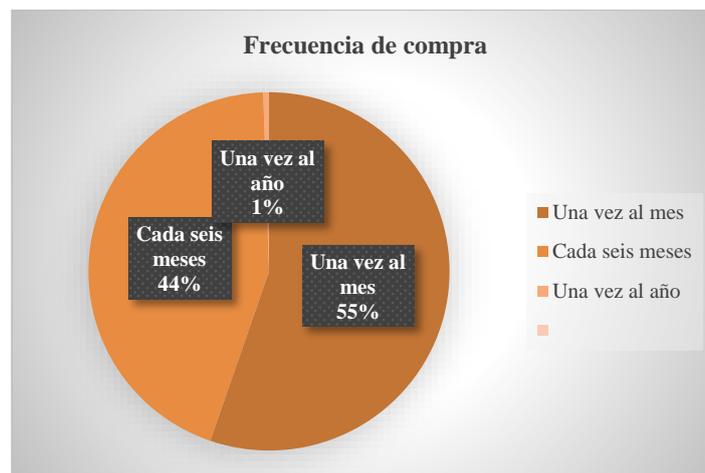
Tabla 13 Pregunta N° 3.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	150	55%
Cada seis meses	120	44%
Una vez al año	50	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 11 Pregunta N° 3.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 55% de las personas encuestadas respondió que adquieren bisutería una vez al mes, el 44% respondió que adquieren bisutería cada seis meses, mientras que el 1% respondió que adquiere bisutería una vez al año. Lo cual indica que en el plan de marketing, hay que incluir estrategias publicitarias para lograr captar clientes potenciales.

Pregunta N° 4.

¿Qué influye en usted, para adquirir el producto?

Tabla 14 Pregunta N° 4.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención recibida	25	32%
Producto	15	11%
Imagen del local	5	3%
Todas las anteriores	275	54%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 12 Pregunta N° 4.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 32% de las personas encuestadas respondió que la atención recibida es muy importante para la adquisición del producto, el 11% respondió que lo más importante es el producto, el 3% dio a conocer que lo más importante es la imagen del local, mientras que el 54% respondió que todas las anteriores ósea que la atención recibida, el producto y la imagen del local son muy importante para la adquisición del producto, por lo que se plantea la actualización de logo y slogan.

Pregunta N° 5.

¿En qué tipo de estuche le gustaría recibir su bisutería?

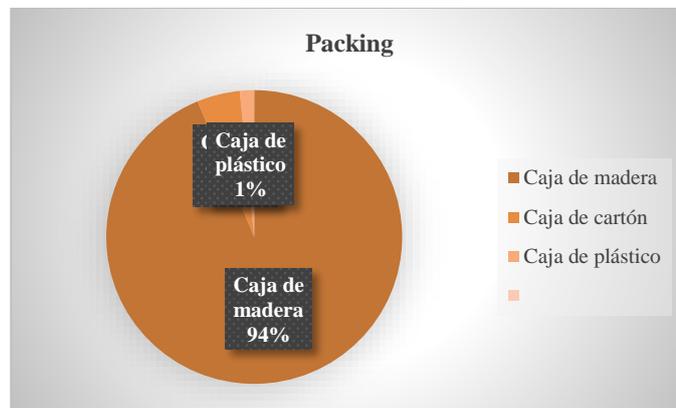
Tabla 15 Pregunta N° 5.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caja de madera	300	94%
Caja de cartón	15	5%
Caja de plástico	5	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 13 Pregunta N° 5.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 94% de las personas encuestadas dio a conocer que les gustaría recibir la bisutería en una caja de madera, el 5% respondió que les gustaría recibir el producto en una caja de cartón, mientras que el 1% respondió que le gustaría recibir la bisutería en una caja de plástico, lo cual es muy importante, para conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Pregunta N° 6.

¿Qué tipo de obsequio le gustaría recibir por la adquisición del producto?

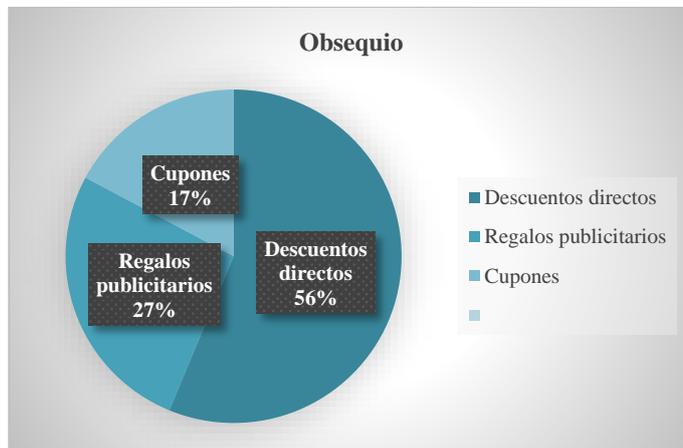
Tabla 16 Pregunta N° 6.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos directos	180	56%
Regalos publicitarios	85	27%
Cupones	55	17%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 14 Pregunta N° 6.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 56% de las personas encuestadas dio a conocer que le gustaría recibir descuentos directos como obsequio por la adquisición del producto, el 27% respondió que le gustaría recibir regalos publicitarios, y el 17% dio a conocer que le gustaría recibir cupones, por lo que se implementarían estrategias de promoción.

Pregunta N° 7.

¿Considera usted que al momento de realizar una compra, influye el servicio o atención que recibe?

Tabla 17 Pregunta N° 7.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	100%
NO	0	0%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 15 Pregunta N° 7.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 100% de las personas encuestadas respondió que es muy importante la atención recibida para adquirir el producto, por lo que se debe incluir en el plan de marketing, capacitaciones acerca de atención al cliente para el personal de la pyme Ecovive.

Pregunta N° 8.

¿Cómo le gustaría ser partícipe de la publicidad?

Tabla 18 Pregunta N° 8.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dípticos	15	5%
Trípticos	5	2%
Redes sociales	142	44%
Página web	158	49%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 16 Pregunta N° 8.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 5% de las personas encuestadas dio a conocer que le gustaría ser partícipe de la publicidad con dípticos, el 2% con trípticos, el 44% con redes sociales, y el 49% con la página web de la pyme Ecovive, es muy importante conocer como le gustaría recibir la publicidad al cliente, ya que hay que persuadir al cliente, por el medio de su preferencia.

Edad.

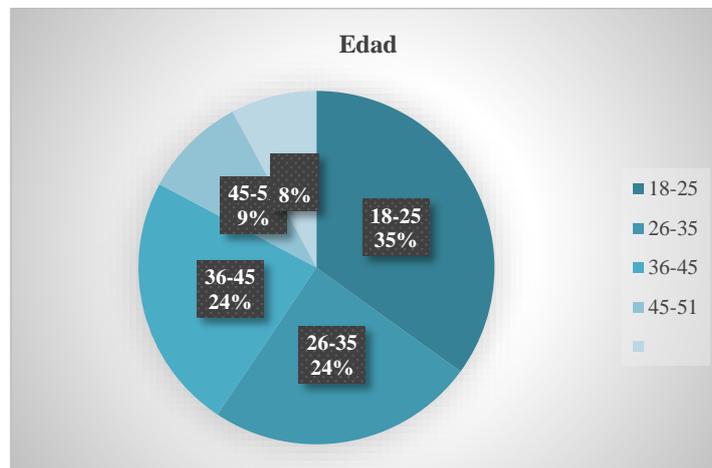
Tabla 19 Edad.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	112	35%
26-35	78	24%
36-45	75	24%
46-51	30	9%
52-70	25	8%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 17 Edad.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El 35% de las personas encuestadas, son personas de 18-25 años, el 24% son personas de 26-35 años, el 24% son personas de 36-45 años, el 9% son personas de 46-51 años y el 8% son personas de 52-60 años. Lo cual indica que la bisutería elaborada con papel reciclado va a tener más acogida en las personas de 18-25, 26-35, 36-45, por lo que la producción de la pyme Ecovive, tiene que ser direccionada para este el gusto y preferencia de estas personas.

5.08 Conclusiones de las encuestas.

Las encuestas realizadas permiten recolectar información tanto del personal de la pyme Ecovive, y del cliente externo, medio por el cual se conoce los problemas por los que actualmente está pasando la pyme tales como: falta de conocimiento acerca de un plan de marketing, capacitaciones al personal acerca de atención al cliente.

La información recolectada del cliente externo, sirven para saber si adquirirán el producto en este caso la bisutería elaborada con papel reciclado y resina, el cual fue favorable ya que este tendrá gran acogida en el mercado. De igual manera se conoció los gustos y preferencias de los clientes, como por ejemplo, el packing, obsequios.

De esta manera en el plan de marketing, se va a incluir estrategias publicitarias que le ayuden a la pyme Ecovive a tener una cartera de clientes fidelizada, y lograr el crecimiento empresarial de la pyme.

5.09 Diseño del plan de Marketing de la pyme Ecovive.

5.09.01 Análisis Situacional

Un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing. Un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro.

(Kristie, 2016)

5.09.01.01 Macro ambiente.

(Marcelo, 2002) Dice que

En el macro ambiente de mercadotecnia se consideran todas aquellas variables que condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar, las variables que contempla el estudio del macro ambiente son las siguientes.

- Demográfico
- Económico
- Natural
- Tecnológico
- Político
- Social

Entorno Demográfico.

(Belen, pág. 44)

El estudio de las variables demográficas de la población es especialmente relevante para detectar las oportunidades que ofrece el entorno. La evolución de las variables como la edad, el hábitat de residencia, la densidad de la población, el crecimiento demográfico.

Tabla 20 Población.

PROYECCION DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO														
POR QUINQUEÑOS SEGUN ÁREAS														
AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	Tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-	7,603	-	5,246	-	3,404	-	2,011	-
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,74	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

Fuente: Municipio de Quito.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El entorno demográfico, permite saber las variables como la población, la edad, el género, por lo que es muy importante analizarlo. El entorno estudiado en el sector La Mariscal, ayuda a conocer por quienes va a ser aceptado el producto. En este caso la bisutería elaborada con papel reciclado esta direccionada para ambos géneros tanto masculino como femenino.

En la edad esta direccionada en la edad de 18 a 60 que es la población económicamente activa, obteniendo como resultado que la bisutería va a tener mayor acogida entre las personas de 18 a 25 años de edad.

Entorno Económico.

(Marcelo, 2002) Dice que

Algunas de las variables que se considera dentro del ambiente económico son las siguientes.

- Desocupación
- Niveles de ingreso de la población
- Cambios en los patrones de consumo de la población
- Elasticidad de la demanda por categoría de bienes.

Análisis.

El entorno económico estudiado en el proyecto, ayuda a conocer el desarrollo económico de las personas, ya que el país se encuentra pasando por un momento de crisis, el desarrollo económico del país se encuentra bajo, ya que la economía del consumidor no le permite tener bastante fluidez.

Pero acotando que la bisutería que ofrece la pyme tiene un precio de venta al público no tan elevado, ya que los costos de producción no son altos por ser de material reciclado, es un producto que puede ser adquirido por el cliente.

PIB.

(Rodrigo, 2005) Dice que

Para calcular apropiadamente el nivel del PIB se debe entender el concepto de la macroeconómica de la contabilidad de producción, esta dice que calcular el PIB mediante el ingreso de los individuos de la economía es igual a calcular el PIB mediante el gasto de los individuos de la economía.

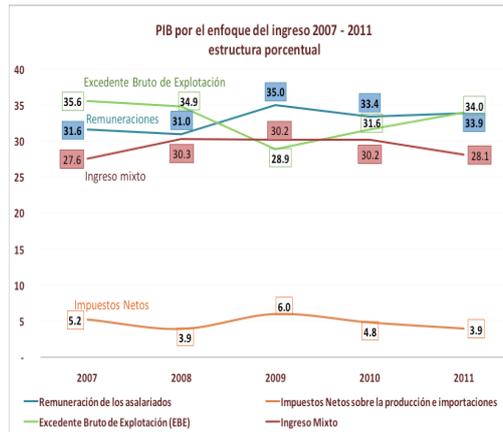
Gráfico 18 PIB.



Fuente: INEC.

Elaborado por: Diana Herrera.

Gráfico 19 PIB (Estructura Porcentual).



Fuente: Banco central del Ecuador.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

El PIB del país tuvo un gran crecimiento entre el año 2006 y 2014, por los ingresos del petróleo, es por esto que se logró ver un gran avance para el país en especial en los sectores transporte y educación, pero estos gran avances se encuentran en riesgo debido a la baja en el precio del petróleo, la devaluación del dólar.

Por esta razón ciertos indicadores como la pobreza subió de 22,5% en el 2014 a un 23,3% en el 2015. Es por ello que el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la inversión pública y el gasto corriente, es por eso que el gobierno tiene que buscar las correctas mejoras para el bienestar del país, es por ello que la elaboración de la bisutería con papel reciclado es un gran aporte para el mercado ecuatoriano.

Ya que ayuda con la economía del país, aportando a la productividad, generando fuentes de empleo de calidad, lo cual resulta beneficioso para la pyme Ecovive.

Inflación.

(Jaime, 2004) Dice que

La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios, cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta.

Tabla 21 Inflación.

Tabla de inflación del 2012 a 2016

Año	%
Mayo 2012	4.16
Mayo 2013	5.22
Mayo 2014	3.41
Mayo 2015	4.55
Mayo 2016	1.63

Fuente: Banco central del Ecuador.

Editado por: Diana Herrera.

Análisis.

De igual manera que el PIB, la inflación del país está baja, debido a que ciertas ventas al público han aumentado como las bebidas gaseosas, aunque los precios de la bisutería no ha tenido altos incrementos, el precio de la bisutería de la pyme Ecovive es adquisitivo para los clientes, ya que son de excelente calidad, pero la materia prima es papel reciclado, siendo este una ventaja para la misma.

Tasa Activa.

(Luis, 2001) Dice que

Es la que representa el rendimiento que el usuario de la entidad bancaria, paga por algún crédito recibido por la misma.

Gráfico 20 Tasa Activa.

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.43	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Editado por: Diana Herrera.

Análisis

Es muy importante analizar la tasa de interés activa ya que es el interés que una persona va a pagar por algún crédito, ya que la de tasa de interés varía según la entidad bancaria, es por ello que la entidad más idónea para realizar un crédito es una cooperativa, ya que el interés es más bajo, y ayuda al crecimiento empresarial.

Tasa Pasiva.

(Luis, 2001) Dice que

Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital que se está prestando.

Gráfico 21 Tasa Pasiva.

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Editado por. Diana Herrera.

Análisis.

La tasa de interés para el proyecto es muy importante, ya que se analiza el interés que alguna entidad financiera va a pagar a la persona por el capital que tiene depositado en la misma. Aunque el interés recibido por la entidad financiera no es muy alto, es mucho mejor que el de antiguos gobiernos.

Es por ello que la pyme Ecovive debería depositar una parte de su capital, para recibir el interés por el mismo de una manera segura.

El entorno natural.

La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente. Son las principales tendencias en el entorno natural que la Dirección de mercadotecnia debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia.

(Ruben, 2016)

El aporte que tiene el proyecto en el entorno natural, es muy eficiente, ya que la pyme Ecovive, elabora bisutería de papel reciclado, lo cual es un plus, el cual aporta al medio ambiente y de cierta manera las personas se interesan por el tema y la adquisición de la misma.

El entorno tecnológico.

Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. Los mercadólogos deben considerar el e-marketing sea mediante la creación de un sitio Web, mediante anuncios en línea, mediante la creación y participación de las comunidades web, o por medio de la utilización del correo electrónico y webcasting. La intranets son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa.

Con la tecnología del Internet se ha logrado la fidelización al dejar que los clientes individuales diseñen la oferta de mercadotecnia. El CRM es el nuevo enfoque de la mercadotecnia.

(Ruben, 2016)

En la pyme Ecovive, actualmente no se maneja el entorno tecnológico, ya que no hacen uso de estrategias publicitarias en la tecnología, es por ello que en el plan de marketing, se planteó como objetivo la implementación de estrategias publicitarias tecnológicas, como fan page, email, Facebook, Instagram, twitter.

El entorno político.

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, y la responsabilidad social de la empresa.

(Ruben, 2016)

La responsabilidad social que tiene la pyme Ecovive, es ayudar a reducir la contaminación del ambiente, para ello producen bisutería elaborada con papel reciclado. Y ofreciéndole al cliente un producto de calidad y a un precio módico. Generan fuentes de empleo para sus colaboradores, cumpliendo con las leyes que manifiesta el gobierno como son la afiliación al IESS.

También ofrecen al cliente una infraestructura adecuada, el pago al SRI, y también son beneficiados con las leyes para el microempresario, leyes de la junta nacional del artesano.

El entorno social.

El conjunto de la sociedad tiene costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones de mercadotecnia como oportunidades o amenazas.

(Ruben, 2016)

La pyme Ecovive elabora bisutería elaborada en papel reciclado, lo cual aporta a disminuir la contaminación del ambiente, ofreciéndole al cliente un producto innovador y de calidad, y logrando que el clientes se interese en el tema del reciclaje, y con esto ayudar a que las personas ayuden a que la contaminación se disminuya.

5.09.01.02 Micro Entorno.

(Belen, pág. 44)

Es el conjunto de elementos del entorno que tienen actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente las características particulares de dicha empresa.

Clientes.

Tabla 22 Clientes.

BASE	SEGMENTO
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Población:	Urbana
Ciudad:	Quito
Sector:	Mariscal Sucre
Género:	Masculino y Femenino
Nivel Socioeconómico:	Bajo, Medio y Alto
Edad:	De 18 años a 60 años
Tasa de Uso:	Mediana
Ciclo de Vida:	Jóvenes y Adultos

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

Proveedores.

Uno de los principales proveedores que tiene la pyme Ecovive, es “Ferrisariato”, ya que es el lugar más económico en donde se adquiere el hilo nylon, pinceles, y resina para la elaboración de la bisutería.

Competencia.

La pyme Ecovive, en el sector en el que se encuentra ubicada no tiene competencia directa, ya que es un producto innovador realizado a base de papel reciclado.

5.09.02 Filosofía Empresarial.

Misión.

La pyme Ecovive es una microempresa familiar, que se dedica a la elaboración de bisutería elaborada con papel reciclado, cumpliendo con los estándares de calidad en nuestros productos y con la innovación de nuestros productos, para la satisfacción de nuestros clientes y dándole eses valor agregado que es ayudar a disminuir la contaminación.

Visión.

La pyme Ecovive tiene como visión seguir innovando nuestros productos para la satisfacción de nuestros clientes y con esto conseguir la fidelización de los mismos, y que la microempresa logre posicionarse en el mercado y llegue a ser competente.

Objetivo General.

Brindar a los clientes un producto de calidad, mediante la elaboración de bisutería a base de materiales reciclados con la finalidad de disminuir la contaminación y lograr el desarrollo comercial de la misma.

Objetivos Específicos.

- Lograr el posicionamiento de la pyme en el mercado del sector de La Mariscal.
- Incrementar, las ventas de la pyme Ecovive.
- Diseñar estrategias publicitarias y promociones de producto.

Metodología.

En la realización del plan de marketing, se tiene como objetivos específicos: el lograr el posicionamiento de la pyme en el sector de La Mariscal, incrementar las ventas de los productos de la misma, y el diseñar estrategias publicitarias y promociones de producto.

Estrategia Publicitaria.

- **Captar nuevos clientes, y lograr la fidelización de los mismos.**

Con la implementación de estrategias publicitarias, como BTL, material P.O.P.

Tiempo: 2 veces al año.

Presupuesto: 500,00 al año.

Encargado: Lorena Criollo-Gerente General.

- **Posicionar la imagen corporativa de la pyme, en nuestros clientes.**

Con la actualización del logotipo y el slogan de la pyme.

Tiempo: 2 veces al año.

Presupuesto: 600,00 al año.

Encargado: Lorena Criollo-Gerente General.

Matriz FODA.

Tabla 23 Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto innovador, no común en el mercado.	Insuficiente interés por parte de los consumidores, por el producto al ser de material reciclado.
Elaboración de productos personalizados	Capacitación al personal de la pyme, acerca de atención al cliente.
Eficiente y eficaz control de calidad en los productos.	Carencia de estrategias publicitarias.
Bajos costos de producción en la elaboración de la bisutería.	Déficit posicionamiento de la pyme en el sector.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Carente competencia para la pyme Ecovive.	Productos sustitutos, elaborados con materiales diferentes.
Asequible precio de venta al público.	Cambios en las políticas gubernamentales del país.
Los proveedores brindan descuentos a la pyme, y están fidelizados a la misma.	Cartera de clientes, ya vencida y no renovada.
Personal motivado a trabajar para el desarrollo comercial de la pyme.	Insuficiente reconocimiento de la pyme, por parte de los clientes.

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Diana Herrera.

Análisis.

En la matriz F.O.D.A, se tiene como fortaleza, que el producto es innovador, también la elaboración de productos personalizados, la eficiente y eficaz control de calidad en los productos y los bajos costos de producción en la elaboración de la bisutería. Una de las debilidades es el insuficiente interés por parte de los consumidores, por el producto al ser de material reciclado.

La capacitación al personal de la pyme, acerca de atención al cliente, la carencia de estrategias publicitarias, y el déficit posicionamiento de la pyme en el sector. Las oportunidades que tiene la pyme es la carente competencia para la pyme en el sector, el asequible precio de venta al público, los proveedores brindan descuentos a la

pyme, y están fidelizados a la misma, el personal está motivado a trabajar para el desarrollo de la misma.

Una de las amenazas son los productos sustitutos, elaborados con materiales diferentes, los cambios en las políticas gubernamentales del país, la cartera de clientes, ya vencida, y no renovada, y el insuficiente reconocimiento de la pyme, por parte de los clientes.

Valores y Principios.

- **Respeto:** Ecovive brinda el respeto a sus clientes brindándoles un producto de calidad, también respetando a su equipo de trabajo.
- **Honestidad:** Ecovive es honesta al atender sus clientes brindándoles bisutería elaborada con papel reciclado.
- **Innovación:** Ecovive, es una microempresa que tiene con uno de los valores más importantes que es la innovación, ya que este valor va de la mano con el trabajo en equipo por parte del personal de la pyme para la creación de la bisutería.
- **Trabajo en equipo:** El personal de Ecovive, trabaja en equipo ya que el personal tiene un objetivo que es la satisfacción del cliente.
- **Vocación de servicio:** El personal de Ecovive tiene que atender con un buen servicio a los clientes de la empresa.

Marketing Mix.

(Claudio, pág. 4) Dice que

Es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing, reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Fundamentalmente el marketing mix, se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix, constituye un instrumento de la acción de marketing. Los elementos que forman parte del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

Precio.

(Claudio, pág. 4) Dice que

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, o consumo de un producto o servicio específico, el objetivo básico de este componente como parte del marketing mix es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que corresponda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

Producto.

(Claudio, pág. 4) Dice que

La vía fundamental para lograr la participación es ofreciendo al mercado un producto que satisfaga una o más necesidades de sus integrantes. En los mercados en donde existe la competencia, la clave radica en ofrecer a los integrantes de dicho mercado, perciban mejor que los productos de la competencia.

Plaza.

(Alfonso, 2004) Dice que

Plaza es el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer, para la implementación de los programas sociales es primordial conocer los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y tercer sector.

Promoción.

(vertice, 2006) Dice que

Es la herramienta de comunicación que puede actuar con un planteamiento táctico o estratégico, que ofrece al público objetivo al que se dirige, un beneficio extra junto con el servicio o producto que acompaña.

Precio.

Los precios de los productos de la pyme Ecovive varían, ya que tiene diferentes modelos tales, como pulseras de una a cinco filas, las cuales tienen precios desde 1,50 hasta 5,00. De igual manera hay collares sencillos como complejos, los cuales tienen precios de 2,50 hasta 7,00. También la pyme ofrece a sus clientes anillos desde 1,00 hasta 3,50 y aretes que parten de 1,00 a 3,50.

Cabe recalcar que hay conjuntos en el que se incluyen collar, aretes, pulsera y anillo que van desde los 7,50 hasta los 30,00 depende de la elección del cliente. Al igual que el precio de los productos personalizados varía depende el diseño y los acabados elegidos por el cliente.

Gráfico 22 Productos Ecovive.



Fuente: Ecovive.

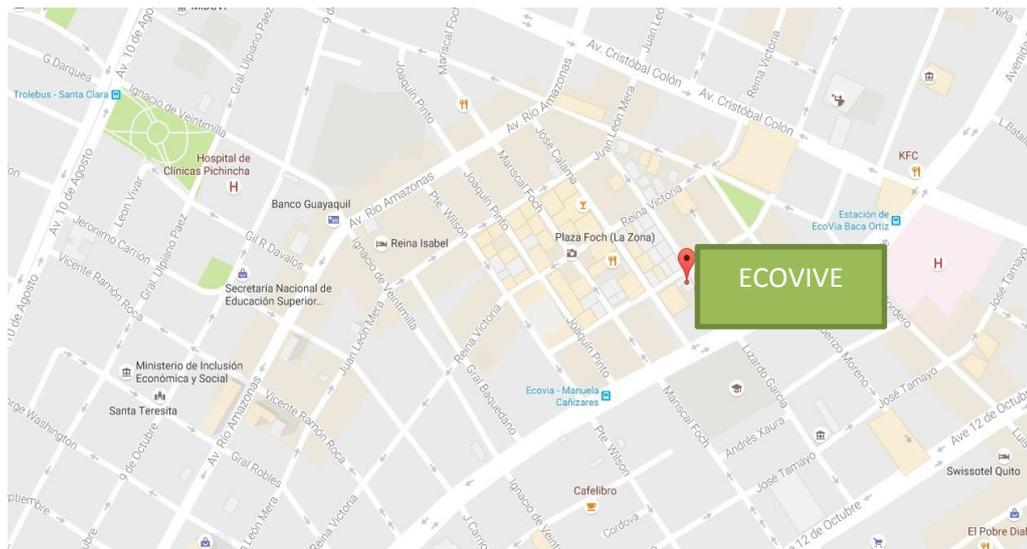
Editado por: Diana Herrera.

Plaza.

La pyme Ecovive está ubicada en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, la elección del sector es debido a que, es un lugar en donde no existe competencia directa, el cual es muy concurrido, para lograr el fortalecimiento de la pyme y con esto lograr el desarrollo comercial de la misma.

La pyme Ecovive está ubicada en la calle Diego de Almagro y Lizardo García.

Gráfico 23 Ubicación.



Fuente: Google.

Editado por: Diana Herrera.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA PYME ECOVIVE, MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON LA FINALIDAD DE ELEVAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD EN EL SECTOR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016 – 2017.

Producto.

Los productos de la pyme Ecovive, en este caso bisutería está elaborada con papel reciclado, ya sea este de revistas, hojas volantes. Entre la bisutería se ofrece al público aretes, collares, pulseras, anillos, conjuntos en los que se incluye lo antes mencionado, además los productos personalizados a elección del cliente.

El producto está elaborado con el corte del papel, el cual depende el modelo en el que se vaya a hacer el mullo, cuando los mullos ya están elaborados se procede a poner resina , para que los mullos no sean delicados, luego de este procedimiento se procede a elaborar las joyas.

Gráfico 24 Mullos Ecovive.



Fuente: Ecovive.

Editado por: Diana Herrera.

Promoción.

- Por la compra de un conjunto: collar, aretes, pulsera, anillo, recibe el 5% de descuento en tu próxima compra.
- Acércate a nuestro local con un flyer, y recibe el 8% de descuento en tu compra.
- Por la compra de \$50 en productos de la pyme, recibe un regalo publicitario.

Gráfico 25 Promociones Ecovive.



Fuente: Ecovive.

Editado por: Diana Herrera.

Publicidad.

La pyme Ecovive, carece de publicidad, por lo que en el plan de marketing se incluyen estrategias publicitarias como, BTL y material p.o.p. con las cuales se busca captar nuevos clientes, para incrementar las ventas y por ende la rentabilidad, para el fortalecimiento y desarrollo de la misma.

Logo.

Gráfico 26 Logo antiguo.



Gráfico 27 Logo actualizado.



Slogan.

Slogan antiguo.

“Joyas de papel-Paper Jewelry”.

Slogan actualizado.

“BELLA AL NATURAL”

Camisetas para los colaboradores.

Gráfico 28 Camisetas Publicitarias.



Flyers.

Gráfico 29 Flyer.



Jarros.

Gráfico 30 Jarro Publicitario.



Roll Up.

Gráfico 31 Roll up.



Esferos.

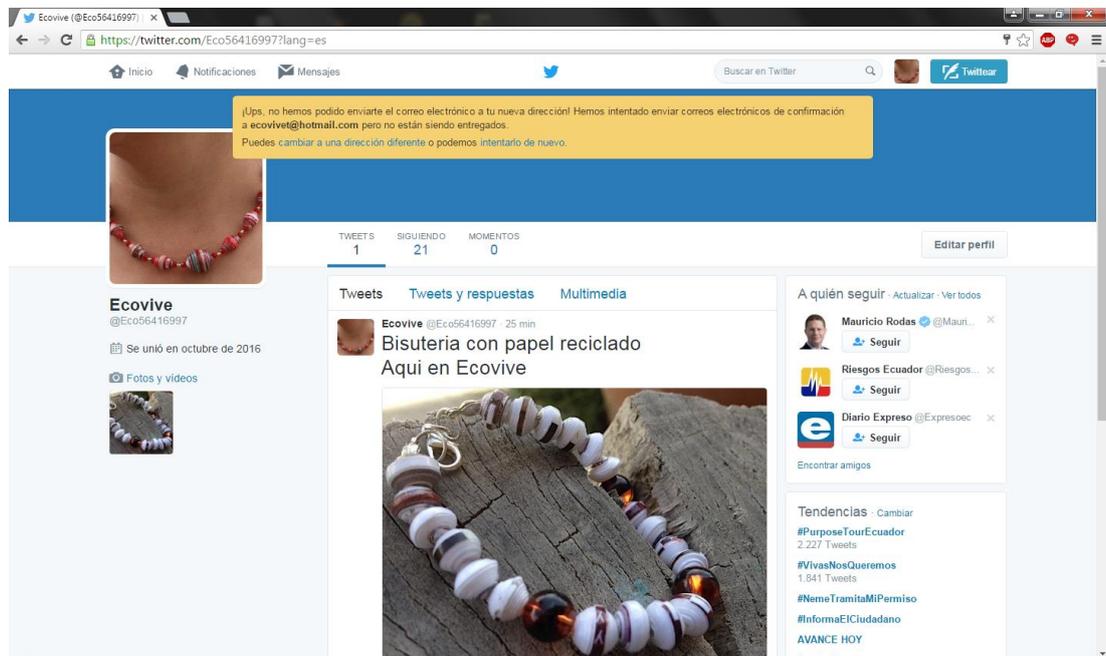
Gráfico 32 Esfero Publicitario.



Facebook/Fan page.



Twitter



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA PYME ECOVIVE, MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON LA FINALIDAD DE ELEVAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD EN EL SECTOR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016 – 2017.

CAPÍTULO VI.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

6.01 Recursos.

Para implementar el plan de marketing en la pyme Ecovive se necesitan los siguientes recursos.

6.01.01 Recurso humano.

Tabla 24 Personal pyme Ecovive.

Nombre y apellido	Cargo
Ing. Irene Pinto	Tutora
	Lector

Fuente: Ecovive.

Elaborado por: Diana Herrera.

6.01.02 Recurso Tecnológico.

- Conexión a internet
- Una impresora
- 2 computadoras de escritorio
- Una plasma
- Un infocus
- Un parlante

6.01.03 Recurso material.

Material publicitario.

- Roll up
- Flyers
- Copias
- Jarros
- Esferos
- Camisetas publicitarias.

6.02 Presupuestos.

Tabla 25 Presupuesto del plan de Marketing.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
Capacitación	8	80,00	160,00	2 veces al año.
Capacitador	1	50,00	100,00	2 veces al año.
Hojas	16	0,02	0,64	2 veces al año.
Esferos	16	0,25	4,00	2 veces al año.
Imprevistos de la capacitación	1	35,36	35,36	2 veces al año.
Infocus	2	5,00c/h	20,00	2 veces al año.
Publicidad redes sociales	3	100,00	300,00	1 vez al año.
Realización de encuestas	359	0,02	7,18	2 veces al año.
Flyers	2000	0,10	200	1 vez al año.
Roll up	1	60,00	60,00	Material de la pyme.
Camiseta de los colaboradores	8	7,00	56,00	Material para el personal.
Publicidad (jarros, esferos, actualización del logo).	1	200,00	200,00	Varios.
SUBTOTAL			1,133,18	
			158,65	
IVA 14%				
TOTAL			1291,83	

Elaborado por: Diana Herrera.

Fuente: Estudio de campo.

Tabla 26 Presupuesto de la publicidad.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Actualización del logotipo y el slogan.	50,00	100,00
Flyers.	0,10	200,00
Roll up.	60,00	60,00
Jarros,Esferos	2,50	100,00
Camisetas para los colaboradores.	7,00	56,00
Redes sociales	100,00	300,00
SUBTOTAL		816,00
IVA 14%		114,24
TOTAL		930,24

Elaborado por: Diana Herrera.

Fuente: Estudio de Mercado.

6.03 Cronograma.

Tabla 27 Cronograma.

CRONOGRAMA DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO																				
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I Antecedentes																				
Capítulo II Involucrados																				
Capítulo III Problemas y objetivos																				
Capítulo IV Análisis de alternativas																				
Capítulo V Propuesta																				
Capítulo VI Aspectos Administrativos																				
Capítulo VII Conclusiones y recomendaciones																				

Fuente: Plan de marketing.

Elaborado por: Diana Herrera.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.01 Conclusiones.

- El plan de marketing, será de gran ayuda para la pyme Ecovive, ya que al carecer del mismo, no obtienen desarrollo empresarial.
- Con la presente investigación se observa que el personal de la pyme Ecovive, carece de capacitaciones acerca de atención al cliente, por lo que se debería tomar en cuenta para brindar una mejor atención
- La pyme Ecovive, tiene una gran oportunidad, ya que en el sector de La Mariscal, no tiene competencia directa, por ello se debe tomar en cuenta el desarrollo del plan de marketing, que incluirá estrategias publicitarias, las cuales van a aportar de manera positiva a la empresa.
- El precio de la bisutería elaborada a base de papel reciclado, tiene una gran aceptación en el mercado, acotando que su materia prima aporta a la conservación del medio ambiente, los costos son bajos y por ende el precio de venta al público es accesible.

7.02 Recomendaciones.

- Implementar el plan de marketing, en la pyme Ecovive, para mejorar el desarrollo comercial.

- Se recomienda capacitar al personal acerca de la cultura de atención al cliente.

- Se recomienda dar uso de las redes sociales, como publicidad, para lograr captar clientes potenciales.

- La pyme debe realizar capacitaciones con su personal acerca de promociones, productos nuevos que se estén realizando, para que puedan brindar la información oportuna a los clientes.

- Se recomienda utilizar de manera adecuada las estrategias publicitarias, para lograr la fidelización de los clientes, y por ende elevar las ventas en la pyme.

BIBLIOGRAFIA.

(24 de 6 de 2016). Recuperado el 28 de 7 de 2003, de
https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/reglas_de_oro_la_esencia_del_protocolo_empresarial_comportamiento_en_el_mundo_de_los_negocios.html

Alfonso, P. R. (2004). *Marketing social: teoría y practica*.

Andres, J. (s.f.). *El Comercio*. Recuperado el 8 de 2 de 2015, de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>

Angeles, D. M. (s.f.). *Relaciones publicas y marketing*. Recuperado el 2 de 5 de 2011, de Relaciones publicas y marketing:
<http://relacionespublicasempresariales.blogspot.com/2010/05/las-relaciones-publicas-empresariales.html>

Bartolomé, R. P. (2000). *Desarrollo local: Manual de uso*. Madrid: ESIC-Editorial.

Belen, C. D. (s.f.). *Introducción al marketing*. San Vicente: Editorial club universitario.

Bligoo. (s.f.). Obtenido de Bligoo:
<http://elmedioambiente.bligoo.ec/content/view/3116465/Reciclaje.html>

Carlos, B. G.-C. (s.f.). *Planificación estratégica aplicada a gobiernos locales*. SNV,Bezuidenhoutseweg.

Claudio, S. S. (s.f.). *El marketing mix: concepto, estrategia, y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.A.

Comercio, E. (s.f.). *Revista Lideres*. Recuperado el 2013, de Revista Lideres:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/diseno-reciclaje-unen-negocio.html>

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

Fabio, J. M. (1 de Octubre de 2012). *Análisis de Involucrados*. Obtenido de Análisis de Involucrados: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD_4/Analisis_de_Involucrados.pdf

Fondo, T. F. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid.

Francisco, Q. (s.f.). *Red El Comercio*. Recuperado el 5 de julio de 2016, de Red El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/mundo/latinoamerica-reciclaje-mezcla-que-buen-negocio-noticia-1591404>

Gerrit, B. (2010). *Planificación estratégica y operativa aplicada a los gobiernos locales*. Holanda.

Jaime, D. O. (2004). *Re-expresión con el boletín B-10*. Mexico.

Kristie, L. (2016). *La voz de Houston*. Recuperado el 2016, de La voz de Houston: <http://pyme.lavotx.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>

Luis, S. O. (2001). *El dinero, la teoría, la política, y las instituciones*. Mexico.

Luna, V. (1976). *Diseño de proyectos de fortalecimiento institucional con el método del marco lógico modificado*. Bogota.

Marcelo, R. (2002). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires-Argentina: IICA.

María, P. P. (1 de 2 de 2015). *Definición de protocolo de investigación*.

Recuperado el 2 de 1 de 2013, de Definición de protocolo de investigación:

<http://definicion.de/protocolo-de-investigacion/>

María, S. d. (1995). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.

Mercado, A. G. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México.

Mercedes, C. (2000). *Incorporación del enfoque de género en los proyectos de desarrollo rural sostenible*. Paraguay.

Mercedes, C. B. (2000). *Incorporación del enfoque de género en los proyectos de desarrollo rural sostenible*. Paraguay.

Olabuénaga, J. I. (2012). *Metología de la investigación cualitativa*. Bilbao.

Pedraza, R. G. (2015). *Estadística de la probabilidad*.

Rafael, M. (s.f.). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI:

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Roberto, C. (2002). *Calidad y competitividad de la agroindustria rural*. Mexico.

Roberto, C. (2002). *Calidad y competitividad de la agroindustria rural*. Mexico.

Roberto, C. (2002). *Calidad y competitividad de la agroindustria rural de América latina y el Caribe*. Michoacan-Mexico.

Rodrigo, T. R. (2005). *Curso de macroeconomía*. Bogota-Colombia: Servigraphic.

Rolando, C. F. (s.f.). *Gestión social*. Mexico-Argentina.

Ruben, C. G. (2016). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>

Sanz, M. J. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid.

Soriano, R. R. (2011). *Guía para realizar investigaciones sociales*.

vertice, E. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España :
Vertice amazon.com.

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 14 de Julio de 2010, de Metodología de la investigación:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

wikipedia. (20 de 5 de 2016). Obtenido de wikipedia.

Yessika Caro, E. A. (s.f.). *Universidad de los Llanos* . Obtenido de Universidad de los Llanos.

Alexos.







