



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE
PLÁSTICOS “JC” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA

AUTORES

CEPEDA COPA JACQUELINE ELIZABETH

FLORES BELTRAN MARILEY VANESA

GUAYAQUIL

2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil

AUTORES

Cepeda Copa Jacqueline Elizabeth Flores
Beltrán Mariley Vanesa

TUTOR:

Mgtr. Espinoza Mendoza Silvia
Alexandra

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en
Administración de Empresas

FACULTAD: FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024

N. DE PÁGS: 89

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

RESUMEN:

PALABRAS CLAVE: Marketing Administración, Ventas, Estrategias de Marketing.

La comercializadora de plásticos "JC" en Guayaquil enfrenta desafíos significativos debido a la falta de un plan de marketing estructurado. A pesar de formar parte de una próspera industria de plásticos en Ecuador, la empresa carece de estrategias efectivas para atraer y retener clientes. El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de marketing que impulse el crecimiento de las ventas de la empresa.

La falta de un plan de marketing ha afectado la posición de la empresa en el mercado y su crecimiento económico. La investigación se enfocará en analizar referentes teóricos realizar un diagnóstico de la situación actual de "JC", utilizar herramientas de investigación de mercado y diseñar un plan de marketing integral.

Es importante destacar la importancia del marketing para comprender las necesidades de los clientes, aumentar la visibilidad de la empresa y generar ingresos. Se busca implementar un plan que promueva la calidad de los productos, ofrezca un servicio excepcional y atraiga clientes leales.

La falta de un plan comercial en la comercializadora de plásticos "JC" se aborda considerando la competencia actual y las tendencias del mercado. Se proponen estrategias innovadoras para destacar en el mercado local y superar a la competencia. La investigación busca mejorar las estrategias de venta de la empresa y posicionarla de manera efectiva, abordando la falta de estrategias estructuradas y proponiendo enfoques innovadores para aumentar las ventas y la rentabilidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cepeda Copa Jacqueline Elizabeth Flores Beltrán Mariley Vanesa	Teléfono: 0968581268 0979496234	E-mail: jcepedac@ulvr.edu.ec mfloresbe@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverria Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Carlos Correa González Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
5	bibliotecadigital.ccb.org.co Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Chile - CN-038051 Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:
SILVIA ALEXANDRA
ESPINOZA MENDOZA

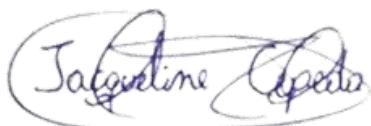
Mgtr. Espinoza Mendoza Silvia Alexandra

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **JACQUELINE ELIZABETH CEPEDA COPA MARILEY VANESA FLORES BELTRAN**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE PLÁSTICOS “JC” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras



JACQUELINE ELIZABETH CEPEDA COPA

C.I. 0943402941



MARILEY VANESA FLORES BELTRAN

C.I. 095476063

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE PLÁSTICOS “JC” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE PLÁSTICOS “JC” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** presentado por las estudiantes **JACQUELINE ELIZABETH CEPEDA COPA Y MARILEY VANESA FLORES BELTRÁN** como requisito previo, para optar al Título de Administración de Empresas encontrándose apto para su sustentación.



Mgr. Espinoza Mendoza Silvia Alexandra

C.C. 091030625-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida profesional, y por ser mi guía en cada paso que doy, dándome fuerzas y sabiduría en los momentos que más lo he necesitado, gracias a él he podido culminar mi tesis y obtener el anhelo más deseado de mi vida personal al convertirse en licenciada y me siento feliz porque a pesar de tantas adversidades propias pude culminar esta etapa con éxitos.

Mi agradecimiento especial a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil “ULVR”, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente y agradecerle a mi tutora de tesis Máster Silvia Espinoza por su paciencia y dedicación para poder culminar el proyecto de tesis y a mi compañera de tesis Jacqueline Cepeda por el gran trabajo en equipo.

Y Agradezco a mis padres **Geomar Beltrán y Santos Flores** por siempre inculcarme valores, confianza y responsabilidad que a pesar de mis errores que tuve siempre estuvieron aconsejándome y apoyándome para llegar a esta etapa final.

A mi hijo **Diego Ramírez** por ser mi motor de vida, llegaste en el momento indicado y agradezco inmensamente a Dios que hayas formado parte de esta aventura que no fue fácil, pero lo logramos juntos.

A mi esposo **Freddy Ramírez** agradecerle a él porque a pesar de las dificultades, ha sido un gran apoyo durante mi carrera universitaria en donde repetidas ocasiones pensé en renunciar y estuvo dándome palabras de aliento para continuar, gracias por demostrarme tu amor y por tenerme tanta paciencia y por nunca dejarnos solos.

Y a mis hermanos **Bryan Flores, Michael Flores, Angelina Flores** decirles que soy su ejemplo a seguir que todo en esta vida se puede lograr con esfuerzo y trabajo, paciencia y dedicación.

Y me gustaría agradecer a mis suegros por cuidar a mi hijo con todo el amor incondicional y a todas las personas que me ayudaron con todo este proceso gracias.

Mariley Vanesa Flores Beltrán

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de titulación a Dios, quien me dio el ánimo y la fuerza para culminar con éxito. Gracias a mi hijo, esposo y a mis padres por su amor, apoyo y compromiso con esta trayectoria universitaria, quienes han estado orgullosos de mí y me han impulsado a llegar hasta el final de este proceso.

Gracias a mi compañera de tesis, que con su apoyo, paciencia y trabajo en equipo han sido una de las mejores cosas que me ha pasado en este proyecto y en todos mis trabajos universitarios.

Gracias a mis profesores y a mi guía de tesis que me brindó los conocimientos necesarios para conseguir un buen trabajo.

Mariley Vanesa Flores Beltrán.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me ha dado la sabiduría y las fuerzas para poder culminar una etapa más en mi vida profesional, a mis padres **Jorge Cepeda** y **Ercilia Copa** quienes me han apoyado constantemente en este camino.

A todos mis familiares quienes me han ayudado de una u otra forma en todo este proceso, también a mis familiares que por situaciones tuvieron que irse al exterior, que me han aconsejado a seguir adelante y terminar los estudios.

A todos los docentes que han sido parte de este camino en cada semestre, así como también a mi tutora Mgtr. Silvia Espinoza por su paciencia, dedicación y guía en la elaboración de este trabajo.

Y por último a todas aquellas personas que han sido parte del camino en esta etapa universitaria con las cuales he compartido, y como no a mi amiga y compañera de tesis Mariley Flores por su amistad y por hacer un buen trabajo en equipo.

Jacqueline Elizabeth Cepeda Copa

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios quien ha sido guía y fortaleza en mi vida llenándome de sabiduría y demostrando su amor en cada momento aun en lo más mínimo.

A mis padres que hicieron el esfuerzo y sacrificio de darme todo y apoyarme incondicionalmente hasta culminar mi carrera universitaria, a mi hermano menor quien también me ha apoyado, esperando que se sienta orgulloso de mí y me vea como un ejemplo a pesar de todo.

Y a todos quienes formaron parte de este proceso y estuvieron conmigo hasta el final de esta meta.

Jacqueline Elizabeth Cepeda Copa

RESUMEN

En este proyecto de titulación se propone el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la Comercializadora de plástico “JC” ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil. El proyecto abarca temas relevantes que propicia el correcto

Desarrollo del plan de marketing, en los siguientes capítulos se detallarán la siguiente información:

Capítulo I Enfoque de la Propuesta, se aborda el tema central del proyecto, Ideas preliminares, Formulación del problema, Sistematización, Objetivos generales y específicos, Justificación, Delimitación del problema, Idea a defender y línea de investigación.

Capítulo II Marco Referencial, se aborda el antecedente y se citan referencias científicas importantes de autores que sustentan este trabajo de investigación.

Capítulo III Marco Metodológico, cubre los métodos de investigación, tipos de investigación, enfoque de la investigación, población y muestra, análisis de los resultados que han sido recopilados.

Capítulo IV Propuesta o Informe Técnico, en este capítulo se plantea el resumen ejecutivo acompañado del título y el desarrollo de la propuesta, el plan de acción y el cronograma de las actividades del plan de marketing, por último, las conclusiones y recomendaciones del proyecto de titulación.

Palabras claves: Marketing Administración, Ventas, Estrategias de Marketing

ABSTRACT

In this degree project we propose the development of a marketing plan to increase sales in the plastic trading company "JC" located in the south of the city of Guayaquil. The project covers relevant topics that propitiate the correct development of the marketing plan, in the following chapters the following information will be detailed:

In Chapter I Focus of the Proposal, It addresses the central theme of the project, Preliminary ideas, Formulation of the problem, Systematization, General and specific objectives, Justification, Delimitation of the problem, Idea to defend and line of research.

In Chapter II Reference Framework, the background is discussed and important scientific references of authors that support this research work are cited.

In Chapter III Methodological Framework, it covers the research methods, types of research, research approach, population and sample, analysis of the results that have been collected.

In Chapter IV Proposal or Technical Report, this chapter presents the executive summary accompanied by the title and development of the proposal, the action plan and the schedule of the activities of the marketing plan, and finally, the conclusions and recommendations of the degree project.

Keywords: Marketing Administration, Sales, Marketing Strategies

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo general	3
1.6 Objetivos específicos	3
1.7 Justificación de la investigación.....	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.9 Idea a Defender.....	5
1.10 Línea de investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2. MARCO LEGAL	12
2.2.1. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.....	12
2.2.2. Regulación de la publicidad y su contenido	13
2.2.3. Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.....	13
2.2.4. Código de Comercio	13
2.3. BASES TEÓRICAS.....	13

2.3.1.	Plan de marketing	13
2.3.2.	Tipos de marketing	14
2.3.3.	Importancia de un plan de marketing.....	16
2.3.4.	Estrategia de Marketing	17
2.4.	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	17
2.4.1.	Estrategia Básica de Porter	17
2.4.2.	Estrategia de enfoque.....	17
2.4.3.	Estrategia competitiva.....	18
2.4.4.	Estrategia de seguidor	18
2.5.	Análisis FODA	18
2.6.	Análisis Pest.....	19
2.6.1.	Factores económicos	20
2.6.2.	Factores tecnológicos.....	20
2.6.3.	Factores políticos	21
2.6.4.	Factores sociales y demográficos	21
2.7.	Las 5 fuerzas de Porter	22
2.8.	Fases del proceso de Marketing	24
2.9.	MARCO CONCEPTUAL	24
2.9.1.	Plan de marketing	24
2.9.2.	Tipo de marketing	25

2.9.3.	Importancia de elaborar un plan de Marketing	25
2.9.4.	Estrategia de Marketing	25
2.9.5.	Análisis FODA	26
2.9.6.	Análisis Pest	26
2.9.7.	Las 5 fuerzas de Porter	27
2.9.8.	Fases del proceso de Marketing	27
CAPÍTULO III.....		29
MARCO METODOLÓGICO		29
3.	Enfoque de investigación	29
3.1.	Alcance de investigación.....	29
3.2.	Técnica o instrumento de investigación	29
3.3.	Población	30
3.4.	Muestra.....	30
CAPÍTULO IV		33
PROPUESTA O INFORME		33
4.1.	Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta	33
4.1.1.	Análisis general de las encuestas	43
4.2.	Entrevista.....	44
4.2.1.	Resultados de la entrevista	44
4.3.	PROPUESTA.....	46
4.3.1.	Resumen Ejecutivo.....	46
4.3.2.	Misión	46
4.3.3.	Visión.....	46
4.3.4.	Objetivos específicos de la propuesta	47

4.3.5.	Valores corporativos.....	47
4.3.6.	Organigrama.....	48
4.3.7.	Descripción de funciones.....	49
4.3.8.	Flujograma proceso de venta.....	51
4.3.9.	Competencia.....	51
4.3.10.	Análisis FODA de la empresa	53
4.3.10.1.	Fortalezas	56
4.3.10.2.	Oportunidades	56
4.3.10.3.	Debilidades	56
4.3.10.4.	Amenaza	57
4.3.11.	Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter	57
4.3.11.1.	Rivalidad entre competidores existentes.....	58
4.3.11.2.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	58
4.3.11.3.	Poder de negociación de los proveedores	58
4.3.11.4.	Poder de negociación con los clientes.....	58
4.3.11.5.	Amenaza de nuevos competidores.....	59
4.3.12.	Análisis Pest	59
4.3.13.	Estrategias de Marketing (4P)	60
4.3.13.1.	Estrategias del producto	61
4.3.13.2.	Estrategias de precio.....	62
4.3.13.3.	Estrategias de plaza	63

4.3.13.4.	Estrategias de Promoción	63
4.3.14.	Plan de acción para la Comercializadora de Plásticos “JC”	66
4.3.15.	Costo / Beneficio	69
	Conclusiones	72
	Recomendaciones	73
	Referencias Bibliográficas	74
	Anexo	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño de la muestra	30
Tabla 2: Tamaño adecuado de la muestra	31
Tabla 3: Resultado de la pregunta N.1	32
Tabla 4: Resultado de la pregunta N.2	33
Tabla 5: Resultado de la pregunta N.3	34
Tabla 6: Resultado de la pregunta N.4	35
Tabla 7: Resultado de la pregunta N.5	36
Tabla 8: Resultado de la pregunta N.6	37
Tabla 9: Resultado de la pregunta N.7	38
Tabla 10: Resultado de la pregunta 8	39
Tabla 11: Resultado de la pregunta N.9	40
Tabla 12: Resultado de la pregunta N.10	41
Tabla 13: Descripción de Funciones	48
Tabla 14: Competencias de la Comercializadora de plásticos “JC”	50
Tabla 15: Líneas de Productos.	57
Tabla 16: Plan de acción para la comercializadora de plásticos “JC”	61
Tabla 17: El costo del posicionamiento de la marca.	63
Tabla 18:: Costo de Marketing Digital, ofertas que ayuden a la venta de productos.	63
Tabla 19: Costo de Capacitación al personal.	64
Tabla 20: Costo de promociones y ofertas	64
Tabla 21: Costo y Beneficio.	65

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Fórmula del tamaño de la muestra.	30
Figura 2: Representación gráfica pregunta 1	32
Figura 3: Representación gráfica pregunta 2	33
Figura 4: Representación gráfica pregunta 3	34
Figura 5: Representación gráfica pregunta 4	35
Figura 6: Representación gráfica pregunta 5	36
Figura 7: Representación gráfica pregunta 6	37
Figura 8: Representación gráfica pregunta 7	38
Figura 9: Representación gráfica pregunta 8	39
Figura 10: Representación gráfica pregunta N.9	40
Figura 11: Representación gráfica pregunta 10	41
Figura 12: Logotipo de la empresa de plásticos.	46
Figura 13: Organigrama Plásticos JC	47
Figura 14: Flujograma del proceso de venta, [Comercial de plástico "JC"].	49
Figura 15: Análisis FODA Comercializadora de Plásticos	51
Figura 16: Estrategias de Marketing las 4 P	56
Figura 17: Instagram Comercializadora de plástico JC	59
Figura 18: Estrategias de promoción/Publicidad	60
Figura 19: Descuentos especiales en la Comercializadora de plásticos “JC”	60

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Objetivo de Plásticos JC	46
-------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como parte fundamental analizar la creación de un plan de marketing para lograr el incremento en las ventas de la comercializadora de Plásticos "JC" ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Ximena, ya que el plan de marketing se enfoca en estudiar las diferentes opciones para lograr una colocación de una empresa en el mercado, a partir de esto se analiza cuáles son los servicios o productos más demandados por los clientes para lograr una estrategia de mercado en la cual poder neutralizar a la competencia.

Es importante también saber que se analiza la situación actual de la organización y su entorno con la sociedad, el aplicar estrategias que garanticen una correcta segmentación de mercado a través de los clientes y los servicios distribuidos generan ventajas o a su vez desventajas al no relacionar una buena estrategia que permita identificar cuáles son las fortalezas y debilidades ante la competencia, en este caso la organización se enfocara directamente al brindar un producto a través de los diferentes canales de servicio que la misma posee.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que la comunicación y la capacidad de respuesta será una de las principales componentes para crear el nexo entre la empresa y el cliente, cabe mencionar que es importante que la organización pueda satisfacer las exigencias de los diferentes tipos de clientes a su vez de los proveedores a quienes se les estipula gran parte de este compromiso para poder satisfacer la necesidad de un mercado consumidor.

CAPÍTULO I

1. Tema

Plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil

1.2. Planteamiento del problema

La industria de plásticos en el país ha adquirido un papel significativo en la economía nacional, destacándose en la producción de productos desechables para alimentos y consumo masivo.

Según datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), este sector cuenta con alrededor de 600 empresas, de las cuales 120 son miembros de la asociación. La mayoría de estas empresas tienen su sede en Guayaquil. La contribución de la industria de plásticos al Producto Interno Bruto (PIB) nacional es del 1,2%, aproximadamente USD 1,200 millones. Además, genera más de 19,000 empleos directos y 120,000 empleos indirectos.

Dentro del panorama empresarial ecuatoriano, existen numerosas pequeñas empresas familiares que se dedican a la comercialización de diversos productos y servicios. A pesar de sus productos y servicios muchas de estas empresas operan de manera autónoma, especialmente en áreas como la promoción y venta, careciendo en muchos casos de un plan de marketing estratégico desarrollado de manera empírica. Esta falta de planificación afecta el posicionamiento y el crecimiento económico de estas empresas, incluyendo a la comercializadora de plásticos "JC", que en el año 2023 emplea a 50 personas.

La comercializadora de plásticos "JC" ofrece una amplia gama de productos al mercado, incluyendo fundas plásticas tipo camiseta, fundas chequeras de colores, fundas naturales, platos, vasos, contenedores, tarrinas desechables, entre otros. La ausencia de un plan de marketing se ha convertido en una necesidad crítica para la empresa, ya que él mismo actuaría como un respaldo para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales. La solución a esta situación implica la creación de una propuesta de plan de marketing que, se espera un aumento en las ventas y, por ende, en el incremento de los recursos económicos.

Es fundamental para la comercializadora de plásticos "JC" comprender su situación actual en términos de oportunidades con potenciales clientes y amenazas del entorno competitivo. Además, identificar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a la competencia es esencial.

Elaborar un diagnóstico de los clientes actuales y los clientes potenciales permitirá formular estrategias de marketing necesarias para desarrollar un plan integral. Este plan de Marketing busca mejorar la posición de la empresa en el mercado y hacer frente a la competencia dentro de su sector.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing ayudará al crecimiento de ventas de la comercializadora de plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que fundamentan la presente investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de la comercializadora de plásticos "JC"?
- ¿Cuáles son las herramientas indicadas para desarrollar una investigación de mercado?
- ¿Cómo se puede diseñar un plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC"?

1.5 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar los referentes teóricos que sustentan la presente investigación.
- Realizar un análisis situacional de la comercializadora de plásticos "JC".
- Realizar una investigación de mercado a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Diseñar un plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC".

1.7 Justificación de la investigación

El plan de marketing permite conocer y comprender las necesidades de los clientes. Al comprender sus necesidades, deseos y expectativas, la empresa puede adaptar sus estrategias para ofrecer productos y servicios que resuelvan problemas y generen satisfacción. A través de estrategias de marketing efectivas, como la publicidad, promociones y campañas, se puede aumentar la visibilidad de la empresa y sus productos. Esto contribuye directamente al aumento de las ventas y, por ende, a la generación de ingresos.

Un plan de marketing bien diseñado incluye la promoción de la calidad de los productos o servicios, así como un servicio al cliente excepcional. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también crea clientes leales que pueden convertirse en defensores de la marca.

La elaboración del plan de marketing se llevará a cabo basándose en los principios teóricos y técnicos esto también procura brindar una propuesta de Marketing sencilla pero eficaz a las exigencias de la empresa, que facilite su aplicación dentro de su actividad misional; el diseño del plan de Marketing y su futura ejecución, así como sus probables resultados, debería aumentar los ingresos económicos de la empresa, posibilitando el mantenerse en el mercado nacional, la empresa de plásticos "JC" durante los 7 meses del año 2023 sus ventas fueron 1500 dólares y actualmente vende 200 mensual.

El propósito de este proyecto es poder implementar un plan de marketing adecuado al negocio con el fin de aumentar el volumen de ventas y clientes actuales, ofreciendo un catálogo con variedad de productos y lograr ser el mayor distribuidor de plásticos en el sector ofreciendo un servicio que nos diferencie de la competencia y generar una mayor rentabilidad.

Este proyecto se está elaborando en la comercializadora de plásticos "JC", la cual está situada en el sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena. La empresa actualmente carece de un plan comercial, por lo que este proyecto se presenta como una valiosa herramienta para abordar la problemática identificada

Actualmente hay muchos emprendedores que han comenzado sus negocios de forma empírica, que se han realizado de manera tradicional ya que antes se daban buenos resultados, pero "los tiempos cambian debido a la competencia, oferta y demanda, empresas más técnicas y especializadas que manejan los productos y servicios de mejor manera han empezado a superar a las empresas que han estado en el mercado por mucho tiempo" (Gualan Paredes & Martínez Alcocer, 2019).

Es necesario ejercer una propuesta factible para mejorar las estrategias de venta de la empresa " JC" ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Ximena, para ser reconocida en el mercado local aplicaremos varias técnicas innovadoras de marketing. "Es notable que varios grupos empresariales no implementan de manera adecuada la utilización de estrategias de marketing que ayuden incrementar las capacidades de ventas para posicionarse de mejor forma en el mercado comercial" (Saavedra María; Hernández Yolanda, 2008).

1.8 Delimitación del Problema

- Área: Empresarial
- Campo: Administración, marketing
- Tema: Plan de marketing para la comercializadora de plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil.
- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil

1.9 Idea a Defender

Desarrollar un plan de marketing para la comercializadora de Plásticos "JC" en la ciudad de Guayaquil es clave para fomentar la fidelización de clientes, aumentar las ventas e impulsar la rentabilidad, también poder Identificar estrategias efectivas y canales adecuados ayudará a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, generando un crecimiento sostenible a largo plazo.

1.10 Línea de investigación Institucional/Facultad.

La Línea Institucional de la ULVR es el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

En este capítulo, se muestra el contexto del fenómeno de estudio, es decir, los antecedentes de investigaciones previas que tratan un enfoque similar al expuesto, siendo el tema central, el plan de marketing para el incremento de ventas que permitirá contribuir a la problemática planteada.

Romero Muñoz, J. (2017). *“Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Jos Rom en el sector del mercado central de la ciudad de Guayaquil”*, esta tesis tiene como objetivo principal analizar y proponer un plan estratégico que permita a la empresa Jos Rom aumentar sus ventas en el mercado central de Guayaquil. Se realiza un análisis exhaustivo del entorno empresarial, la competencia, el comportamiento del consumidor y las fortalezas y debilidades internas de la empresa para identificar oportunidades de mejora y crecimiento.

En primer lugar, se determinó que la ubicación estratégica de la empresa en el mercado central le brinda una ventaja competitiva, aunque se reconoce la necesidad de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca para atraer a nuevos clientes. Para alcanzar este objetivo, se consideran esenciales estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y publicidad local.

En segundo lugar, se identificó la necesidad de diversificar y ampliar la oferta de productos de Jos Rom para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes y atraer a nuevos segmentos de mercado. Se sugiere la introducción de productos innovadores y de tendencia, así como la mejora de la presentación y empaque de los productos existentes.

En tercer lugar, la mejora en la atención al cliente y el servicio postventa se reveló como un aspecto clave para fidelizar a los clientes existentes y obtener recomendaciones positivas que atraigan a nuevos compradores.

Tras el análisis realizado en esta tesis, se concluye que la empresa Jos Rom enfrenta desafíos y oportunidades en el competitivo mercado central de Guayaquil. A

través del plan estratégico propuesto, se han identificado diversas áreas de mejora que contribuirán significativamente al incremento de las ventas y a la consolidación de la empresa en el mercado.

Ormeño Suarez, S. (2021) *“Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil”* en esta tesis se da a conocer lo importante de investigar y analizar los factores que influyen en la elección de una marca específica en el mercado de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil. A través de una investigación detallada que incluye encuestas y análisis de datos, se identifican y evalúan diversos elementos que afectan la preferencia de los consumidores hacia ciertas marcas de productos plásticos. Estos factores pueden incluir la calidad del producto, el precio, la reputación de la marca, la publicidad y otros aspectos que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Tras llevar a cabo el estudio sobre los factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil, se han obtenido importantes conclusiones que proporcionan una visión clara del comportamiento del consumidor y las estrategias relevantes para las empresas del sector.

Para las empresas de productos plásticos en Guayaquil, es fundamental centrarse en mejorar la calidad del producto, ofrecer precios competitivos, construir una reputación sólida y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al abordar estos factores que influyen en la preferencia de marca, las empresas pueden aumentar su atractivo para los consumidores y lograr una posición destacada en el competitivo mercado de productos plásticos en la ciudad.

Carrera Intriago, J. (2019) *“Plan de negocios para la elaboración de platos biodegradables a base de salvado de trigo proveniente de Chile para su comercialización en la ciudad de Quito”* sugiere un plan de emprendimiento para la fabricación y comercialización de platos biodegradables elaborados a partir de salvado de trigo importado desde Chile en la ciudad de Quito. Se realiza un estudio de mercado exhaustivo para identificar la demanda y viabilidad del producto, se evalúa la materia prima disponible y se desarrolla una estrategia de comercialización y distribución para penetrar el mercado de forma efectiva.

Las encuestas y entrevistas realizadas indican que existe una receptividad positiva por parte de los consumidores hacia los productos biodegradables y la propuesta de platos elaborados con salvado de trigo. Aunque hay competidores en el mercado de productos biodegradables, el uso de salvado de trigo como materia prima principal ofrece una ventaja competitiva y una oportunidad para diferenciarse en el mercado.

Se ha desarrollado una estrategia de marketing que incluye la promoción de los atributos ecológicos y sostenibles del producto, así como la sensibilización sobre la importancia de reducir el uso de plásticos y productos no biodegradables.

En conclusión, el plan de negocios muestra una alta probabilidad de éxito, dadas las condiciones favorables del mercado y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ambiental. La propuesta ofrece una oportunidad para satisfacer una demanda emergente, aportar al cuidado del medio ambiente y contribuir al desarrollo de un negocio sostenible y rentable en el sector de productos desechables en la ciudad.

Carolina Quincena, J. (2019) "*Diseño de un plan estratégico para la empresa plástico Pet s.a* " esta tesis representa un enfoque integral para guiar el futuro de la empresa en un mercado dinámico y competitivo. Hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, evaluando tanto sus fortalezas como debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en la industria del plástico y PET.

Se estableció una visión inspiradora que representa nuestro deseo de ser líderes innovadores y sostenibles en la producción de productos plásticos y PET, contribuyendo significativamente al bienestar de nuestros clientes y al cuidado del medio ambiente. Nuestra misión, fundamentada en valores sólidos, refleja nuestro compromiso de ofrecer soluciones de alta calidad, mientras operamos de manera ética y responsable.

El éxito de este plan estratégico surgió en gran medida de la ejecución efectiva y el compromiso de todos los miembros de "Plásticos y PET SA". Cada departamento y equipo desempeñará un papel crucial en la implementación de las acciones delineadas en el plan, y la adecuada gestión de recursos será esencial para respaldar estas iniciativas.

La monitorización constante de los indicadores clave de desempeño nos permitirá medir nuestro progreso y realizar los ajustes según sea necesario. La revisión periódica del plan garantizará que estemos en sintonía con los cambios en el entorno empresarial y nos brindará la oportunidad de adaptar nuestras estrategias para seguir siendo relevantes y competitivas.

En última instancia, este plan estratégico no solo es un documento, sino una guía dinámica que nos conducirá hacia un futuro exitoso. Estamos emocionados por las oportunidades que se presentan ante nosotros y confiamos en que, con la dedicación y colaboración de todos los involucrados, "Plásticos y PET SA" alcanzará nuevas alturas y dejará una marca duradera en la industria del plástico y PET. Juntos, avanzaremos hacia un futuro brillante y sostenible, cumpliendo nuestra visión de excelencia y liderazgo en el mercado.

Luis Sánchez, C. ("2018) Diseño de un plan de marketing para la empresa de plásticos Luis Fernando Sánchez cano" está tesis implica resumir y destacar los aspectos clave del plan en función de los objetivos, estrategias y tácticas propuestas. En resumen, el plan de marketing propuesto para la empresa de plásticos "Luis Fernando" se basa en un enfoque integral y estratégico que busca fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y aumentar su cuota de mercado. la competencia y el público objetivo, se han identificado oportunidades clave que servirán como base para nuestras acciones.

Nuestra estrategia principal se centra en la diferenciación de productos y la mejora de la propuesta de valor de "Luis Fernando" en comparación con otros competidores del mercado. Esto se logrará mediante la introducción de productos innovadores y sostenibles que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes y refuercen la imagen de la empresa como líder en soluciones de plásticos.

Para alcanzar nuestros objetivos, hemos desarrollado un enfoque de marketing mix sólido, que incluye una combinación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

Tenemos la intención de optimizar el uso de las plataformas de marketing digital y las redes sociales con el objetivo de incrementar la exposición de la marca, establecer conexiones con los clientes y promover la fidelidad hacia la misma.

La medición y el análisis de los resultados fundamentales serán esenciales en nuestro plan, ya que nos permitirán evaluar constantemente la eficacia de nuestras acciones y realizar los ajustes según sea necesario. Estamos comprometidos a monitorear métricas clave, como el aumento en el tráfico del sitio web, las conversiones, la participación en redes sociales y las ventas, para asegurarnos de que estamos en el camino correcto hacia el logro de nuestros objetivos.

En última instancia, creemos que este plan de marketing no sólo impulsará el crecimiento y el éxito de "Luis Fernando" en el mercado de plásticos, sino que también reafirmará su posición como un líder innovador y confiable en la industria. Estamos emocionados por la oportunidad de llevar a cabo esta estrategia y esperamos con entusiasmo los resultados positivos que estamos seguros de lograr.

Jumbo Cárdenas, J. D. (2017). "Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de envases de plástico".

El propósito de este estudio de factibilidad es analizar la posibilidad de crear una pequeña empresa orientada a la fabricación y venta de envases plásticos. La necesidad de envases plásticos es continua en varios sectores, como el alimentario, de bebidas y de productos de consumo. La iniciativa se centra en proporcionar envases de excelente calidad, con opciones de personalización y alternativas respetuosas con el medio ambiente para atender las demandas del mercado.

Se realizará un análisis al mercado, incluyendo la identificación de competidores, tendencias de consumo y demanda potencial. Se evaluarán los costos de producción, la inversión necesaria en maquinaria y tecnología, así como los gastos operativos y de personal. Además, se considerarán aspectos ambientales y regulaciones relacionadas con la producción y el uso de envases plásticos.

El proyecto también contempla estrategias de comercialización y distribución para llegar eficazmente a los clientes objetivo. Se propondrán planes de promoción, branding y posibles alianzas estratégicas.

El análisis financiero abarca la proyección de ingresos, costos y beneficios a lo largo de un período determinado. Se calcularán indicadores clave como el punto de equilibrio, el retorno de inversión y el periodo de recuperación.

En resumen, este proyecto de factibilidad tiene como finalidad determinar la viabilidad económica, financiera y operativa de establecer una microempresa de producción y comercialización de envases plásticos, brindando una solución efectiva y rentable para las necesidades del mercado actual.

Yanqui Balon, M. I., Alcivar Cevallos, D. F. (2018). "Plan estratégico de marketing para Diproplast" Diproplast es una empresa dedicada a la fabricación de productos plásticos para diversos sectores. Su plan estratégico de marketing podría incluir la identificación de segmentos de mercado clave, el desarrollo de productos innovadores, la mejora de la presencia en línea y la implementación de estrategias de promoción dirigidas. Además, podrían considerar la expansión geográfica y el fortalecimiento de relaciones con proveedores y distribuidores.

La medición constante de resultados y la adaptación a las tendencias del mercado serían esenciales para el éxito a largo plazo. Al momento de ingresar al mercado nuestra empresa se encuentra en la etapa introducción y crecimiento durante este tiempo el negocio deberá implementar estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros.

2.2. MARCO LEGAL

2.2.1. *Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.*

Esta ley se encarga de normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores.

La ley establece en el art. 2 la definición de:

- **Publicidad engañosa.** - "Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos sonidos o imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto induzca a engaño, error o confusión al consumidor".

2.2.2. Regulación de la publicidad y su contenido

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

2.2.3. Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Art. 7.- “Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el artículo 6 de la ley”.

2.2.4. Código de Comercio

□ **Art. 1** establece “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

□ **Art. 3**, numeral 4 indica que son actos de comercio: “Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes”.

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. Plan de marketing

El propósito fundamental del marketing es generar valor para la empresa, marca, unidad estratégica de negocio o producto específico. Los dos objetivos principales de esta disciplina son la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Para alcanzar estos propósitos, se lleva a cabo la elaboración de un Plan de Marketing.

Un plan de marketing es un texto elaborado que selecciona los objetivos, estrategias y planes de acción asociados a los elementos del marketing mix. Este documento tiene el propósito de facilitar y permitir la ejecución de la estrategia corporativa a lo largo del tiempo, detallando los pasos a seguir.

Kotler (2012) indica que “El plan marketing es una manera disciplinaria que tiene un principio de conocimientos que se ponen en práctica para ejecutar las diversas estrategias. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen”. (p.75)

Complementando, Stanton & Etzel (2012) “El plan de marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores”. En ese sentido ambos autores concuerdan que el plan de marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y servicios.

En medio de esta situación, ciertos expertos en marketing buscan adherirse al concepto universalmente reconocido como la principal autoridad y "pionero" del marketing moderno. Sin embargo, tienden a mezclar el "Marketing de Estrategias" con las "Estrategias de las variables del Marketing Mix", también conocido como Mezcla de Mercadeo o Marketing Operativo.

Los planes de marketing se distinguen por basarse en análisis de mercado elaborados de manera personalizada por especialistas en el campo. Estos estudios buscan comprender las tendencias y situaciones actuales del mercado, es decir, identificar los comportamientos más frecuentes de los compradores y cómo diversos factores externos los afectan. En consecuencia, los planes de marketing se utilizan para determinar cómo las empresas, con sus características distintivas, pueden integrarse e influir de manera sutil en las dinámicas sociales a través de sus productos y/o servicios.

2.3.2. Tipos de marketing

- **Marketing de Contenido:** Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público objetivo.

- **Marketing de Redes Sociales:** Uso de plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad de una marca, interactuar con los seguidores y promocionar productos o servicios.
- **Marketing de Influencia:** Colaboración con personas influyentes en línea para promocionar productos y llegar a su audiencia.
- **Marketing de Afiliados:** Promoción de productos o servicios a través de socios (afiliados) que reciben comisiones por las ventas generadas.
- **Marketing de Producto:** Enfoque en resaltar las características y beneficios únicos de un producto para atraer a los consumidores.
- **Marketing de Experiencias:** Creación de experiencias memorables para los clientes a través de interacciones positivas con la marca.
- **Marketing Directo:** Comunicación directa con los consumidores a través de canales como correo electrónico, correo electrónico o mensajes de texto.
- **Marketing digital:** En sus primeros días, el marketing online se limitaba a trasladar estrategias publicitarias de los medios convencionales a la incipiente web de los años 90. Con el avance tecnológico, especialmente en el desarrollo web, ha evolucionado hacia un entorno donde cualquier usuario puede compartir información a través de páginas web más avanzadas o plataformas como redes sociales y foros. Esto abarca diversas acciones, como posicionamiento web, campañas de email marketing, marketing de afiliados, entre otras, algunas de las cuales se describirán en detalle en este artículo.
- **Marketing tradicional:** Conocido también como marketing fuera de línea, abarca el conjunto de estrategias promocionales implementadas en el entorno físico o "mundo real".
- **Inbound Marketing:** El inbound marketing implica la creación de contenido valioso distribuido a través de diversos canales, con el objetivo de que el receptor comprenda claramente la utilidad del producto o servicio. La idea es persuadir al usuario para que, por su propia iniciativa, visite la página web de la empresa y realice la adquisición del producto o servicio anunciado.

2.3.3. *Importancia de un plan de marketing*

La relevancia del plan de marketing se encuentra en la oportunidad de plasmar las estrategias de crecimiento de la empresa en un documento secuencial y técnico,

facilitando así el control y la evaluación integral de la organización. A continuación, se detallan algunas de las ventajas derivadas de la implementación del plan de marketing, identificadas a lo largo de la revisión documental realizada en el estudio:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se evalúan las ventas

- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.

- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

La importancia de la elaboración y aplicación de un plan de marketing, como el conjunto de reglas y parámetros para a lo largo del cumplimiento del proyecto u objetivos de ventas, radica en la integración de todo los recursos materiales y humanos que, en un solo sentido y objetivo, ponen todo su esfuerzo para alcanzar las metas establecidas.

2.3.4. Estrategia de Marketing

El propósito central de esta estrategia es consolidar una ventaja competitiva a largo plazo para aumentar la rentabilidad. Michael Porter identificó tres estrategias competitivas principales que varían en la ventaja competitiva generada y en el ámbito competitivo: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación de mercado.

La gestión de costos implica la habilidad de la empresa para reducir costos en diversos puntos de la cadena de valor y reflejar estos ahorros en el precio final del producto. La diferenciación se centra en la creación de un producto único por el cual los clientes están dispuestos a pagar un precio superior.

Por último, el enfoque o segmentación se refiere al público objetivo al que se dirige un producto o servicio, con las empresas concentrándose en satisfacer las necesidades

de segmentos de población específicos definidos por características como tipo, ubicación o hábitos de consumo.

2.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS

2.4.1. Estrategia Básica de Porter.

“Porter clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o solo algunos segmentos)” (Kotler, 2008, p. 162).

2.4.2. Estrategia de enfoque.

Se ha establecido la estrategia de enfoque con el objetivo de alcanzar los diversos segmentos previamente identificados, con la intención de lograr una ventaja competitiva basada en la diferenciación en términos de servicio, precios y promociones.

La implementación de esta estrategia implica abordar cada perfil de cliente de manera individualizada, desarrollando estrategias específicas adaptadas a sus necesidades particulares.

2.4.3. Estrategia competitiva

“Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia, Kotler clasifica las estrategias en cuatro tipos: estrategia de líder, retador, de seguidor y de especialista” (Kotler, 2008, p. 164).

Las estrategias se centran en la participación de mercado que la empresa posee y en las acciones específicas que se llevan a cabo en relación con los competidores. Según Kotler (2008), existen cuatro categorías de estrategias competitivas:

- **Líder:** Aquel que ocupa la posición dominante en el mercado.
- **Retador:** Quien adopta una postura abierta de desafío al líder del mercado.
- **Seguidor:** Aquel que actúa en consonancia con las estrategias del líder del mercado.
- **Especialista:** Quien se especializa en un segmento más reducido del mercado.

2.4.4. Estrategia de seguidor.

Se definió la estrategia de seguidor, por su participación pasiva en el mercado,

con el fin de plantear tácticas promocionales, para obtener beneficios que generen rentabilidad para la empresa. Serán enfocadas al mercado potencial actual de la empresa.

2.5. Análisis FODA

La matriz DAFO es una herramienta que permite analizar y combinar diversos factores en un estudio estratégico, abordando tanto los aspectos internos de la organización (fortalezas y debilidades) como los factores externos que escapan al control absoluto de la empresa. Estos últimos, al ser identificados, pueden ser aprovechados como oportunidades o gestionados para minimizar su impacto como amenazas (Terán, Belén, 2015).

Aunque inicialmente no fue concebida para el diagnóstico, en la actualidad se emplea ampliamente con ese propósito debido a su gran utilidad. La creación de esta matriz es relativamente sencilla, lo que ha contribuido a su reconocimiento y uso generalizado en pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan evaluar de manera rápida y efectiva su análisis DAFO.

Es crucial manejar con cautela el procesamiento e interpretación de la información recopilada, ya que estos datos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas. Este aspecto representa una tarea más compleja pero esencial, ya que influye directamente en la esencia y dirección de la matriz DAFO. (Terán, Belén, 2015).

En su elaboración primero se parte de la identificación de 4 grupos de elementos que más tarde se analizan conjuntamente, estos son:

- **Fortalezas:** Estas se determinan al considerar los aspectos o factores internos de la empresa que la caracterizan y brindan respaldo y fuerza para alcanzar los principios fundamentales de la filosofía empresarial, como la misión, visión y objetivos.

- **Debilidades:** Se refiere a la identificación de los aspectos o factores internos de la empresa que necesitan mejoras prioritarias para lograr un mejor rendimiento.

- **Oportunidades:** Representan los factores externos presentes en el mercado que, si se aprovechan de manera adecuada, pueden ser beneficiosos para la empresa. En este contexto, es esencial tener una mentalidad abierta y libre de prejuicios para identificar oportunidades que otros puedan pasar por alto debido a sus creencias o paradigmas.

- **Amenazas:** Son factores o eventos del entorno que no se pueden evitar ni

eliminar, pero que, si se conocen y se gestionan adecuadamente, pueden afectar menos el funcionamiento de la organización. (Terán, Belén, 2015).

2.6. Análisis Pest

La metodología utilizada para evaluar el entorno general es el análisis PEST, que implica examinar cómo los factores externos, más allá del control de la empresa, pueden impactar su desarrollo futuro. Se sugiere que la organización sea proactiva al explorar el entorno, vigilar las tendencias y anticipar la posición futura de sus competidores (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012).

En la evaluación PEST, identificaremos cuatro factores clave que pueden ejercer una influencia directa en la evolución del negocio. Analizar estos factores en el entorno implica abordar cuatro preguntas fundamentales

- ¿Qué factores son relevantes para el sector en el cual opera mi empresa?
- ¿Cuáles de estos factores relevantes tienen un impacto significativo en mi compañía?
- ¿Cómo se espera que evolucionen estos factores en un período de 3 a 5 años?
- ¿Qué oportunidades o desventajas surgen para mi empresa a raíz de la evolución pronosticada de estos factores?

2.6.1. Factores económicos

La fluctuación de ciertos indicadores macroeconómicos puede impactar el desarrollo del sector en el que la empresa opera. Cada empresa debe elegir los indicadores económicos cuya evolución ha tenido o podría tener una influencia significativa en su entorno y, por ende, en su futuro. Ejemplos de factores económicos:

- Crecimiento del PIB y del ciclo económico
- Demanda del producto
- El empleo
- La inflación
- Los costos de energía
- Costos de las materias primas

- Realización de eventos especiales

2.6.2. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, mejoran la producción y la entrega a los usuarios finales, y pueden incluso crear nuevos sectores o cambiar los límites de los sectores existentes. Ejemplos de factores tecnológicos:

- Innovaciones tecnológicas
- Internet y comercio virtual
- Acciones gubernamentales
- Incentivos públicos

2.6.3. Factores políticos

Los factores políticos, como los procesos políticos y la legislación, influyen en las regulaciones ambientales a las que los sectores deben adherirse. La legislación gubernamental puede favorecer o perjudicar claramente los intereses de una empresa. Ejemplos de factores políticos:

- Cambios políticos previstos.
- Cambios en la legislación laboral.
- Ayudas e incentivos gubernamentales.
- Legislación fiscal y de seguridad social.
- Regulaciones ambientales, de seguridad y prevención de riesgos.
- Legislación referente a la protección del consumidor.
- Incentivos públicos

2.6.4. Factores sociales y demográficos

Los factores sociales y demográficos, como la edad de la población, los niveles de riqueza, la composición étnica, la distribución geográfica y las tendencias de ingresos, son esenciales para comprender y cuantificar el entorno. Ejemplos de factores sociales/demográficos:

- Prolongación de la vida en familia de los jóvenes.

- Nivel de riqueza.
- Composición étnica.
- Papel cambiante de las mujeres trabajadoras.
- Nuevos Estilos de vida y tendencias.
- Envejecimiento poblacional. (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012, #)

2.7. Las 5 fuerzas de Porter

En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.

La configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector, la fuerza competitiva más fuerte determina la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva.

Amenaza de entrada. La incorporación de nuevos competidores en un sector introduce nuevas capacidades y el deseo de ganar cuota de mercado, lo que genera presión sobre los precios, costos y la inversión necesaria para competir. Esta amenaza limita la potencial rentabilidad del sector, y cuando es elevada, las empresas establecidas deben mantener precios bajos o aumentar la inversión para disuadir a los nuevos competidores.

El poder de los proveedores. Los proveedores con un gran poder pueden capturar una parte significativa del valor mediante la imposición de precios más altos, restricciones en calidad o servicios, o transferencia de costos a los participantes del sector. La fortaleza de un grupo de proveedores se evidencia:

- Está más concentrado que el sector al que vende.
- No dependen fuertemente del sector para sus ingresos.

- Los participantes del sector enfrentan costos significativos al cambiar de proveedor.
- Los productos ofrecidos por los proveedores son diferenciados.
- No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar increíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.

El poder de los compradores. Los clientes con un alto poder tienen la capacidad de obtener más valor al forzar la reducción de precios, exigir una mayor calidad o mejores servicios, lo cual genera un aumento en los costos y, por lo general, generan confrontaciones entre los participantes del sector, todo ello perjudicando la rentabilidad del mismo.

El poder de negociación de un grupo de clientes se manifiesta cuando hay pocos compradores, o cada uno realiza adquisiciones en volúmenes significativos en relación con el tamaño de un proveedor. Además, este poder se fortalece cuando los productos en el sector son estandarizados o carecen de diferenciación, y cuando los compradores pueden cambiar de proveedor sin incurrir en costos significativos.

Amenaza de Sustitutos: Un sustituto cumple la misma función, o una función similar, que el producto de un sector, pero utiliza formas diferentes. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector se ve afectada.

Rivalidad entre Competidores Existentes: La rivalidad entre competidores actuales se manifiesta a través de descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio.

Un alto nivel de rivalidad limita la rentabilidad del sector, y este conflicto es más intenso cuando hay múltiples competidores de tamaño y poder similar, el crecimiento del sector es lento, las barreras para salir del mercado son altas y los competidores están fuertemente comprometidos con el negocio, aspirando a liderar incluso más allá del rendimiento económico en ese sector específico.

2.8. Fases del proceso de Marketing

El plan estratégico establece la misión y los objetivos generales de una empresa. En este contexto, el marketing desempeña un papel crucial al desarrollar un proceso secuencial que abarca diversas fases con el objetivo final de construir relaciones sólidas y rentables con los clientes.

El análisis de la situación, que responde a la pregunta "¿dónde estamos?", comprende una evaluación externa que involucra el estudio del mercado, microentorno y macroentorno, así como una evaluación interna que analiza la situación interna de la empresa.

La etapa de planteamiento y establecimiento de objetivos responde a la pregunta "¿a dónde queremos ir?". Seguido de esto, el diseño de estrategias y plan de acción aborda la pregunta "¿qué camino seguir?", logrando una combinación efectiva de los diversos elementos del marketing mix, como producto, precio, distribución y comunicación.

Finalmente, la evaluación, organización, implantación y control de la estrategia analizan "¿hemos llegado?" respecto a los resultados de la actividad comercial (Casado Díaz & Sellers Rubio, n.d.).

2.9. MARCO CONCEPTUAL

2.9.1. Plan de marketing

El plan de marketing para la empresa de plásticos "JC" es esencial para su crecimiento y éxito a largo plazo en el mercado.

Los cuatro elementos esenciales de un plan de marketing se centran en el producto, su precio, la ubicación o punto de venta y la promoción. Además, se destaca la importancia de establecer y mantener una relación duradera y efectiva con los clientes, un componente fundamental del marketing.

2.9.2. Tipo de marketing

Es importante que la comercializadora de plásticos "JC" evalúe su mercado, recursos y objetivos específicos antes de decidir qué tipo de marketing utilizar. A menudo, una combinación de varias estrategias puede ser la más efectiva para alcanzar

los resultados deseados.

En la actualidad, podría utilizar el marketing digital usar estrategias como la publicidad en línea, marketing de redes sociales, la creación y promoción de contenido relevante y útil relacionado con los productos plásticos que ofrece la comercializadora de plásticos "JC" puede ayudar a establecer la autoridad de la marca y atraer a clientes interesados. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y más.

2.9.3. *Importancia de elaborar un plan de Marketing*

La importancia de elaborar un plan de marketing va de acuerdo al tipo de necesidad que está enfrentando la empresa o negocio, para ello se debe seguir un proceso que conlleva poner en práctica estrategias establecidas para poder llegar al objetivo propuesto, donde debemos analizar la situación real de la empresa, evaluar sus ventas actuales, garantizar un desarrollo completo, elaborar presupuestos y en base a esto tomar las decisiones adecuadas que cumplan la meta establecida.

2.9.4. *Estrategia de Marketing*

El objetivo principal de la estrategia de marketing para la empresa distribuidora de plásticos "JC" es incrementar la cantidad de clientes que adquieren sus productos mediante la creación de relaciones sólidas y rentables en un proceso de fidelización.

El Plan de Marketing busca facilitar la interacción directa con los clientes de la empresa, ya sean compradores a gran escala o pequeños, ya que la compañía reconoce la importancia de ambos segmentos del mercado. Independientemente de la frecuencia de compra mensual de cada cliente, la empresa considera que todos son igualmente significativos y merecen recibir la misma atención y servicio.

2.9.5. *Análisis FODA*

Esta técnica o instrumento es de gran utilidad ya que podemos identificar, estudiar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa y mediante esta conocer qué factores influyen positiva o negativamente tanto interno como externamente en la empresa e interpretar esta información de manera que en base a esto poder realizar la toma de decisiones adecuado para el desarrollo de la entidad.

2.9.6. Análisis Pest

El método PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) es una herramienta analítica útil para examinar los factores externos que podrían afectar a una empresa. Aplicar este método a la comercializadora de plásticos "JC" implica analizar cómo ciertos factores en estos cuatro ámbitos podrían impactar su desarrollo futuro.

Los factores políticos cuentan los procesos y regulaciones por las cuales atraviesa una empresa o entidad, son regulaciones a las cuales debe regirse para beneficio o perjudicando los intereses de la empresa.

Los factores económicos son indicadores de la economía que la sociedad percibe y que ha demostrado un cambio y evolución en cuanto a costes que afecta e influye en su entorno económico.

Los factores sociales son esenciales en el desarrollo de la empresa porque nos debemos a la sociedad, a esa población a la cual nos dirigimos como clientes potenciales.

Los factores tecnológicos son una constante evolución es decir que dentro del mercado puede estar presente las innovaciones tecnológicas, y productos de mayor calidad, nuevo y de mejor producción.

La aplicación del método PEST a la comercializadora de plásticos "JC", implica identificar y evaluar estos factores clave, anticipando su evolución a lo largo de 3 a 5 años y considerando las oportunidades y desventajas que pueden surgir. Esto permitirá a la comercializadora adaptar sus estrategias y tomar decisiones informadas para asegurar su éxito en un entorno empresarial en constante cambio.

2.9.7. Las 5 fuerzas de Porter

Esta estrategia permite identificar las fuerzas competitivas de la empresa según el sector en el que se encuentre, estas son:

Amenaza de entrada. - Son los competidores nuevos que desean ingresar al mercado y posicionarse ingresando productos de mejor calidad con nuevos precios e inversión competitiva.

El poder de los proveedores. - Existe variedad de grupos de proveedores que

ofrecen insumos del mismo orden y no tiene gran variedad en los precios, pero deben ofrecer el servicio adecuado y de calidad ya que pueden ser cambiados fácilmente.

El poder de los compradores. - el cliente es el que representa el poder económico del sector, exigen mayor calidad y obliga a bajos costos, siempre tiene presente la negociación y puede hacer que los proveedores se enfrenten.

La amenaza de los sustitutos. - Al existir en el mercado grupos sustitutos que ofrecen los mismos productos o servicios, el grado de amenaza al sector es mayor ya que ellos pueden ofrecer lo mismo, pero con variación en precios, margen de utilidad bajos y desestabilizar el precio del mercado.

La rivalidad entre competidores existentes. - Este tipo de rivalidad que ya existe en el mercado es de constante movimiento, los competidores pueden jugar con la rentabilidad del sector optando por el uso de diversas estrategias.

Es crucial evaluar y abordar cada una de las fuerzas competitivas de Porter, la comprensión de estas dinámicas ayudará a la empresa a formular estrategias efectivas que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas en su entorno competitivo.

2.9.8. Fases del proceso de Marketing

El Marketing es un proceso que en su elaboración se lleva por fases que guían al objetivo final de construir relaciones fuertes y estables con los clientes. Estas fases son:

- Análisis de situación, es decir estudiar en qué situación se encuentra la empresa tanto externa como interna.
- Planteamiento de objetivos a dónde queremos llegar, cuál es la meta.
- Diseño de estrategias y plan de acción
- Evaluación, organización, implantación y control de las estrategias.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Enfoque de investigación

El enfoque aplicado para esta investigación fue mixto, porque se tomaron en cuenta datos cuantitativos y cualitativos para determinar los mecanismos y estrategias que se van a utilizar para lograr el objetivo del proyecto.

Al aplicar un enfoque cualitativo en la empresa de plásticos “JC”, se buscarían comprender las opiniones, perspectivas y experiencias tanto de los clientes como del propietario.

Esto podría involucrar técnicas como entrevistas en profundidad, y encuestas al aplicar un enfoque cuantitativo en un plan de marketing aportará utilizar datos numéricos y análisis estadísticos para comprender las necesidades y preferencias del mercado, así como para identificar soluciones a los problemas existentes.

Este enfoque mixto permite una comprensión más profunda para hacer un plan de marketing porque abarca números estadísticos y estrategias de marketing para la empresa lo que puede ser especialmente útil para la comercializadora de plásticos “JC”.

3.1. Alcance de investigación

El alcance que vamos a utilizar es de manera descriptiva ya que podrá ser una herramienta valiosa para la empresa al proporcionar información detallada sobre su situación actual y su entorno del mercado. La investigación descriptiva desempeña un papel fundamental al proporcionar una comprensión directa de la situación actual de la empresa, lo que facilita la identificación del mercado objetivo, es decir, los clientes potenciales.

3.2. Técnica o instrumento de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaran para la comercializadora de plásticos “JC” es la encuesta y entrevista a expertos, relacionado con el objetivo del proyecto que se está realizando.

Según Arias, (2012) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.72)

De acuerdo a la encuesta llevada a cabo tuvo lugar al sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena, con el propósito de realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor y recopilar sus opiniones. Se diseñaron preguntas que son fácilmente comprensibles, claras y concisas, facilitando así que los encuestados respondan sin dificultad. Este enfoque permite una posterior tabulación eficiente de las respuestas, proporcionando así la información necesaria para la toma de decisiones informada.

El segundo método que se utilizó fue la entrevista, de acuerdo a Arias, (2012) “La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (p. 73)

3.3. Población

Lerma González (2009) expresa que “La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones.” (p. 198)

La población que se escogió para las encuestas son personas que viven en el sur de Guayaquil, principalmente de la parroquia Ximena, donde pertenece la Comercializadora de Plásticos “JC”, se tiene un número de 546,254 personas como se indica en el último reporte publicado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el propósito de la encuesta es obtener información necesaria de los clientes potenciales y los clientes actuales.

3.4. Muestra

Para determinar la muestra a encuestar se aplicó la fórmula de poblaciones finitas Masón (2023). La terminología de cada uno de los símbolos o letras que presenta la fórmula a continuación serán interpretados. (p.35)

De forma, que la encuesta se aplicará entre los individuos que acudan a la Comercializadora de plástico “JC” y que estén dispuestos a responder la encuesta hasta completar el número requerido.

Figura 1. Fórmula del tamaño de la muestra.

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

Fuente: Tintaya, M. (2015)

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población = 546254
- P = Probabilidad de éxito=0.5
- q = probabilidad de fracaso=0.5
- Z = Representa el nivel de confianza de los resultados a ser obtenidos.
=1.65
- e= Representa al error de estimación=6%

Tabla 1: Tamaño de la muestra

N	546254
NC	90
P	0.5
Q	0.5
E	6%
Z	1.65

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Tabla 2. Tamaño adecuado de la muestra

TAMAÑO ADECUADO DE LAMUESTRA
188,90
189 encuesta
1 entrevista

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Nota: El error de la muestra fue de 6 porque hay una mayor cantidad de población y por factor tiempo no todos alcanzan a responder nuestra encuesta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

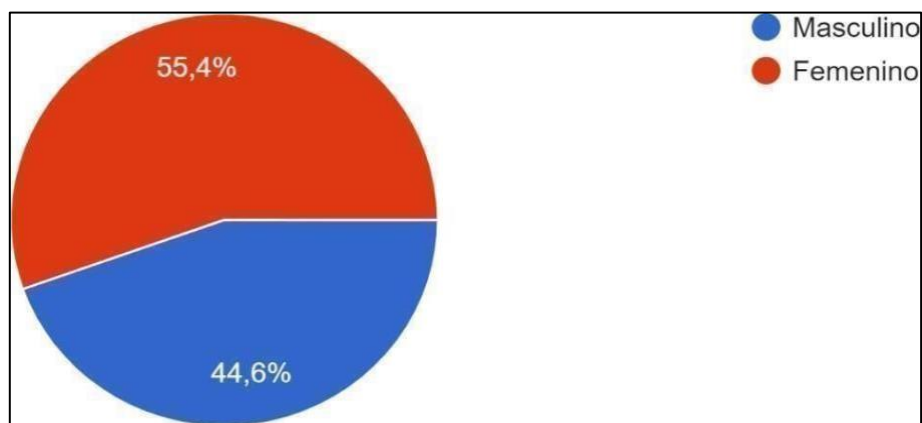
Pregunta 1: Género

Tabla 3. Resultado de la pregunta N.1

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Femenino	107	55.4
Masculino	82	44.6
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 2. Representación gráfica pregunta 1



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, el mayor porcentaje de clientes que compra en la comercializadora de plástico "JC" son personas del género femeninas que se encuentra en un rango de 55,4% seguido con las personas del género Masculino se encuentra en el rango bajo con 44.6%.

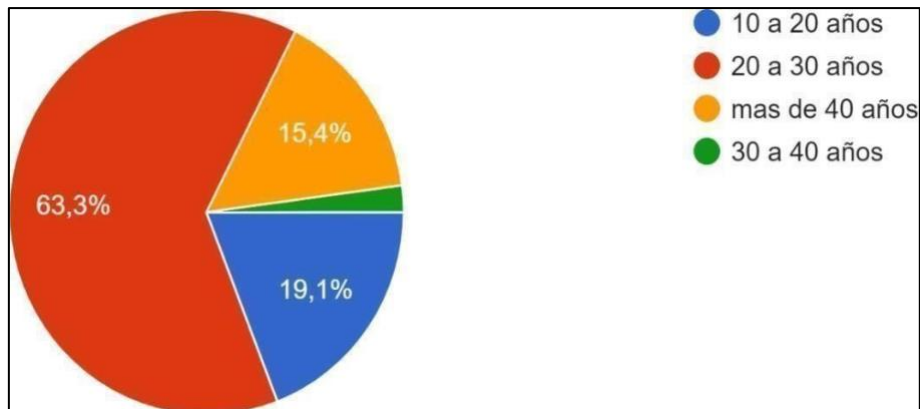
Pregunta 2: Edad

Tabla 4. Resultado de la pregunta N.2

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
10 a 20 años	36	19.1
20 a 30 años	119	63.3
más de 40 años	29	15.4
30 a 40 años	4	2.2
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 3. Representación gráfica pregunta 2



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, el mayor porcentaje de clientes que compra en la comercializadora de plástico “JC” son personas que se encuentra en un rango de edad entre los 20 a 30 años con un 63.3%, seguido de personas de 10 a 20 años con 19.1%, y personas más de 40 años con 15.4%, y por último las personas de 30 a 40 años con 2.2%.

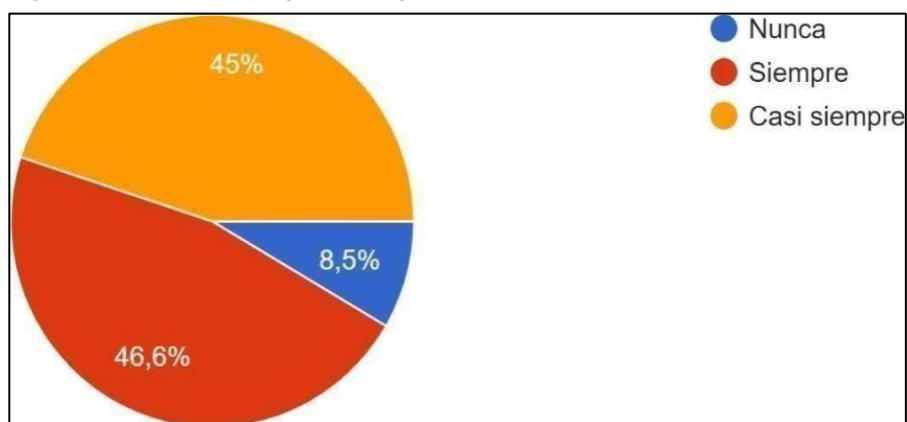
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra los productos de envases plásticos(cucharas, vasos, platos, etc.)?

Tabla 5. Resultado de la pregunta N.3

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Nunca	16	8.5
Siempre	88	46.6
Casi siempre	85	45
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 4. Representación gráfica pregunta 3



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicadas, las 88 personas respondieron que siempre compran productos con un promedio del 46.6%, las 85 Personas casi siempre compran productos de envases plástico con el 45% y por último las 16 personas que nunca compran productos de envases de plástico es de un promedio de 8.5%, es decir que su interés está en otro tipo de productos no precisamente los que se mencionan.

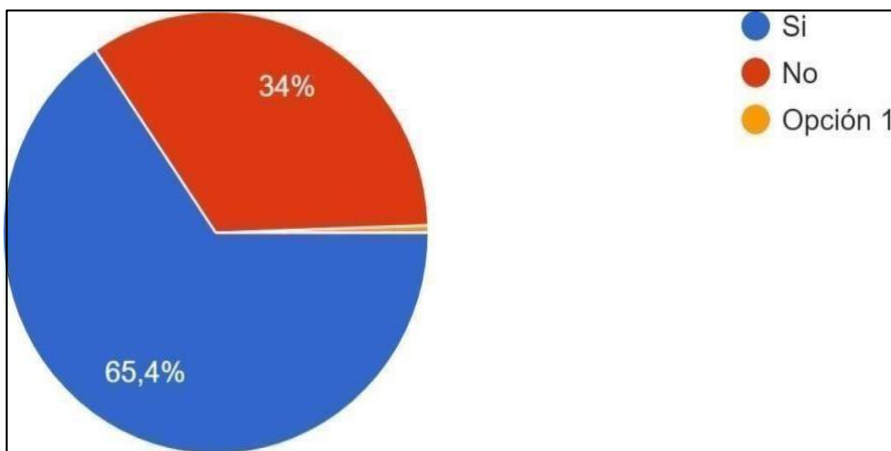
Pregunta 4: ¿Al momento de comprar plástico o insumos, le ha tocado visitar distribuidoras grandes?

Tabla 6. Resultado de la pregunta N.4

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Si	124	66
No	65	34
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 5. Representación gráfica pregunta 4



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

De acuerdo a las encuestas aplicadas las 124 personas dijeron que si han visitado distribuidora grande con un promedio del 65.4% y las 65 personas dijeron que no han visitado distribuidora y su promedio es de 34%.

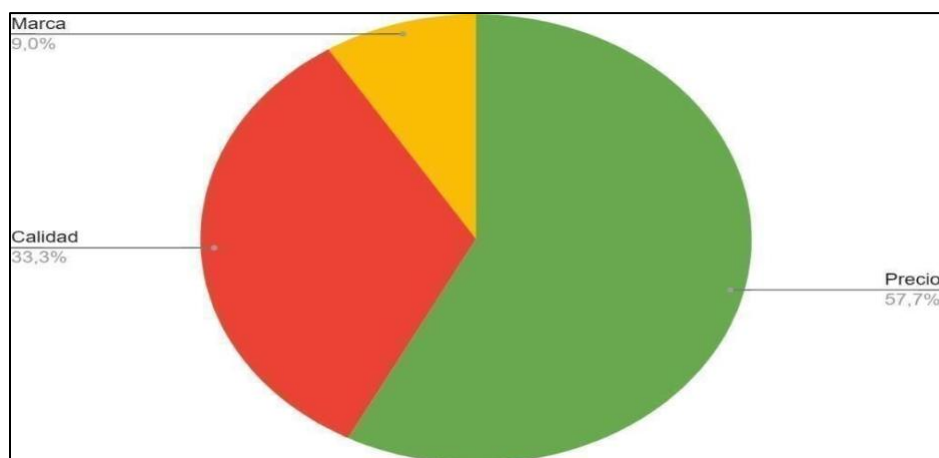
Pregunta 5: Al realizar la compra en que se fija más:

Tabla 7. Resultado de la pregunta N.5

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Precio	109	57.7
Calidad	63	33.3
Marca	17	9.0
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 6. Representación gráfica pregunta 5



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

De acuerdo a los resultados podemos observar que las personas en su mayoría es decir el 57.7% al momento de realizar una compra se fijan más en el precio, seguido tenemos el 33.3% se fija más en la calidad y el 9.0% se fija más en las marcas y como otras opciones tenemos que toman en cuenta la higiene y la cantidad que se está comprando.

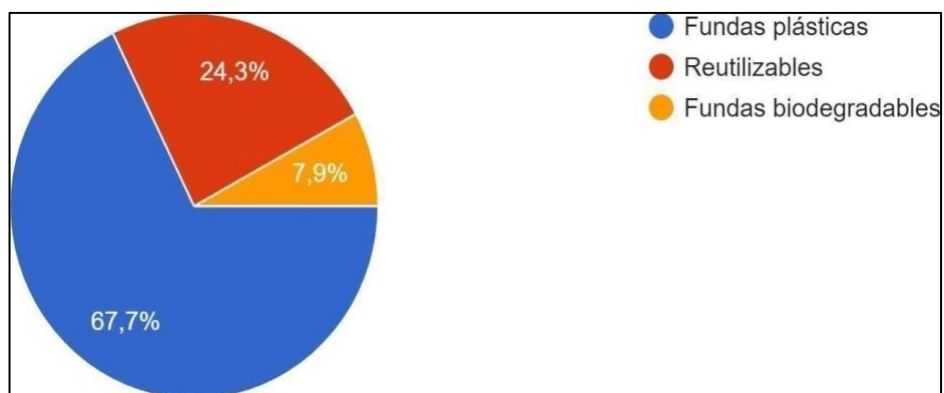
Pregunta 6: ¿Qué tipo de fundas tiende a comprar para empacar sus productos?

Tabla 8. Resultado de la pregunta N.6

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Fundas Plásticas	128	67.7
Fundas Biodegradables	15	7.9 A
Reutilizables	46	24.3
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 7. Representación gráfica pregunta 6



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

De acuerdo a los resultados tenemos que el 57.7% tiende a comprar fundas plásticas para el empaque de los productos, seguido tenemos el 24.3% que se inclina por las opciones reutilizables y el 7.9% por fundas biodegradables.

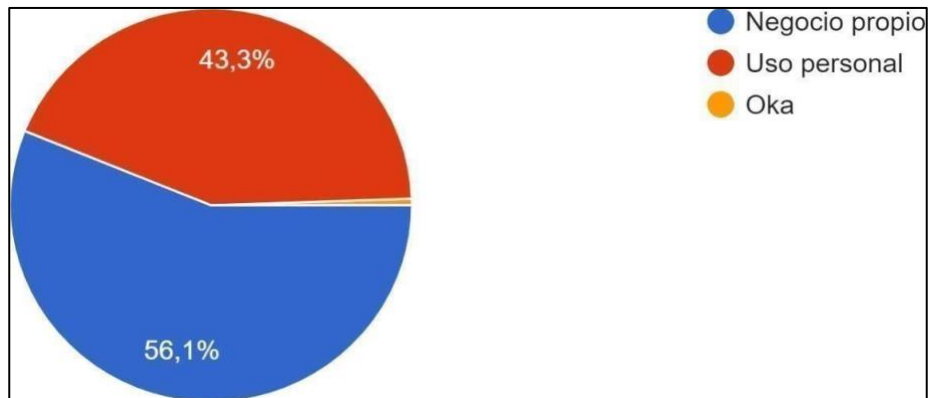
Pregunta 7: Las compras que usted realiza son para:

Tabla 9. Resultado de la pregunta N.7

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Negocio	109	57.7
Uso personal	63	33.3
Marca	17	9.0
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 8. Representación gráfica pregunta 7



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

Con estos resultados tenemos que la mayoría de clientes es decir el 56.1% realizan compras de plásticos para negocio propio y el 43.3% compra plásticos para uso personal.

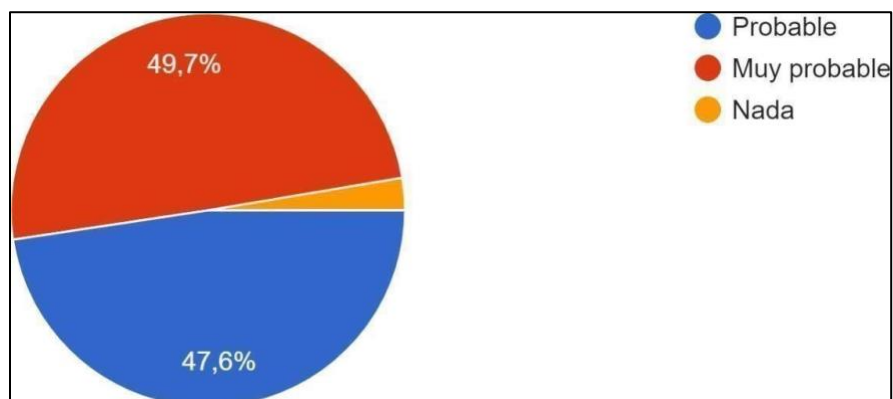
Pregunta 8: ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos de plásticos en la comercializadora “JC”?

Tabla 10. Resultado de la pregunta 8

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Probable	90	47.6
Muy Probable	94	49.7
Nada	5	2.7
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 9: Representación gráfica pregunta 8



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

El 49.7% de los encuestados es muy probable que vuelvan a comprar en la comercializadora, el otro porcentaje de 47.6% ha dicho que es probable, es decir que existe ese respaldo de parte de clientes hacia la empresa.

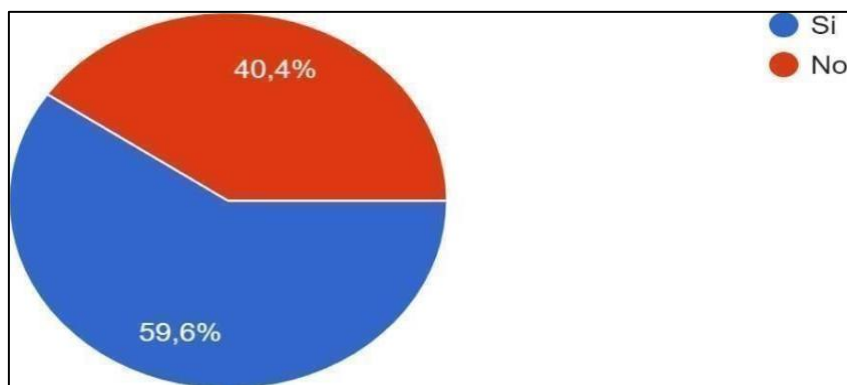
Pregunta 9. Aparte del proceso de compra, recibe usted algún tipo de información periódica de la comercializadora de plásticos “JC”, sobre sus productos, novedades, promociones e información general de la empresa vía WhatsApp, o por otro medio.

Tabla 11: Resultado de la pregunta N.9

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Si	112	40.4
No	77	59.6
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 10. Representación gráfica pregunta N.9



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

El 59.6% de los encuestados ha dicho que, si ha recibido algún tipo de información, en cambio el 40.45% ha dicho que no ha recibido información, es decir que existe esa falta de comunicación con los clientes.

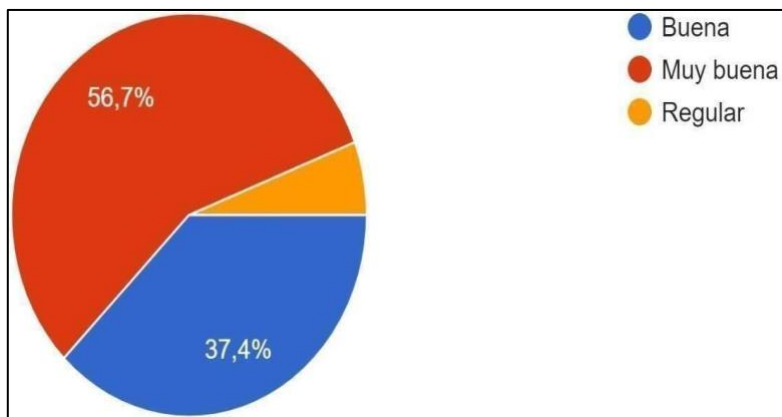
10. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda la comercializadora de plásticos “JC”?

Tabla 12: Resultado de la pregunta N.10

CATEGORÍA	ENCUESTADOS	%
Buena	70	37.4
Muy buena	106	56.7
Regular	13	5.9
Total	189	100

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 11. Representación gráfica pregunta 10



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Análisis

El 56.7% ha dicho que es muy buena la atención brindada, el 37.4% ha dicho que es buena y otro porcentaje ha dicho que es regular, es decir que se debe tomar en cuenta que tipo de atención están dando los trabajadores y tomar medidas para el caso.

4.1.1. Análisis general de las encuestas.

Se han realizado las encuestas a los clientes para poder conocer la apreciación que tienen sobre los servicios que le damos a los clientes y productos en la comercializadora de plástico "JC" ubicada en la parroquia Ximena.

La demanda constante de productos de envases plásticos, indica una oportunidad para la empresa debe mantener la calidad y diversificar la oferta lo cual puede ayudar a retener a estos clientes.

De acuerdo a los resultados la visita frecuente a distribuidoras grandes por parte de los clientes sugiere la necesidad de estrategias competitivas. La empresa debe considerar tácticas para competir en precio y servicios para retener su participación en el mercado. El precio destaca como el factor más influyente en las decisiones de compra esto resalta la importancia de mantener precios competitivos y ofrecer incentivos.

También los resultados arrojaron que la disposición de casi la mitad de los clientes a volver a comprar es positiva, pero la empresa debe seguir manteniendo altos estándares en la calidad y la atención al cliente para fomentar la lealtad, sin dejar de lado que la falta de información periódica para un porcentaje significativo de clientes destaca la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación, es decir se debe mantener informados sobre los productos y promociones.

En resumen, estos resultados proporcionan una visión detallada del mercado objetivo de Plásticos "JC", permitiendo identificar áreas de oportunidad y mejorar estrategias para mantener y atraer clientes en un mercado competitivo.

4.2. Entrevista

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente entrevista estructurada tiene como finalidad recabar información para el proyecto de titulación denominado “Plan de Marketing para la Comercializadora de plástico “**JC**”. La información que se presenta es con fines académicos

PROPIETARIO DE LA COMERCIALIZADORA DE PLÁSTICOS “JC”.

1. ¿Conoce usted lo que es un plan de marketing?
2. Describa brevemente cómo se ha ido desarrollando el comercial de plásticos “JC”.
3. ¿Cuáles han sido los mecanismos que ha utilizado para ser reconocido en el sector?
4. ¿Cree usted que Plásticos JC llega a cumplir con las expectativas de los clientes?
5. ¿Cuál es su competencia directa en el sector?
6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para vender los productos que ofrece?
7. ¿Considera usted que un plan de marketing con estrategias claras ayudará a captar más clientes en la comercializadora de plásticos “**JC**”?

4.2.1. Resultados de la entrevista

Presentación de la entrevista realizada al propietario del comercial de plásticos “JC”.

Se realizó la siguiente entrevista compuesta de 7 preguntas, las cuales fueron dirigidas al propietario de la comercializadora de plásticos “JC”, donde se obtuvieron las siguientes respuestas.

1. ¿Conoce usted lo que es un plan de marketing?

Sí, es interesante ya que por medio de este plan de marketing podemos conocer el estado y qué tipo de estrategia es la adecuada para el negocio y de qué forma ayudaría a aumentar los ingresos y hacer que el negocio crezca en el sector.

2. Describa brevemente cómo se ha ido desarrollando el comercial de plásticos “JC”.

Este negocio desde su apertura se ha ido desarrollando y creciendo poco a poco haciéndose conocido en el sector ofreciendo variedad de productos y la mejor calidad en plásticos.

3. ¿Cuáles han sido los mecanismos que ha utilizado para ser reconocido en el sector?

Bueno anteriormente ya teníamos un negocio en el mismo local por lo cual ya teníamos nuestros clientes, los cuales han seguido llegando y como ya conocen que vendemos plásticos y a buen precio hemos llegado a ser reconocidos en el sector.

4. ¿Cree usted que Plásticos “JC” llega a cumplir con las expectativas de los clientes?

Si, porque la mayoría de nuestros clientes son comerciantes o emprendedores que tienen pequeños negocios y buscan ciertos utensilios que no se encuentran por el sector, sino que tienen que ir a distribuidoras grandes por el centro y nos han pedido o recomendado que tengamos ciertos productos y lo que hacemos es contar con eso para no perder clientes.

5. ¿Cuál es su competencia directa en el sector?

Bueno como competencia directa tenemos el almacén TÍA que también ofrecen estos productos y 3 locales más que venden utensilios plásticos.

6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para vender los productos que ofrece?

Como estrategia hemos ido personalmente a los negocios que quedan alrededor en el sector donde ya tenemos conocidos y son nuestros vecinos y les

ofrecemos los productos, así mismo contamos con letreros que informen lo que vendemos.

7. ¿Considera usted que un plan de marketing con estrategias claras ayudará a captar más clientes en la comercializadora de plásticos JC?

Si porque como negocio se necesita estrategias para llegar a más personas, que esto de resultados a largo plazo y que nos ayude a aumentar el volumen de las ventas.

4.3. PROPUESTA

Plan de Marketing para la comercializadora de plásticos “JC” en la ciudad de Guayaquil.

4.3.1. Resumen Ejecutivo

El presente plan de marketing tiene como objetivo aumentar las ventas de la comercializadora de plásticos “JC”, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La empresa se dedica a ofrecer productos de plásticos de buena calidad, y también ofrece ofertas especiales como promociones y descuentos para satisfacer las necesidades del consumidor. Con la creciente competencia en el mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor, es esencial desarrollar una estrategia efectiva para fortalecer la presencia de la marca y aumentar sus ingresos.

4.3.2. Misión

Comercializar y distribuir productos de plásticos de buena calidad (como cucharas, vasos, platos, etc.) a nivel nacional, buscamos ofrecer a nuestros clientes un excelente servicio de calidad con mejores precios del mercado y variedad en áreas comerciales e industriales, que supere las expectativas de nuestros clientes.

4.3.3. Visión

Ser líder nacional en la distribución de envases plásticos, destacando por la excelencia en calidad, trabajo en equipo, y el cumplimiento del cliente; consolidando así nuestro reconocimiento y presencia dentro del mercado con estrategias innovadoras para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

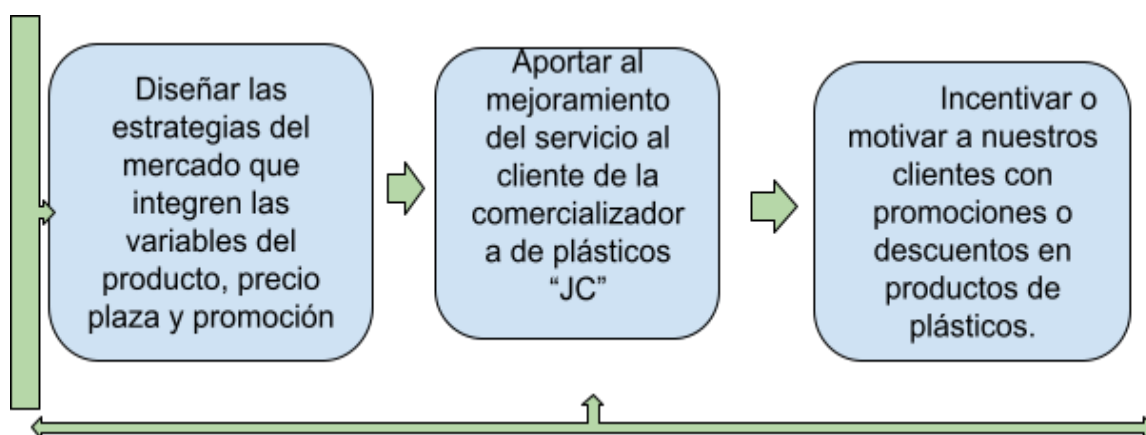
Figura 12. Logotipo de la empresa de plásticos.



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.4. Objetivos específicos de la propuesta

Gráfico 1. Objetivo de Plásticos JC



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.5. Valores corporativos

Calidad: La calidad representa el compromiso interno de la empresa en la ejecución de su labor, asegurando la entrega de productos y servicios que satisfagan de manera completa los requisitos, necesidades y expectativas del cliente.

Servicio al cliente: Promovemos un servicio de calidad que garantiza la comodidad del cliente durante sus compras, asegurando un compromiso incondicional.

Respeto: El respeto desempeña un papel fundamental en las relaciones dentro y fuera de una empresa, influyendo directamente en su cultura y clima

organizacional. Cultivar este valor entre los individuos promueve relaciones más positivas y una mejor calidad en el entorno laboral.

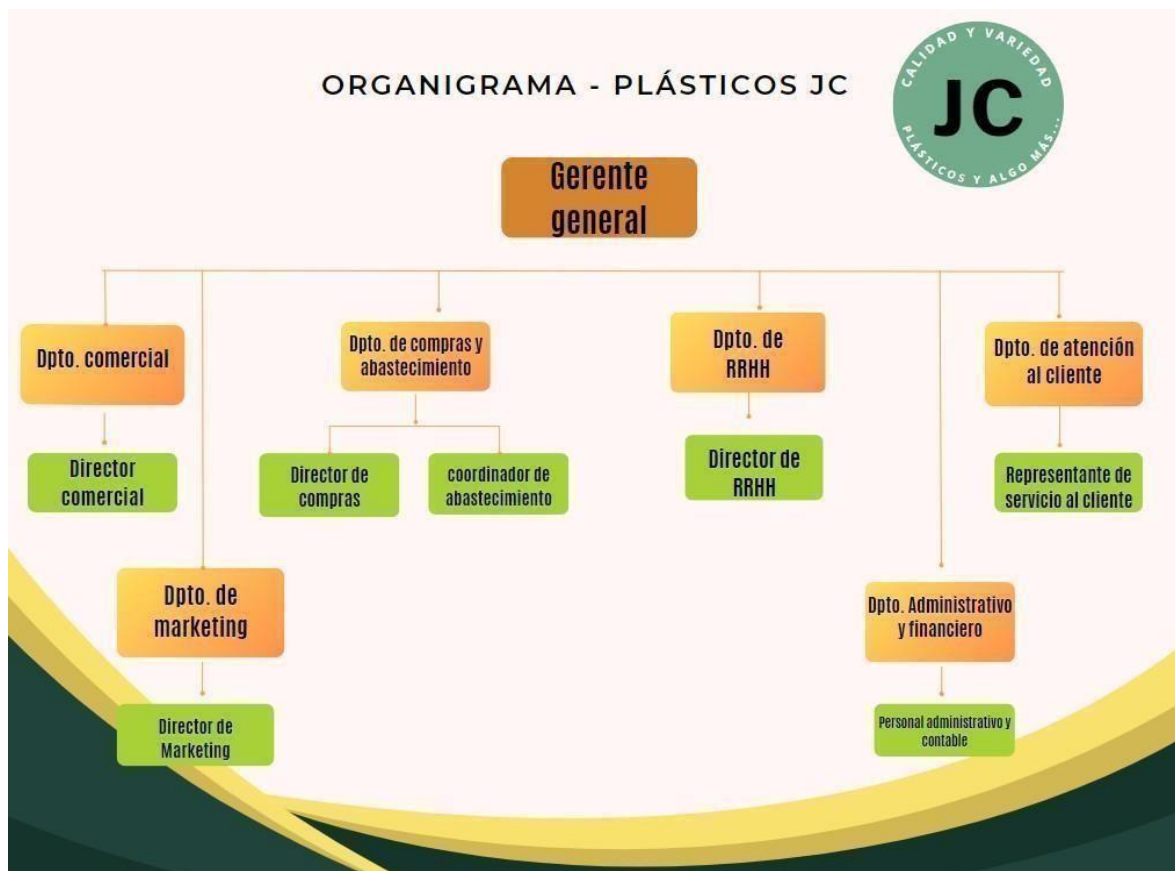
Cumplimiento: Esto implica el compromiso de cumplir con clientes en calidad, cumplir con las promociones y descuentos, los costos y plazos, satisfacer pagos y acuerdos con proveedores, y garantizar la adecuada remuneración de los empleados.

Responsabilidad: Nuestra responsabilidad como empresa es cumplir con cada uno de nuestros clientes, brindarles el mejor servicio y cumplir con nuestras obligaciones.

4.3.6. Organigrama

En el presente trabajo se desarrolló un organigrama de funciones para dar a conocer a través de la siguiente estructura de qué manera está organizada la comercializadora de plásticos “JC”.

Figura 13. Organigrama Plásticos JC



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Como podemos ver el organigrama de la empresa está estructurado de manera jerárquica lo cual muestra que departamentos existen internamente para que se maneje de manera más fluida en los procesos internos y obtener resultados de mayor eficiencia. A continuación, se describe cada departamento y las funciones de cada colaborador de la empresa.

4.3.7. Descripción de funciones

Tabla 13. Descripción de Funciones

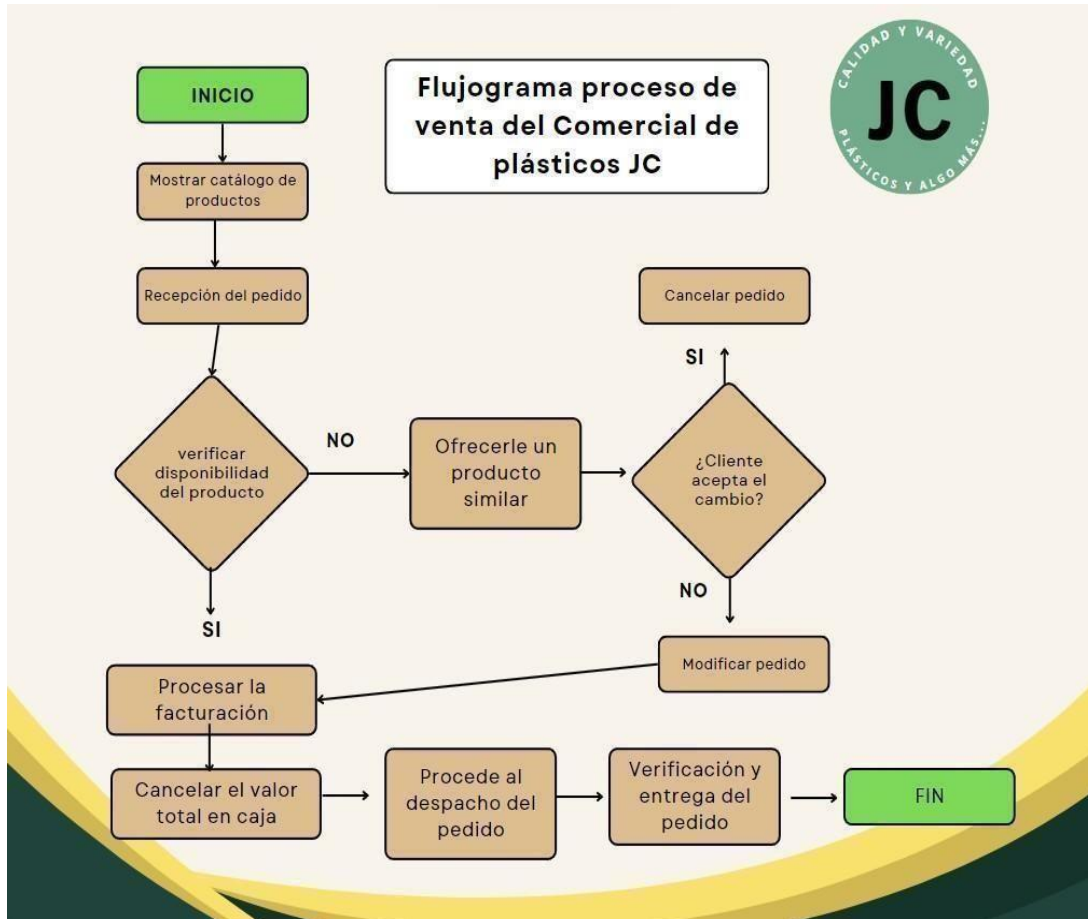
Departamento	Cargo	Funciones
Gerencia	Gerente General	Responsable de la gestión general de la empresa y la toma de decisiones.
Dpto. Comercial	Director Comercial	Desarrolla estrategias de ventas, se relaciona con los clientes y promueve los productos.
Dpto. de compras y abastecimiento	Director de compras	Gestión de las compras de envases plásticos y relaciones con proveedores calificados, supervisa la recepción del producto.
	Coordinador de abastecimiento	Responsable de mantener el inventario y almacenamiento adecuado de los productos.
Dpto. de atención al cliente	Representante de servicio al cliente	Atención a consultas, pedidos y resolución de problemas con los clientes.
Dpto. de RRHH	Director de RRHH	Responsable de la gestión del talento y bienestar de los empleados, implementa programas de formación para la mejora de habilidades y conocimiento del equipo, entre otras actividades.
Dpto. de marketing	Director de Marketing	Desarrollo de estrategias de marketing publicidad y promoción.
Dpto. Administrativo y financiero	Personal administrativo y contable	Encargado de gestionar aspectos y tareas administrativas, contables y financieras.

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.8. Flujograma proceso de venta

El siguiente flujograma está basado en el proceso de ventas que se desarrolla dentro de la empresa.

Figura 14. Flujograma del proceso de venta, [Comercial de plástico "JC"].






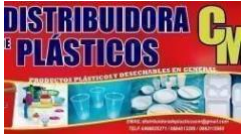
Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.9. Competencia

En Ecuador el sector plástico ha venido expandiéndose y creciendo por ser la actividad manufacturera más dinámica, convirtiéndose en parte importante para muchas otras cadenas productivas del comercio como las pequeñas o medianas empresas hasta emprendimientos ya sea de manera formal e informal, por lo cual se ha dado a notar la competencia dentro de este sector.

A continuación, revisaremos las principales competencias de la Comercializadora de plásticos “JC”, las cuales son:

Tabla 14. Competencias de la Comercializadora de plásticos “JC”

EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
	<p>Ofrece productos variados de envases de plásticos para consumo de alimentos.</p>
	<p>Productos para el hogar y envases plásticos de diversos diseños, tamaño, color, etc.</p>
<p>Distribuidoras de plásticos PLASTIROAP</p> 	<p>Ofrece variedades de productos al por mayor y menor, con mayor tiempo en el mercado.</p>
<p>Local de venta de plástico y papelería</p> 	<p>Ofrecen productos de la misma línea de plásticos desechables y de la misma marca.</p>

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Ante este tipo de competencia que actualmente se encuentran en el sector debemos identificar qué tipo de estrategias exitosas han implementado y evaluar precios, calidad y servicios ofrecidos por la competencia.

4.3.10. Análisis FODA de la empresa

Figura 15. Análisis FODA Comercializadora de Plásticos



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.10.1. Fortalezas

Amplio catálogo de productos. – Los productos que ofrece la comercializadora de plásticos “JC” son variados ya que nuestros clientes son comerciantes del sector por lo tanto ofrecemos productos dirigidos a la industria alimenticia y de consumo que garantizan calidad y seguridad.

Ubicación estratégica. - Al estar ubicados en medio de un sector muy comercial con afluencia de gente en una avenida principal ayuda mejor a la captación de clientes.

Precios competitivos. - Los precios que maneja el comercial de plásticos “JC” son accesibles al bolsillo del cliente por lo que lo incentiva a seguir frecuentando la compra.

4.3.10.2. Oportunidades

Demanda creciente. - se visualiza una mayor demanda y crecimiento en este tipo de productos por parte de comerciantes y emprendedores en el sector.

Uso de redes sociales. - El uso de redes sociales abrirá una oportunidad para extendernos comercialmente y llegar a una comunidad más digital.

Conciencia Ambiental. - Actualmente existen diversas formas de fomentar el reciclaje y crear conciencia ambiental, lo cual abre oportunidad a comercializar envases sostenibles con el medio ambiente.

4.3.10.3. Debilidades

Falta de plan de marketing estructurado. - La ausencia de un plan estratégico puede provocar impactos negativos que afecten el desempeño y crecimiento del negocio, como una baja visibilidad de la marca ineficiente atracción de nuevos clientes, falta de diferenciación frente a competidores y un débil posicionamiento.

Poca presencia en medios digitales. - Como consecuencia de esta debilidad la comercializadora tendría una baja visibilidad en el comercio digital y podría quedarse atrás, frente a competidores que aprovechan este medio para promocionarse y darse a conocer.

Falta de posicionamiento de marca. - esto llevaría a que la empresa pase un poco

desapercibida en el mercado y no pueda dar a conocer el valor de lo que ofrece.

4.3.10.4. Amenazas

Regulaciones ambientales. - Afectarían la aceptación de plásticos desechables y a la vez cambiaría la perspectiva de la gente en usar este tipo de productos.

Inseguridad en el país. - La inseguridad que se vive en el país actualmente afectan de manera económica, es decir el comerciante, el cliente, el emprendedor cada vez tiene miedo de la inseguridad, de la violencia y opta por cerrar su negocio o limitar su tiempo de trabajo y por lo tanto hace que disminuya esa frecuencia de ventas.

Nuevos competidores. - Existe un riesgo alto de que nuevos competidores ingresen al mercado ya que para este tipo de negocios no se necesita una gran y cuantiosa inversión.

4.3.11. Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la comercializadora de plástico "JC" serían los siguientes:

4.3.11.1. Rivalidad entre competidores existentes

- En el mercado local de nuestra comercializadora de plástico, existen varios competidores como, Tía, PYCCA, Local de venta de plástico y papelería "MG".
- La rivalidad es existente, ya que todos ofrecen servicios similares y compiten por la atención de los clientes en el mismo sector del mercado.
- La diferenciación es la calidad del producto y el servicio al cliente que ofrece la empresa de plástico ya que este puede ser un factor clave para poder tener un entorno competitivo.

4.3.11.2. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- Una amenaza sería que se reemplazará el material de plástico a materiales biodegradables por mucha contaminación ambiental.
- También es importante ofrecer productos y servicios que no sean fácilmente sustituibles, como la atención al cliente eficiente y los precios accesibles.

4.3.11.3. Poder de negociación de los proveedores:

- En el caso de la comercializadora de plástico, los proveedores que ofrecen productos tienen días de visitas al local y fecha de pagos establecidos.
- Es fundamental establecer confianza con los proveedores para garantizar
- un buen producto de calidad y obtener condiciones favorables en términos de precios y plazos de entrega cambios de productos cuando estén caducados.

4.3.11.4. Poder de negociación con los clientes:

- Los clientes de la comercializadora de plástico pueden negociar con la empresa los productos de calidad con ofertas, promociones, descuentos.
- Es importante mantener una atención al cliente eficiente y eficaz, así como precios accesibles, para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos.

4.3.11.5. Amenaza de nuevos competidores:

- La ubicación estratégica de la comercializadora de plástico “JC” es favorable ya que tiene una ventaja sobre los competidores al estar en una zona muy comercial, por lo tanto, se enfrenta a una lucha intensa en el mercado por otros negocios en los alrededores.
- Para mantenerse competitivo, debe tener una buena atención al cliente y ofrecer variedad de productos.
- La amenaza de nuevos competidores en el mercado es muy alta porque no hay barreras como la inversión, es decir que este tipo de negocios muy fácilmente pueden entrar al mercado con una inversión simple.

4.3.12. Análisis Pest

- **Político:** Regulaciones políticas relacionadas con el uso de plásticos desechables debido al impacto ambiental. Políticas de reciclaje que fomentan o exigen a este tipo de negocios que incentiven el reciclaje de ciertos tipos de plásticos.
- **Económico:** La situación económica general puede afectar la demanda de productos de plásticos desechables.
- **Social:** Conciencia Ambiental, es decir que puede haber un cambio en la

percepción pública sobre la sostenibilidad y el medio ambiente, lo que afectará la demanda de los productos.

- **Tecnológico:** Nuevos desarrollos tecnológicos en materiales biodegradables o alternativas sostenibles podrían tener un impacto significativo en la industria de plásticos desechables.

Dado el siguiente análisis se puede ver que existe un creciente énfasis en cuanto al tema de la sostenibilidad y la reducción de plásticos desechables, lo que puede significar un desafío en las preferencias del consumidor y oportunidades para la innovación en productos más sostenibles.

4.3.13. Estrategias de Marketing (4P)

Es muy importante aplicar las 4p para tener relaciones duraderas con los clientes también se destaca como un factor crítico para tener el éxito de la empresa. Las estrategias de Marketing son los elementos clave para el éxito del negocio, para lograrlo, se pueden implementar estrategias de marketing centradas en la calidad del servicio, promociones atractivas y una comunicación efectiva para fortalecer la lealtad del cliente.

Además, la empresa debe adaptarse a las tendencias del mercado y aprovechar plataformas digitales para ampliar su alcance y mejorar la visibilidad de sus productos. La monitorización constante de resultados permitirá ajustar y optimizar el plan de marketing en función de las necesidades cambiantes del mercado. La empresa se ha ido adaptando a las plataformas digitales porque trae nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado y gracias a las plataformas también podemos darnos a conocer al mundo global.

Figura 16. Estrategias de Marketing las 4 P



Elaborado Por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.13.1. Estrategias del producto

Es fundamental que la Comercializadora de plásticos "JC" siga enfocándose en la mejora continua de la calidad del producto mediante capacitación y buenas prácticas. Mantener un contacto directo con los clientes y ofrecer flexibilidad en las cantidades de venta contribuirá a satisfacer sus necesidades. La oferta de valor centrada en calidad, servicio eficiente, precio accesible y relaciones duraderas es clave para el éxito de la empresa.

Buscar constantemente nuevas soluciones y productos innovadores que puedan diferenciar la oferta en el mercado.

En la siguiente tabla se podrá visualizar los productos que tienen mayor rotación en la COMERCIALIZADORA DE PLÁSTICOS "JC".

Tabla 15. Líneas de Productos.

LÍNEA DE PRODUCTOS - PLÁSTICOS "JC" OFRECE:	
Platos desechables	
Cubiertos Blancos	
Vasos Plásticos	
Contenedores y Reposteros	
Fundas Tipos Camisa	
Fundas de Rollos	
Fundas de Basura Industriales	
Botellas Plásticas	
Tarrinas de Plásticos	

Elaborado Por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.13.2. Estrategias de precio

La Comercializadora de plásticos “JC” deberá establecer precios en los productos que ofrece, al fijar un precio, es crucial considerar el valor que los clientes están dispuestos a pagar para evitar perder clientes o utilidades.

La estrategia de precios debe incluir descuentos por cantidad, así como márgenes para ventas al por menor y al por mayor, junto con condiciones de pago flexibles según el tiempo de cancelación de la deuda. También, Incluir precios por temporada, es decir incentivar a que la demanda aumente en productos que entran a la venta por temporada ya sea un ejemplo en temporadas navideñas, fin de año, días festivos, etc.

Los precios de la Empresa de plástico “JC” están dentro del promedio del mercado, pues, aunque los productos que los clientes pueden comprar son de alta calidad y para todos los gustos, el precio de venta de los productos no es caro en comparación. a otras tiendas ubicadas o en centros comerciales.

4.3.13.3. Estrategias de plaza

La Comercializadora de plástico “**JC**” está ubicada en la parroquia Ximena sur de la ciudad de Guayaquil, un punto estratégico ya que se ubica en una calle principal y muy comercial, para poder vender los productos de calidad que ofrece la empresa.

Establecer canales eficientes para los clientes a través de venta directa, distribuidores, venta a minoristas o incluso hacer presencia en venta en línea, es decir hacer uso de las redes sociales como página web o la creación de una tienda virtual y trabajar para llegar a más personas.

La empresa de plástico “**JC**” puede lograr una diferenciación y, por tanto, puede tener una gran ventaja competitiva. No sólo se debe considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, tamaño y disposición.

4.3.13.4. Estrategias de Promoción

Publicidad. - Utilizar medios de comunicación tradicionales (volantes, afiches, etc.), y medios digitales como las redes sociales para promocionar los productos. A la vez descuentos por compras en volumen o realizar sorteos por medio de redes sociales que es en donde se tiene mayor alcance a una comunidad más amplia.

La diferenciación se puede lograr principalmente realizando capacitaciones al personal del departamento comercial, de marketing y de atención al cliente no sólo se le puede hablar del producto sino también cómo deben tratar al cliente para tener una buena ventaja competitiva a ofrecer el producto que tiene la empresa.

Figura 17. Instagram Comercializadora de plástico JC



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 18. Estrategias de promoción/Publicidad



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Figura 19: Descuentos especiales en la Comercializadora de plásticos "JC"



Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.14. Plan de acción para la Comercializadora de Plásticos “JC”.

Tabla 16. Plan de acción para la comercializadora de plásticos “JC”

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERÍODO DE EJECUCIÓN	MONTO PRESUPUEST	RESPONSABLE
Posicionamiento de la marca	Publicidad tradicional	Diseñar volantes y afiches y repartirlos a los comerciantes del sector de la empresa.	2 meses	\$300	Depto. comercial
Marketing digital	Creación y manejo de página web y redes sociales.	Crear cuentas en FB, IG, Tiktok. Diseñar calendario de contenido digital Desarrollar un sitio web atractivo y funcional.	3 meses	\$450	Dpto. de marketing
Capacitación personal	Identificar las necesidades de capacitación dentro de cada área.	Realizar talleres de capacitación en servicio al cliente y manejo de nuevas tendencias. Realizar dinámicas relacionadas al tema y evaluar resultados.	2 meses	\$250	Dpto. De recursos humanos
Realizar promociones	Aumentar la demanda en productos hasta agotar stock	Realizar cada cierto tiempo ya establecido dentro de un plan estratégico, fechas por temporadas donde se pueda llevar a cabo estas promociones y descuentos. Dedicar un espacio físico de exhibición de productos seleccionados para promociones 2x1 y descuentos en compras al por mayor.	1 meses	\$150	Dpto. comercial

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Nota. El costo mensual del marketing digital en redes sociales es de \$150 lo cual se encuentra detallado en la tabla 18. El costo mensual del posicionamiento de la marca es de \$150, la información se encuentra detallada en la tabla 17. El costo mensual de las promociones y ofertas es de \$150, la información se encuentra detallada en la tabla 20. El costo mensual de brindar capacitación al personal es de \$125, la información se encuentra detallada en la tabla 19.

Posicionamiento de la marca.

Tabla 17. El costo del posicionamiento de la marca.

Producto	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Volante	100	\$0.70	\$70
Afiche	160	\$0.50	\$80
Total			\$150

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Marketing Digital ofertas que ayuden a la venta de productos.

Tabla 18. Costo de Marketing Digital, ofertas que ayuden a la venta de productos.

Producto	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Facebook	1	\$15	\$15
Instagram	1	\$20	\$20
Tik Tok	1	\$25	\$25
Diseño de calendario digital	1	\$40	\$40
Pág. web, con catálogo de productos	1	\$50	\$50
Total			\$150

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Capacitación al personal

Tabla 19. Costo de Capacitación al personal.

Producto	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Talleres de Capacitación	1	\$50	\$60
Capacitadores	1	\$75	\$65
Total			\$125

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Realizar promociones y ofertas

Tabla 20. Costo de promociones y ofertas

Producto	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Fechas especiales	1	\$50	\$50
Identificar un espacio para las exhibiciones de los productos 2x1 o descuentos	1	\$100	\$100
Total			\$150

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

4.3.15. Costo / Beneficio

La comercializadora de plásticos “JC” tiene presente evaluar los costos asociados con la implementación de este proyecto, considerando y tomando en cuenta que la situación actual de la empresa es que se tiene una ausencia de un plan de marketing lo cual carece de estrategias adecuadas para aumentar el volumen de ventas, atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

Por lo que el presente proyecto tiene como beneficio para la empresa nuevas estrategias comerciales que sean eficientes a largo plazo y que conlleve a la mejora continua y beneficios esperados en distintas áreas de la empresa.

Tabla 21: Costo y Beneficio

Costo	Valor	Beneficio
Diseñar publicidad paraposicionamiento demarca (Afiches, volantes, etc.)	\$300	Con la elaboración de publicidad como volantes o afiches se obtiene como beneficio promover la marca, los productos y tener una mayor percepción del público en el mercado.
Marketing digital (redes sociales, página web, tienda virtual)	\$450	La inversión dentro de esta estrategia de marketing llevará a que la empresa tenga una mayor presencia en redes sociales y llegue a más personas, es decir ayudará a promover la marca, teniendo como ventaja la diferenciación frente a la competencia.
Planificación de ofertas y promociones en productos.	\$150	La planificación de ofertas y promociones, ayuda a incentivar y motivar a que el cliente siga adquiriendo los productos y así tener un incremento en el volumen de ventas y a la vez lograr fidelización de clientes.
Capacitaciones a departamento comercial, marketing y ventas.	\$250	Es fundamental capacitar a todo el personal para el desarrollo y crecimiento de la empresa, pueden desarrollar diferentes habilidades y se pueden ir desempeñando en diferentes áreas.
Inversión Total	\$1150	La comercializadora de plásticos “ JC ” implementará estas estrategias de marketing para aumentar las ventas y para que los empleados puedan capacitarse para su desarrollo personal.

Elaborado por: Cepeda & Flores. (2023)

Conclusiones

Analizando la problemática planteada al inicio de este proyecto vemos que en la comercializadora de plásticos “JC” existe esa necesidad de un plan de marketing estructurado, lo cual ha llevado a la empresa a depender en gran medida de conocimientos autónomos y actividades comerciales más tradicionales y ha sido una limitación para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, esto no solo afecta la atracción de nuevos clientes sino también la retención de los actuales.

Realizando un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la empresa se llegó a identificar oportunidades potenciales, amenazas en el entorno competitivo y evaluar sus fortalezas y debilidades, esto servirá de base para formular estrategias que se integren en un plan más amplio.

Para esto se llevó a cabo métodos como encuestas y entrevistas que nos proporcionan una visión integral de la situación actual de la comercializadora de plásticos "JC" y ofrecen valiosa información para la formulación de un Plan de Marketing, teniendo como resultados de que existe una base sólida de clientes, pero hay áreas en lo que hay que mejorar y competir.

En conclusión, realizar una propuesta de marketing estructurada y orientada al cumplimiento de los objetivos estratégicos y la implementación exitosa de estos elementos fortalecerá la posición comercializadora de plásticos “JC” en el mercado y mejorará su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Recomendaciones

Iniciar cumpliendo con las actividades y acciones propuestas en la tabla del plan de acción y seguir con el cronograma mensuales de las estrategias de marketing ya que ayudará a alcanzar los objetivos propuestos para evitar que la comercializadora de plástico “**JC**” pierda oportunidades de crecimiento en el mercado.

Utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram o Tiktok para poder promocionar los productos que ofrece la comercializadora de plásticos “**JC**” ya que ayudará a aumentar el volumen de venta y también posicionar la marca de la empresa en el mercado.

Para alcanzar las metas propuestas en términos de crecimiento, satisfacción, capacitación y retención de clientes, es primordial enfocarse en el desarrollo y motivación de los empleados, así como en la gestión eficaz de las necesidades de marketing.

Garantizar capacitaciones al personal de la comercializadora de plástico “**JC**” para el crecimiento personal y profesional de los empleados.

Supervisar continuamente la satisfacción del cliente, así como la percepción del valor y el posicionamiento de la marca ante los clientes, prospectos y audiencias para determinar qué actividades son efectivas y cuáles no, de modo que las actividades necesarias para lograr los objetivos de la organización puedan cambiarse y corregirse.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Padilla, C. P., & Teran Herrera, M. B. (2017, December 30). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Repositorio ESPE. Retrieved February 7, 2024, from [https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/handle/20.500.12727/5553/acosta_padilla_cp_teran_herrera_mb_2017.pdf](#)
- Alzate Diaz, D. (n.d.). Plan Estratégico de mercadeo Plasticos GYC S.A.S. para el año 2017. Retrieved octubre 6, 2023, from [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/alzate_diaz_d_2017.pdf](#)
- Arias-Odón, F. G. (2012, Julio). (PDF) EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (n.d.). Fundamentos de Marketing. Facultad Regional Reconquista. Retrieved Octubre 4, 2023, from https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ascurra Montalvo, A. C., & Mas Cruz, F. (n.d.). Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L". de la ciudad de Chiclayo. Repositorio USMP. Retrieved Octubre 6, 2023, from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becker, H. (n.d.). Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hi. Metodología y Técnicas de la Investigación Social. Prof. Agustín Salvia. Retrieved Octubre 4, 2023, from <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Bermeo, D. A. (2017). "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de botellas de plástico a base de ma. Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja. Retrieved October 26, 2023, from <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17814/1/David%20Alejandro%20Bermeo%20Ram%C3%B3n.pdf>
- Cabrera, L. A. (n.d.). Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. Academia.edu. Retrieved February 7, 2024, from [https://www.academia.edu/38456789/Fundamentos_de_Marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico](#)
- Calderón, A. (n.d.). Poblaciones Finitas | PDF | Muestreo (Estadísticas) | Determinación del tamaño de la muestra. Scribd. Retrieved February 7, 2024, from <https://es.scribd.com/document/523480061/Poblaciones-finitas>
- Cano Sanchez, L., & Granados Chaparro, J. (n.d.). Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano Luis Fernando Cano Sanchez. Biblioteca Digital CCB. Retrieved February 7, 2024, from [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/cano_sanchez_l_ganchos_cano_luis_fernando_cano_sanchez.pdf](#)
- Carrera, J. A. (2019). Plan de negocios para la elaboración de platos biodegradables a base de salvado de trigo proveniente de Chile para comercialización en la ciudad de Quito. Autor Año Facultad de ciencias económicas y Administrativas. Retrieved February 7, 2024, from <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11414/1/UDLA-EC-TINI-2019-75.pdf>

- Casado Diaz, A., & Sellers Rubio, R. (n.d.). Introducción al marketing. Editorial Club Universitario. https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_al_Marketing/WCs5DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+PESTEL:+Estrategia
- Casado, A. B. (2010). INTRODUCCIÓN AL MARKETING. RUA. Retrieved February 7, 2024, from <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25417/6/Esquemas%20de%20Introduccion%20al%20Marketing.pdf>
- Castillo, B. E., Gómez, R. J., Taborda, Q. L., & Mejía, M. A. (2021). ¿Cómo investigar en la UNIBE? (Primera ed.). Quito: Qualitas
- Cedeño Chalen, J., & Quijigüe Mendoza, G. (2020, mayo 15). Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la microempresa "Cyber Clip 29" de la ciudad de Guayaquil. Retrieved February 7, 2024, from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6669/1/T-ULVR-5302.pdf>
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-signed-signed.pdf
- EDICIÓN. ResearchGate. Retrieved February 7, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION-en-la-UNIB.E-version-19-10-2021.pdf
- <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/744bde1-1651-4e54-adaa-7c894ab683aa/content>
- <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13750/978-9942>
- https://unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2022/08/RF_LIBRO-Como-Investigar
- https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- implementación a través del cuadro integral. , - YouTube. Retrieved February 7, 2024, from
- Jumbo Cárdenas, J. D. (2017, November 9). Proyecto de factibilidad, para la creación de una empresa productora de café tostado y molido en el cantón Puyango y su comercialización en el mercado de la ciudad de Guayaquil. YouTube: Home. Retrieved February 7, 2024, from
- Lema González, H. D. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.). si por favor. Retrieved February 7, 2024, from https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf

- Ley Organica del consumidor. (2017, November 9). Registro oficial del suplemento. YouTube: Home. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-fuerzas-armadas-de-ecuador/contabilidad-financiera/a2-ley-org-defen-consum/83158462>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez, A. (2017, November 9). Google libros. https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_del_entorno/LDStM0GQPkgC?hl=es&gbpv=1
- Martinez, D., & Villa, A. (2023, May 19). Elaboración del plan estratégico y su venta.
- Ormeño, S. S. (2021, March 3). Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil. Repositorio UPS. Retrieved February 7, 2024, from
- Ortega, C. (2023). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. QuestionPro. Retrieved Octubre 6, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2010). Proyecto de grado. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SONARPLAS S.A. Retrieved Octubre 6, 2023, from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9380/tesis473.pdf;jsessionid=49CE58B0B08F0683F61ACCAA3DC5E5D3?sequence=1>
- Quijano Gómez, J., & Santa María Vélez, V. (2017, November 9). Plan de mercadeo para una empresa del sector de plásticos. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/e4dd478f-59c4-43a5-9eef-a4ed12ab3213/content>
- Romero Muñoz, J. (2017, November 9). “Plan Estratégico para incrementar la venta. uence=1&isAllowed=y ventas de la empresa Josrom en el sector del mercado central de la ciudad de guayaquil”. YouTube: Home. Retrieved February 7, 2024, from
- Yanqui Balon, M. I., & Alcivar Cevallos, D. F. (2018). Plan Estratégico de Marketing para Diproplast. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil Unidad de Postgrados carrera: Maestría en Administración de Empresas tema: P. Retrieved February 7, 2024, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4847/1/UPS-GT000141.pdf>

Anexo

Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene fines académicos, se realizará dentro del proyecto de un Plan de Marketing para la comercializadora de Plásticos "JC", no se debe colocar el nombre y/o cualquier identificación del cliente.

Por favor marcar con una X, en el espacio que considere su respuesta y escribir con letra legible donde sea necesario.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 10 - 20 años
- 20 - 30 años
- 30 - 40 años
- Más de 40 años

3. ¿Con qué frecuencia compra los productos de envases plásticos (cuchara Vasos, platos)?

- Siempre
- Casi Siempre

- Nunca
4. **Al momento de comprar plástico o insumos, le ha tocado visitar distribuidoras grandes.**
- SI
 - NO
5. **Al realizar la compra en que se fija más:**
- Calidad
 - Precio
 - Marca
6. **¿Qué tipo de fundas tiende a comprar para empacar sus productos?**
- Fundas plásticas
 - Fundas biodegradables
 - Reutilizable
7. **¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos de plásticos en la comercializadora “JC”?**
- Muy probable
 - Probable
 - Nada
 - Poco probable
8. **¿Aparte del proceso de compra, recibe usted algún tipo de información periódica de la empresa plásticos “JC”, sobre sus productos, promociones, e información general de la empresa, vía WhatsApp, o por otro medio?**
- Si
 - No

9. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda la empresa Plásticos “JC”?

- Buena
- Muy buena
- Regular

10. Las compras que usted realiza son de:

- Uso personal
- Negocio propio
- Otros