



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA “PLASTRO S.A.” CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Anthony Andrés Villon Romero

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

**2020**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA “PLASTRO S.A.” CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autor: Anthony Andrés Villon Romero**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs**

**RESUMEN**

La investigación de campo nos ayudó determinar que acciones de mercadotecnia se debería efectuar en el portafolio de producto para captar la atención de los clientes; es decir, ejecutar acciones de marketing que generen un incremento en sus ventas para lograr posicionarse en el mercado. Las propuesta de mejoras están alineadas a un presupuesto que permita a la empresa ejecutar las tácticas y estrategias para lograr que la empresa sea reconocida en el mercado.

**Palabras claves:** Productos      Marketing Mix      Marketing



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA “PLASTRO S.A.” CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autor: Anthony Andrés Villon Romero**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs**

**ABSTRACT**

The field research helped us determine what marketing actions should be carried out on the product portfolio to capture the attention of customers; that is to say, execute marketing actions that generate an increase in your sales to position yourself in the market. The improvement proposals are aligned to a budget that allows the company to execute the tactics and strategies to achieve that the company is recognized in the market.

**Keywords: Products      Marketing      Mix Marketing**

## INDÍCE GENERAL

CARATULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INDÍCE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLA .....	xiii
INDICE DE FIGURA .....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en contexto .....	2
Situación Conflicto. ....	2
Formulación del Problema. ....	3
Variables de la Investigación. ....	3
Delimitación de Problema. ....	3
Objetivos de Investigación. ....	3
Justificación e Importancia.....	4
CAPÍTULO II.....	6

MARCO TEÓRICO .....	6
Fundamentación Teórica .....	6
Antecedentes Históricos .....	6
Antecedentes Referenciales .....	10
Fundamentación Legal .....	19
Variables de la Investigación. ....	20
Glosario de términos.....	21
CAPÍTULO III.....	23
Metodología.....	23
Información de la empresa .....	23
Historia de la empresa.....	23
Misión .....	23
Visión.....	24
Estructura Organizativa .....	24
Plantilla de trabajadores .....	25
Análisis de cartera de productos frente a los competidores más importantes.....	25
Principales Productos .....	27
Diseño de investigación .....	28
Tipo de investigación .....	28
Población.....	30
Muestra .....	30
Tipo de Muestreo.....	31
Técnicas de investigación.....	32

Herramienta de investigación .....	32
CAPÍTULO IV .....	33
Análisis e interpretación de resultados.....	33
Análisis de Encuesta .....	33
Análisis de Entrevista a profundidad .....	39
Análisis de ficha de observación.....	40
Análisis General .....	43
Plan de mejora .....	44
Conclusiones .....	47
Recomendaciones .....	48
Bibliografía.....	49

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. 1: Entorno .....	2
Tabla 3. 1: Benchmarking de productos de plásticos .....	26
Tabla 3. 2: Líneas de productos.....	28
Tabla 3. 1: Población .....	30
Tabla 3. 2: Muestra.....	31

## INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Historia de la mercadotecnia.....	8
Figura 2. 2: Marketing 3.0 vs 4.0.....	9
Figura 2. 3: Ciclo de vida .....	14
Figura 2. 4: Marketing mix vs Ciclo de vida.....	15
Figura 2. 5: Plan de marketing digital.....	17
Figura 2. 6: Esquema del modelo de comunicación en plataforma web...	18
Figura 2. 7: Marketing Digital .....	18
Figura 2. 8: Plan de marketing digital.....	19
Figura 3. 1: Organigrama.....	24
Figura 3. 2: Plantilla de trabajadores. ....	25
Figura 4. 1: Publicidad .....	33
Figura 4. 2: Compra.....	34
Figura 4. 3: Comunicación .....	34
Figura 4. 4 Posicionamiento .....	35
Figura 4. 5: Compra de productos .....	36
Figura 4. 6: Comunicación .....	36
Figura 4. 7: Punto de venta.....	37
Figura 4. 8: Comunicación .....	38

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema.**

Al momento de internacionalizar un producto en otros mercados se genera una acción de marketing internacional, es más que necesario prestar atención un efecto que genera el bien tangible o intangible en una sociedad de consumismo o de tendencia digital en donde es imparable.

Aunque, el término este asociado de forma directa a la internacionalización de las empresas en donde se busca demanda de su productos en mercados en donde no se explora y busca traspasar la fronteras con la inserción de los productos en mercados en donde no se tiene participación de mercado y con el ingreso del producto genera una competitividad en el mercado (Martínez, 2017).

En Latinoamérica se ha observado un crecimiento en el marketing digital por los emprendimiento dejando a un lado el marketing tradicional que es pautar en radio, prensa y televisión dando al paso a la innovación en la forma de comunicar los productos en el mercado para captar la atención de los clientes millenians que nacieron posteriores al siglo XX que tienen como acción ir a consultar en páginas web, redes sociales o recibir información de forma directa en aparatos electrónicos, es por eso, que las empresas buscan estar en medios de altos impacto y que su inversión sea mínima para tener un retorno en la forma de hacer negocios.

Ante estos crecimientos exponencial a nivel mundial y latinoamericano las industrias Pymes en ecuador buscan explotar el medios de comunicación digital para comunicar, informar y persuadir al mercado, no obstante, no dejan de utilizar la publicidad tradicional o no tradicional como herramientas para impactar en el mercado con acciones de promociones

en donde buscan incrementar la venta de una categoría de productos por la reducción de precio, producto gratis como acción de impulsar las ventas de los productos en cada segmento de mercado.

### **Ubicación del problema en contexto**

La empresa de plásticos PLASTRO S.A. se encuentra ubicada en el Km 11 ½ vía a Daule en el parque industrial El Sauce y con una sucursal en la ciudad de Quito Avenida Naciones Unidas e Iñaquito en el Edificio Metropolitan Piso 6 Oficina 609 para entregar las diferentes líneas de productos a plásticos y sus derivados al mercado empresarial.

### **Situación Conflicto.**

La empresa Plastro se dedica a la producción y comercialización de productos de división de consumo, industrial y construcción en sus diferentes líneas de plásticos, thermopack, espumax, envases y embalajes, termopanel, termoblock, geoblock y termoformas para diferentes segmentos de mercados.

Tabla 1. 1: Entorno

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuados procesos de marketing para comunicar sus productos división de consumo, industrial y construcción.</li> <li>• No cuenta con un presupuesto de marketing para posicionar sus líneas de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un personal adecuado que se dedique a manejar cada línea de producto para posicionar en el mercado.</li> <li>• Los clientes potenciales no identifiquen los productos de la empresa PLASTRO S.A.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de promoción en las diferentes líneas de productos que brinda PLASTRO en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel de comunicación en medios publicitarios para promocionar sus líneas de productos al mercado meta.</li> </ul>
---	--

Elaborado por: Villon (2020)

Aunque la empresa tiene 3 divisiones en ámbito de consumo personal, industrial y construcción no realiza acciones de marketing para posicionar sus productos en cada segmentos de clientes.

### **Formulación del Problema.**

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos en la empresa “Plastro S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2021?

### **Variables de la Investigación.**

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable dependiente** : Incremento de ventas

### **Delimitación de Problema.**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspectos:** Incremento de ventas
- **Contexto:** Plastro S.A.
- **Cantón:** Guayaquil
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021

### **Objetivos de Investigación.**

#### **Objetivo general**

Desarrollar plan de marketing para incrementar las ventas de los productos en la empresa “Plastro S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil

## **Objetivos específicos**

- Investigar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de ventas.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actual que efectúa la empresa PLASTRO S.A. en el mercado de Guayaquil.
- Plantear estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de los productos que comercializa PLASTRO S.A. en el mercado.

## **Justificación e Importancia.**

La presente investigación busca posicionar las líneas de productos que oferta la empresa PLASTRO en la ciudad de Guayaquil a diferentes segmentos de mercado que va direccionado para lograr crear una satisfacción en la sociedad en general.

El valor práctico del siguiente proyecto es aplicar de manera correcta acciones estratégicas de marketing para incrementar la venta de sus productos de manera precisa al mercado con el objetivo de mejorar los rendimientos económicos para beneficio empresarial.

La investigación es importante ya que nos permite realizar una evaluación de los productos que requieren acciones de mercadotecnia para posicionar el producto en el mercado objetivo y reforzar sus comunicación en cada segmentos de clientes.

- **Conveniencia:** La investigación a efectuar en una línea de producto de Plastro nos facilita que los otros negocios apliquen las estrategias de marketing en cualquier negocio que sea indiferente, sea útil para otras empresas, pequeñas empresas o Pymes, la importancia de un análisis que tenga una acción de negocios y que permita visualizar el modelo de negocio para tomar la acción correcta que aporten a

una mejora de productos que logren las ventajas de competencia con el fin de brindar los valores agregados que son diferentes en una captación de consumidores.

- **Relevancia social:** Permite la toma de las decisiones en el tiempo de elección las estrategias de marketing, las mismas que aumentan a una captación de clientes y conservan con los clientes actuales.
- **Utilidad metodológica:** Es un aporte de aplicación del conocimiento a los empleados de trabajo de cómo realizar la aplicación de la metodología y de buscar la misma información que es importante para el problema de estudio y de las acciones correctas para la entidad.

Es probable que por medio de investigación aporte a la compañía de una ayuda a solucionar las falencias encontradas, las mismas que contribuyen a una mejora, esta les permite a los consumidores que el desarrollo del trabajo sea eficiente al instante de solicitar de los servicios en el mismo que escogen la opción y que les genere confianza y así generar una captación de cliente.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**  
**Fundamentación Teórica**  
**Antecedentes Históricos**

En la época de los años 50 la función no era marketing solo se preocupaban en la parte comercial, ventas o publicidad para lograr llegar a un mercado con un producto que cumplía una función en particular sin conocer las verdaderas necesidades de ellos para entregar mercancía que cumpla las expectativas de los consumidores potenciales (Domínguez, 2015).

No obstante, definen tres niveles de amplitud en el concepto de marketing que se basa en el estudio de intercambio que son:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior, estas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general o consumidores (Coca, 2006, pág. 52).

El paso del marketing con el tiempo de la historia de la humanidad surge de una forma inconsciente de las ventas de los productos en una plaza amplia y competente en el mercado actualmente.

Es el marketing el inicio de la visión de los instrumentos que se encuentran en constante cambio este surge de una fluctuación de una demanda y de cómo se comportan con los clientes en el campo donde se usa, esta es indispensable en el momento de conocer el servicios o producto que se oferta este causa a los clientes una necesidad de adquisición o curiosidad de los productos o servicios.

En la antigüedad es importante mencionar que el marketing se inició en la etapa del trueque en donde la comercialización juega un papel importante para generar un impacto en el mercado en la forma de comercializar un producto o servicio.

Según la historia los comerciantes se ubican en las plazas, en el sitio con grandes poblaciones que les permiten llegar a los consumidores de varios lugares permitiendo la adquisición de productos que no encuentras y luego se comercializan en el lugar que más tienen demanda.

Ante la gran evolución del concepto de ventas en la sociedad y la formalización de la civilización género que los conceptos de marketing se fueron mejorando a través del tiempo para lograr el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario en donde se aplica la evolución del marketing mix tales como producto, precio, plaza y promoción.

Luego de esto, se generó un enfoque orientado a la producción que buscaba la fabricación de los productos a gran cantidad para colocar un producto en grandes cantidades de forma eficiente al mejor precio en donde está en base de que los consumidores buscan que los productos estén disponibles en el punto de venta para los clientes; es así, que se generó la revolución industrial en donde la presencia de las máquinas para aumentar la productividad para fomentar una productividad en la oferta y demanda para obtener beneficios en el mercado tradicional (Adell, 2007).

Posterior, a la revolución industrial se genera los nuevos conceptos de marketing en donde el fenómeno se centra en entregar productos de calidad, conocer los gustos y preferencia de los clientes para poder comunicar de manera asertiva al mercado para captar la atención al públicos, es así, que se conforma el inicio de la investigación de mercado en donde se busca conocer, identificar y analizar las forma como compran

los clientes potenciales en un mercado altamente competitivo en donde se enfoca en crear promociones orientados a las ventas.

Figura 2. 1: Historia de la mercadotecnia



Autor: (Ceupe, 2020)

El enfoque del marketing 3.0 está direccionado a satisfacer las necesidades mediante bases ética, compromiso social, medioambiental, valores en donde se busca solucionar problemas de una sociedad; en donde los productos deben estar basados en la creación del bien común y el espíritu humano. El marketing 3.0 se basa en 3 premisas:

- El consumidor está muy bien conectado en comunidades en base a sus preferencias para ideas, liderazgo o cosas.
- El consumidor busca semejanzas culturales, empoderamiento y transformación mientras se conecta a una marca.
- El consumidor no es solo cuerpo, mente y corazón en donde se traza un espíritu para el camino y futuro con productos que sean beneficioso para el comprador (Rojas, 2016).

Para finalizar el marketing 4.0 se centra en generar fidelidad y confianza en el consumidor en medios online, offline dando un giro al marketing tradicional en donde se busca una interacción online para generar una presencia 360 grados en los canales digitales tales como Facebook,

instagram y WhatsApp utilizando nuevas tecnológicas utilizando la omnichannel en donde la experiencia con los consumidores se vive en entornos digitales en donde se buscan extender el mercado de manera directa.

Figura 2. 2: Marketing 3.0 vs 4.0



Autor: (Manduque, 2020)

Las acciones de mercadotecnia digital nos ayudan a efectuar una métrica en donde busca tener una mayor productividad del marketing en la aplicación de herramientas de comunicación en donde buscar tener un mercado dinámico para empoderar a los clientes hacia una marca en donde busca distribuir y difundir contenidos valiosos, interesantes y útiles para los clientes.

### **Antecedentes Referenciales**

Las estrategia de marketing se basa en un componente importante la tendencia del mercado para lograr generar un impacto y cause impulso dentro del marketing mix mediante las 4P: Precio, producto, plaza e impulsión. (Lopez & Fernandez, 2013)

El marketing digital es el instrumento de uso de las estrategias de comercializar que se efectúa en medios digitales. En el contorno surgen nuevos instrumentos, como es una de ellas las redes sociales que tienen cambios cada día, y se obtengan una medición real de estrategias que se determinan.

### **Publicidad**

Toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a. (Santesmases, 2012)

En relación con esta definición se concluye que por último la publicidad es brindar el conocimiento de un producto o servicio, que influye en la toma de las decisiones de comprar y que se permita aumentar las ventas en la compañía. (Santesmases, 2012)

Aunque la publicidad en sí misma rara vez será capaz de generar ventas, su fin es lograr que los clientes potenciales respondan favorablemente a las ofertas que efectúe la empresa. Este fin se puede traducir en 3 objetivos básicos:

- Información: Conocimiento de un producto nuevo innovador en el mercado, como la elaboración de realizar la marca.

- Persuadir: Crear una publicidad que se influyen, es emotiva en los clientes, que permite la decisión por una marca o producto.
- Recordatorio: Salvaguardar la fidelización de los clientes en relación con la marca y que les permita una compra. (Santesmases, 2012)

Adicional de los objetivos esenciales surgen otros determinados que se conocen como:

- Conocer la empresa, el producto
- Aumento de la marca
- Fácil conocimiento del producto
- Favorecimiento de los vendedores.

### **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es la metodología de analizar y conocer el mercado, con el de encontrar las oportunidades que aportan en la empresa para una satisfacción de necesidades de los clientes de manera óptima y eficiente a diferencia de los competidores. (Lafuente & Musons, 1995)

No se crean bienes y servicios que permite intentos a una venta. La visibilidad ya no se encuentra en función. Al momento es importante un análisis que solicitan los consumidores para innovar sus productos o sus servicios que permiten la satisfacción de las necesidades encontradas. (Lafuente & Musons, 1995)

La finalidad del marketing estratégico es la satisfacción de cumplir las necesidades que no se cubren que tienen una oportunidad de forma económica que es rentable para la compañía. El especialista en marketing cuando labora de forma estratégica del marketing es aquel que realiza el descubrimiento innovador de mercado al cual tiene una dirección, análisis de los mercados, realizan una evaluación al ciclo de vida de los productos con el cual de desarrolla, un estudio de los competidores y buscar las

ventajas competitivas en el lapso y el supuesto de imitación por la competencia. (Lafuente & Musons, 1995)

### **Funciones del marketing estratégico**

Mantiene un distanciamiento de forma estratégico de marketing es la relación con la estrategia de una compañía, por ser un fragmento principal de un plan de marketing dentro de la compañía está la disposición de un grupo de trabajo con la finalidad de obtener información por medio de la investigación y un trabajo de estudio de mercado, teniendo presente hacia donde se dirige y donde se debe estar por el desarrollo de un ejercicio que determina o realiza una revisión de la misión, su visión y los valores de la compañía, análisis del sitio con mayor fortaleza y con el sitio de mayor debilidad , adicional de la amenaza y las oportunidades de un mercado, esto se conoce como un instrumento estratégico de la matriz DAFO. (O'shaughnessy, 1991)

La importancia de conseguir la información y analizar de forma minuciosa la situación para determinar las estrategias efectivas. Las funciones más importantes del marketing estratégico se conocen como:

- Análisis de la directriz de los clientes
- Análisis del competidor
- Visualizar la evolución de la demanda
- Detectar las necesidades de los consumidores
- Análisis de las oportunidades y las amenazas de un mercado
- Creación de las ventajas competitivas
- Análisis de las capacidades de adaptación de la compañía
- Definición de las estrategias de marketing (O'shaughnessy, 1991).

## Importantes estrategias de marketing estratégico

Se puede observar la importancia estratégica del marketing que se desarrolla en las estrategias del marketing de la compañía.

- **Estrategias de cartera:** Instrumento como es la BGC es aquel que da apertura a la toma de las decisiones estratégicas con relación a la cartera de los productos o servicios, que tienen trabajo en conjunto con su potencial y por la rentabilidad de los productos.
- **Estrategias de posicionamiento:** El posicionamiento de una marca que aporta a los trabajos en el sitio que ocupan en los clientes con relación a la competencia. Dicha estrategia se elabora como un aporte al valor de los clientes, en el posicionamiento actual y el de la competencia, o por el posicionamiento al que se desea y por la viabilidad.
- **Estrategias de segmentación:** En el marketing estratégico, es una estrategia de segmentar el mercado que tiene una división del mercado en agrupación con determinadas necesidades y características semejantes para el ofrecimiento de la oferta que hace la diferencia y esta se adapta a el objetivo. Dicha estrategia aporta a descubrir un nicho nuevo de mercado y que este tenga una adaptación de la oferta a un mercado objeto.
- **Estrategias funcionales:** Es una estrategia que aporta a la toma de las decisiones estratégicas que son importantes en la aplicación de las 4P de marketing Mix: Producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tienen una elaboración de ellas mismos.
- **Estrategias de crecimiento:** Es el instrumento para establecer la dirección estratégica de crecer una compañía. Aporta una ayuda en las decisiones sobre una alternativa a seguir: esta estrategia que penetra en el mercado, las estrategias de desarrollo de un producto

innovador, la estrategia de desarrollo de los mercados o de una estrategia de diversificar.

- **Estrategia de fidelización:** Si la compañía separa el objetivo de fidelizar y que tiene un progreso de los clientes es importante que tenga un desarrollo de las estrategias del marketing relacional y de Customer Relationship management. Las mismas tienen una aportación para mejorar la experiencia del consumidor y este crea un trabajo en equipo más duradero y que sea rentable para los consumidores.

En el instante de la decisión estratégica oportuna y que se defina la estrategia del marketing la misma que permite trabajar en las actividades del marketing.

### Modelo de ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se basa en el desarrollo comercial y empresarial que debe tener un producto en el mercado a través de los años para lograr una gestión efectiva en el mercado.

Figura 2. 3: Ciclo de vida



Autor: (Munuera & Rodríguez, 2020, págs. 12-13)

La etapa de introducción se basa cuando el producto está en introducción en el mercado y no lo conocen o identifican en el mercado y se requiere una proyección de ventas a futuro. En la fase de crecimiento es cuando se busca un ascenso progresivo en la aceptación del producto para que consumidor lo identifique en el mercado para desarrollar una estandarización en el proceso de distribución en los puntos de ventas para lograr incrementar la demanda de los productos en el mercado.

Posteriormente, en la etapa de madurez se caracteriza en la penetración del producto en el mercado para lograr aumentar la cobertura de venta en cada punto de distribución acompañado de acciones de marketing para lograr mantenerse en el mercado. Para puntualizar la etapa declive es cuando el producto es la consecuencia no se vende en el mercado y la empresa busca un relanzamiento y busca incrementar una cuota en el mercado con la venta de su producto (Munuera & Rodríguez, 2020).

Figura 2. 4: Marketing mix vs Ciclo de vida

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Producto	Estimular la demanda del mercado. Eliminar deficiencias del producto.	Variaciones y mejoras sobre el producto original para incrementar la cuota de mercado.	Modificaciones del producto para conseguir la diferenciación. Énfasis en el servicio.	Simplificaciones de la línea. Búsqueda de nuevos usos. Modificaciones para revitalizar el producto.
Precio	Descremación o penetración.	Reducción del precio.	Competencia basada en el precio.	Mantenimiento o reducción.
Distribución	Incrementar el número de distribuidores.	Expansión de la distribución.	Masiva. Relaciones estrechas con los distribuidores.	Cultivar relaciones con los distribuidores.
Comunicación	Crear conocimiento del producto (publicidad informativa). Estimular la comunicación interpersonal ( <i>worth of mouth</i> ).	Publicidad para crear imagen de marca.	Mantenimiento de la imagen. Promoción de ventas.	Reducción drástica.

Autor: (Munuera & Rodríguez, 2020, pág. 18)

## **Estrategia de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital se ejecutan en procesos de estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en la web para lograr tener un impacto en la audiencia de forma masiva con acciones de promoción que generen un impacto de compra.

Ramirez (2017) afirma que el uso de la tecnología se basa en las siguientes características del marketing digital que son:

- Personalizado: Es cuando el marketing tradicional se lleva a cabo en diferentes segmentaciones en espacios digitales para lograr tener una experiencia única y masiva en cada segmento de clientes.
- Interactivo: Es la utilización de nuevas tecnología en plataforma donde generan una mayor interactividad para lograr llegar a más usuarios y generar una experiencia única con cada cliente potencial.
- Masivo: Con la actualización de la tecnología se busca llegar a más personas para lograr potencial el uso de la web aplicando el SEO o SEM para lograr efectuar un marketing viral y digital de los productos en el mercado.
- Feedback: Es la aplicación de aplicación de las herramientas web 2.0 en donde se busca llegar a más audiencia a la aplicación a un menor costo (p.10).

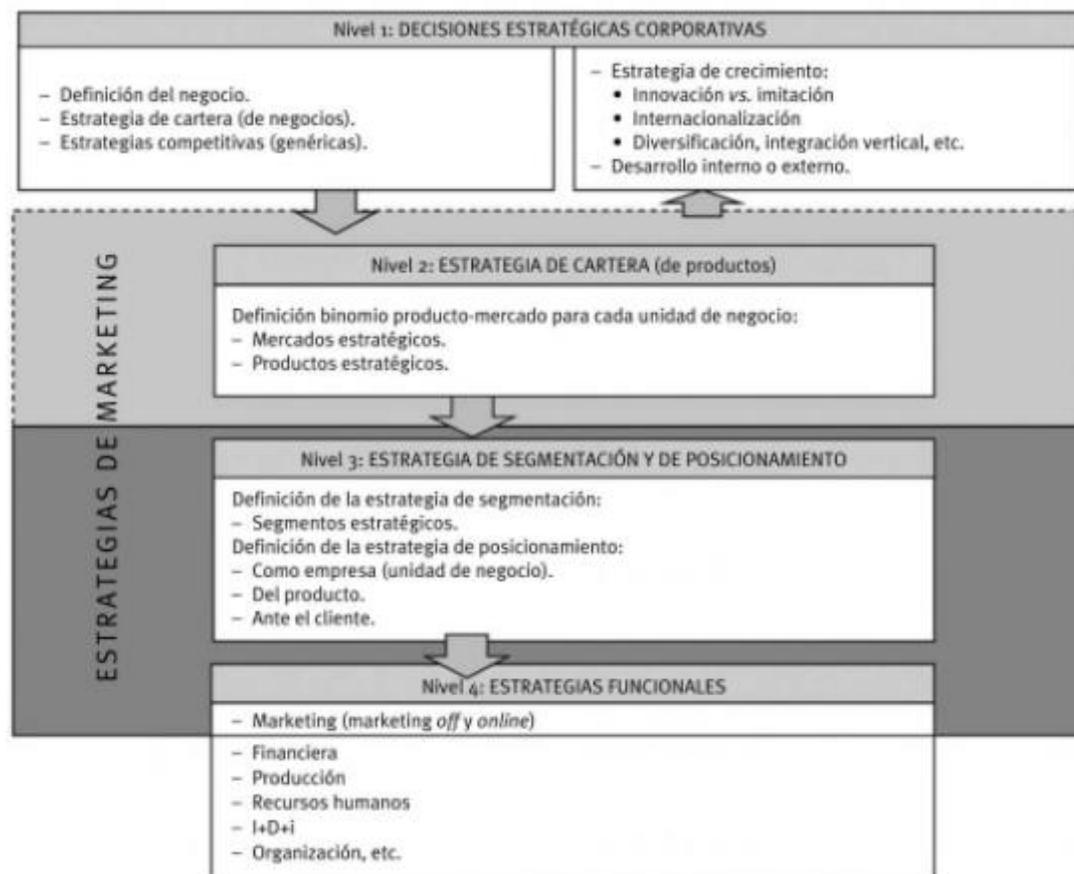
La aplicación del marketing digital se busca en generar un forma de interactuar basado en:

- One to One
- Permiso
- Atracción
- Retención
- Recomendación.

El marketing viral es el conjunto de técnicas que usan los medios en internet para lograr ocasionar un impactos en las herramientas web 2.0 y 3.0 para lograr posicionar un marca con mensajes publicitarios de forma exponencial.

A nivel teórico, las empresas PYMES se basa en tener una planificación estratégica y operativa para lograr construir acciones de impacto en el mercado con acciones integrales on y offline para lograr tener una situación diagnóstico del mercado y así implementar acciones de marketing para lograr posicionar los productos en un tiempo determinado.

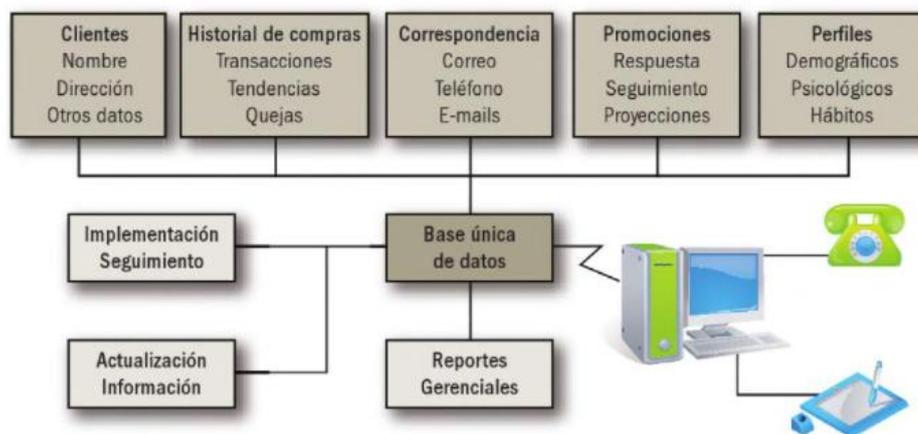
Figura 2. 5: Plan de marketing digital



Autor: (Sainz, 2008)

Las acciones de marketing digital se basan en incrementar la fidelidad y la tendencia a volver a comprar, para lograr una experiencia única y buscar tener una práctica inigualable con el cliente con cada segmento de clientes que consta en el mercado. En definitiva, el cliente es el centro de todas las actividades de la empresa en donde se busca tener una relación con el cliente para lograr efectuar procesos de compras en la web 2.0.

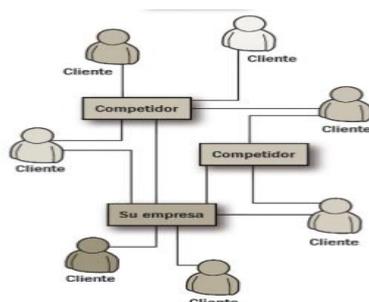
Figura 2. 6: Esquema del modelo de comunicación en plataforma web



Autor: (Brunetta, 2013, pág. 32)

Hay que entender que las acciones de marketing tradicional y digital que se aplique en el mercado se basan en construir una relación con el cliente en donde la relación de las marcas con los clientes es fundamental para lograr tener un impacto en el mercado y diferenciarse de los competidores.

Figura 2. 7: Marketing Digital

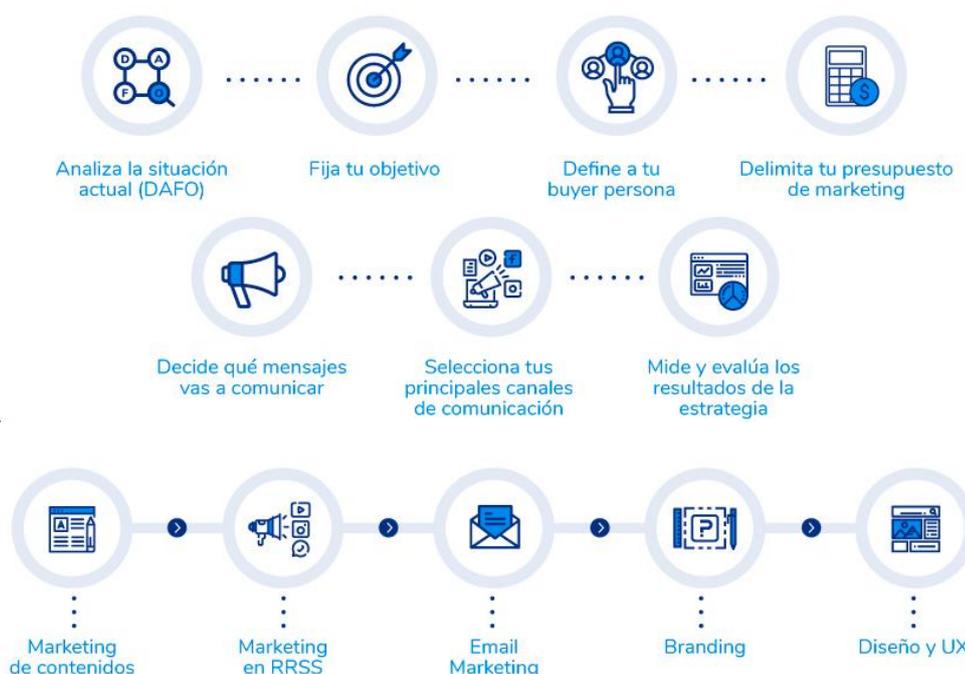


Autor: (Brunetta, 2013, pág. 40)

La estrategia de comunicación digital se basa en adaptar las al mercado en donde se tendrá que efectuar un impulso en la imagen, marca, producto para lograr captar la atención de los clientes potenciales partiendo en el crecimiento y atracción de usuarios para buscar resultados en las ventas.

A continuación se detalla la serie de pasos que se debe cumplir como parte de la estrategia de comunicación digital que son:

Figura 2. 8: Plan de marketing digital



Autor: (Chaffey & Chadwick, 2019)

### Fundamentación Legal

De acuerdo a lo indicado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se define:

- Artículo 6.- Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en

la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

- Artículo 13.- Producción y Transgénica: Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

### **Variables de la Investigación.**

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing que se implementa en la empresa son de un análisis e interpretación en el mercado con la finalidad de identificar la conformidad que se admita a la empresa de la satisfacción de las necesidades de los clientes de forma eficiente y eficaz que de la competencia. (Rodríguez M., 2007)

- **Variable dependiente:** promoción de productos

La promoción de los productos es dialogar de los valores, en mismo que es la variable principal para su utilidad de la compañía, este tiene una justificación elevada de satisfacción por parte de los consumidores, es principal que se determine los valores por esta razón la importancia de una atención al cliente meticulosa , para el tipo de negocio el determinar el valor es una variable que se debe que la forma de trabajo son de forma intensa con un trabajo más eficiente. (Fernandez & Bajac, 2003)

## Glosario de términos

- **Desarrollo de producto:** El desarrollo de un producto innovador en un área de la empresa la misma que actúa de forma personalizada completando el proceso antes de ingresar un nuevo producto innovador para el mercado.
- **Marca:** Es un término conocido como signo el mismo que identifica el bien o servicio de un agente comercial o vendedores que identifican las diferencias de un competidor.
- **Mercado:** Es el grupo de consumidores y conocidos como clientes potenciales de un determinado producto puesto en el mercado.
- **Mercadotecnia:** Es el procedimiento social en relación del individuo o de grupo que tienen la necesidad y el deseo por medio de producir e intercambiar los productos y la interacción entre varios.
- **Mercado de consumidores:** Los consumidores finales en grupo, los individuos y las familias que realizan compras de bienes y de los servicios para el consumo.
- **Mercado objetivo:** Es el conjunto de compradores que intervienen en la necesidad o las particularidades en común al cual una compañía toma la decisión de colaborar.
- **Mercado meta:** La segmentación de mercado que elige la compañía en el instante de ofrecer los productos o sus servicios. El conjunto de compradores denominados potenciales al cual la compañía aguarda la responsabilidad de las necesidades.
- **Mezcla de promoción:** Composición determinada de la publicidad, de las ventas, las promociones de las ventas y el trabajo en conjunto público que la empresa usa para obtener el objetivo de la publicidad y del marketing.
- **Segmentación de mercadeo:** El procedimiento que se lleva a cabo en la división de un mercado de un bien o servicio en una porción

pequeña que surge por las particularidades que varían de forma establecida.

- **Estrategias:** Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas (Kotler & Lane Keller, 2012).
- **AIDA:** Es la fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base de captar la atención sobre un producto (Sainz J, 2011).
- **Posicionamiento:** Describe las estrategias y las tácticas de comunicar al lugar que se cree y se pueda mantener la preferencia en los clientes, por los productos o los servicios. Lo que muestra es el producto en forma relevante al decidir al consumidor.
- **Posicionamiento del producto:** Representa a los clientes que delimitan las propiedades principales de los productos, en relación con los productos que tienen una ocupación en los clientes en relación con los productos competitivos.
- **Posicionamiento del producto:** Por las decisiones tomadas para los productos que tienen un cargo en los clientes objeto de forma definida y deseable en relación al producto de la competencia. La formulación de posesionar los productos de forma competitiva por la mezcla de la mercadotecnia.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología**

#### **Información de la empresa**

Somos una empresa proactiva que apunta todos los días a mejorar de forma continua, que apoya el capital humano y este se enfoca en brindar una respuesta que causen valor para los clientes, prestan atención a los cuidados del medio ambiente.

Plastro S.A. es la empresa con una capacidad instalada para producir y entregar de forma rápida grandes proyectos que hacen referencia al volumen del material. Dicha empresa se caracteriza por respetar los plazos de cumplir y entregar las funciones comerciales.

#### **Historia de la empresa**

La empresa ecuatoriana que tuvo apertura en el año 1997, esta contribuye a un desarrollo del Ecuador y este se posesiona como una líder de las industriales de transformar el poliestireno de manera expandida.

La empresa surge del Grupo Simón, se reconoce por algunos empresarios de Guayaquil con años de recorrido en negocios, con capacidades económicas para invertir en las importaciones de máquinas, de materia prima o por último en campañas de publicidad.

Plastro S.A. trabaja con profesionales con capacidades y que son calificados en todos sus departamentos este se lidera por el Gerente por ser la persona capaz, emprendedora y con visiones a futuro.

#### **Misión**

Ser una empresa que ofrece sus productos con excelencia y eficacia, cumpliendo con las necesidades de los clientes, mostrar seguridad y garantía en los productos para la imagen de la entidad.

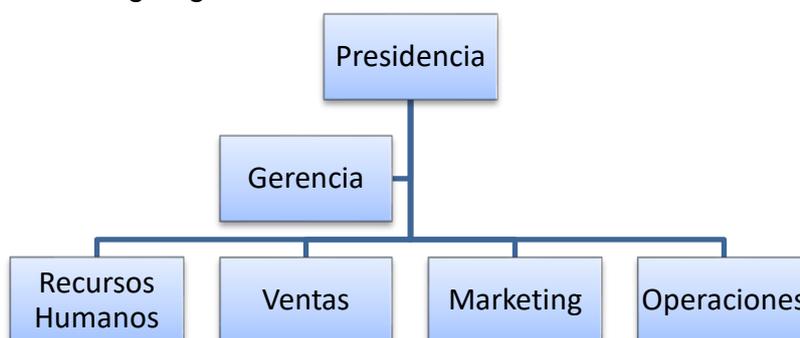
## Visión

Una empresa que se reconozca a nivel internacional, proveer los servicios con calidad para el mercado con desempeño de nuestros trabajadores.

## Estructura Organizativa

La empresa Plastro S.A. cuenta con 150 empleados, esto entre personal administrativo y de bodega a continuación se menciona el organigrama de la empresa Plastro S.A.

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Plastro (2021)

Mediante esta distribución organizacional se observa que la autoridad procede de la presidencia y de la gerencia, quien es el líder legal y el eje principal de la empresa, el mismo tiene la capacidad y la experiencia en la bodega y comercialización de los productos que fabrica la empresa, cada empleado de la empresa tiene actividades determinada de forma que logran planificar las actividades las cual mencionamos:

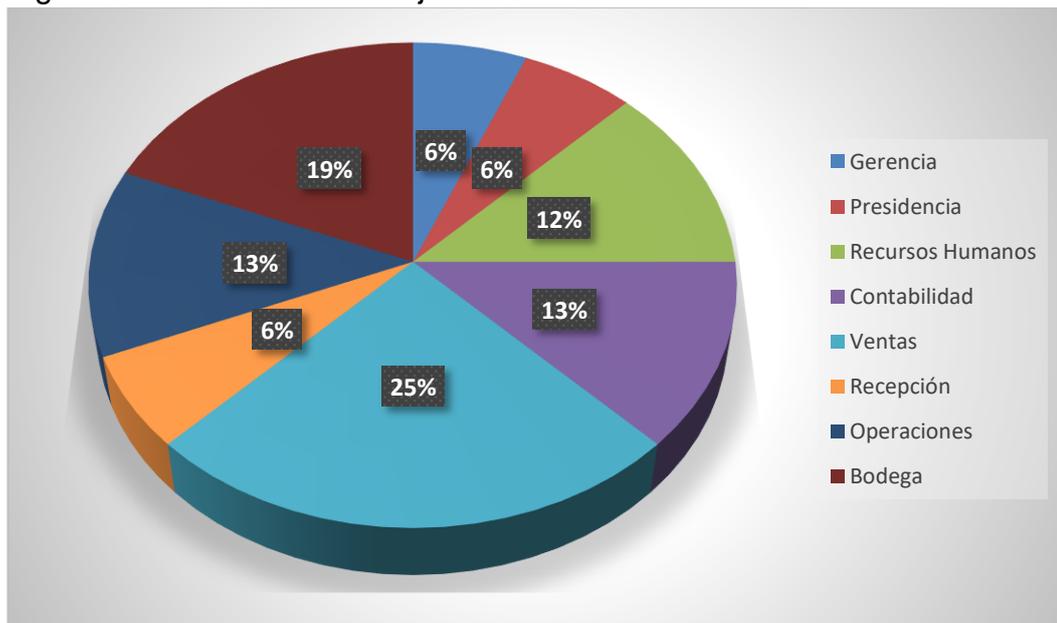
- **Presidencia y la gerencia:** Se encarga de liderar y de organizar los otros departamentos de la empresa y que vigilen los objetivos que se deben proponer y que se cumplan y que las funciones se desarrollen con responsabilidad.
- **Recursos humanos:** Es el encargado de realizar los trámites de la nómina de los pagos de los trabajadores calculando las horas que

laboran por cada trabajador que desarrolla sus funciones y realizar la selección del personal.

- **Ventas:** El personal que desarrollan las funciones de las ventas y la comercialización de los productos de la empresa, fidelizando a los clientes nuevos.
- **Operaciones:** Se encarga de la logística de los productos de la empresa, la ruta que deben seguir, esta área tiene contacto con la gerencia y la presidencia de mantener informado de los movimiento que se desarrollan en dicho departamento.
- **Marketing:** Es el área responsable de la comunicación y posicionamiento de los productos en el mercado para lograr estar presente en la mente de los clientes potenciales.

### Plantilla de trabajadores

Figura 3. 2: Plantilla de trabajadores.



Autor: Plastro (2021)

### Análisis de cartera de productos frente a los competidores más importantes

El mercado es altamente competitivo en la comercialización de productos de plásticos en sus diferentes líneas de producto. A continuación se detalla la categoría de producto que comercializa cada empresa más reconocida en Guayaquil en los diferentes puntos de ventas

Tabla 3. 1: Benchmarking de productos de plásticos

<b>Líneas de productos</b>	<b>Plastro</b>	<b>Plastlit</b>	<b>Displast</b>	<b>Flexiplast</b>
<b>Línea clásica</b> Fuentes ovaladas, platos de Foam, portacomidas, bandejas, viandas, tarrinas, cubiertos, vasos, sorbetes, charoles.	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Milenium</b> Vasos/Copas, Cubiertos, Contenedores, Bandejas /Porta tortas	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Color</b> Platos-Cubiertos-Vasos, Contenedores -Charoles, Productos impresos (Platos - Manteles -Fundas y Vasos)	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>
<b>Crystal Pack</b> Contenedor 1-2-4-6 Cupcakes Porta huevos de Codorniz Porta huevos de 6 -12 unidades Tarrina Redonda Tapa para tazones Contenedor Rectangular Ensaladera Rectangular Brazo Gitano	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

Porta Torta 1/4 basa, 11, 12, Torta Rectangular.				
<b>Zip Zap</b> Sándwich Mediana Grande	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Fundas para basura</b> Domestica Hospitalaria Desprendible Institucional	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Plasti-Vac</b> Esta línea Plasti-Vac también se encuentra en las cocinas del sector hotelero y restaurantes, logrando así reducir las tareas de preparación reduciendo el tiempo de cocción y que incluso facilite la limpieza.	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>

Autor: Plastro (2021)

### Principales Productos

La empresa Plastro se especializa en 3 categorías de productos que se han agregado diferentes presentaciones de productos que se comercializa en el mercado para lograr identificar las acciones de ventas y marketing que se deberá ejecutar en el mercado que se ejemplifica en la tabla 3.2

Tabla 3. 2: Líneas de productos

<b>líneas de productos</b>	<b>Plastro</b>
<b>Línea clásica</b> Fuentes ovaladas, platos de Foam, portacomidas, bandejas, viandas, tarrinas, cubiertos, vasos, sorbetes, charoles.	<b>SI</b>
<b>Milenium</b> Vasos/Copas, Cubiertos, Contenedores, Bandejas /Porta tortas	<b>SI</b>
<b>Color</b> Platos-Cubiertos-Vasos, Contenedores -Charoles, Productos impresos (Platos -Manteles -Fundas y Vasos)	<b>SI</b>
	

Autor: Plastro (2021)

Hay que especificar que la empresa cuenta con una asignación presupuestaria de marketing de \$ 120000 de forma anual para comunicar e invertir en producción direccionada a su cartera de clientes. Pero en los actuales tiempo ese presupuesto más se utiliza en el área de ventas y solo buscan reforzar la comunicación en redes sociales de forma mensual y trabajar con material publicitario en los puntos de ventas para lograr informar y persuadir al publico objetivo.

### **Diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de la investigación que se obtiene del mercado nos ayudará a identificar la información, experiencias de los conocimientos y de sus

preferencias para poder implementar una investigación acorde a la necesidad del mercado.

- **Investigación Exploratoria:** Es utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido en el mercado en donde no se busca resultados concluyentes (Talayá & Collado , 2014)
- **Investigación Explicativa:** Mediante esta investigación tiene el objetivo de probar una hipótesis que este define como de desarrolla la investigación con carácter predictivo al proponer y hacer un pronóstico de realizar ciertos efectos. (Bernal, 2006)
- **Investigación Descriptiva:** Con esta investigación se pretende describir el problema de las estrategias del marketing, la situación o el mercado, como el potencial del mercado para los productos con características y las actitudes de los clientes para conocer a mayor profundidad la situación planteada para poder plantear la solución para beneficio de la empresa (Pope, 2002)
- **Investigación Correlacional:** Esta investigación se usa para medir la relación que existe con las variables propuestas de la investigación que se desarrolla como son las estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa que verifica la comprobación respectiva de todas las acciones para mejorar el problema que se presenta con lo estudiado. (Sampieri & Baptista, 2006)

La investigación que se aplicará en la población de estudio será un investigación descriptiva en donde se busca examinar el problema con mayor profundidad para lograr aplicar de forma correcta las estrategia de marketing para incrementar los ingresos económicos de la empresa Plastro S.A.

## Población

Se fundamenta en los individuos que consta en un territorio geográfico en donde se pretende recopilar los elementos que poseen toda la información que busca el investigador y que de esta forma realiza la deducción (Sanz, 2015).

A continuación se detalla la clasificación de la población que se determina así:

- **Población finita:** Es aquella que tiene un número determinado de personas que consta en un población para aplicar la estadística en dichos elementos.
- **Población Infinita:** Se trata de aquella población que no tiene un fin es incuantificable los elementos existente en un territorio.

Tabla 3. 3: Población

Descripción	Total
Gerencia	1
Presidencia	1
Recursos Humanos	2
Contabilidad	2
Ventas	4
Recepción	1
Operaciones	2
Bodega	3
Cientes actuales	429
Cientes potenciales Guayaquil - Tarqui	1.050.826
<b>Total</b>	<b>1.051.270</b> habitantes

Autor; (Inec, 2010)

## Muestra

Se define a la Muestra como todo procedimiento de selección de individuos procedentes de una población objetivo que asegure a todo individuo

componente de dicha población una probabilidad conocida. (Rodríguez, 2005)

### Tipo de Muestreo

- **Muestra probabilística:** Este tipo tiene una definición como una posible persona que se elige para que la misma sea parte de una muestra como tal.
- **Muestra no probabilística:** Este muestreo no probabilístico porque en el momento de elegir la muestra no se elige al individuo por la probabilidad si no por una causa necesaria y que se relaciona con características de una investigación.

En la población de estudio se aplicará un muestreo no probabilístico por juicio para aplicar:

Tabla 3. 4: Muestra

Población	Tipo de muestreo	de	Herramienta de investigación	de	Tipo de investigación	de
1.051.270	Muestreo probabilístico por juicio	no	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 encuestas a clientes potenciales</li> <li>• 1 entrevista a profundidad a clientes</li> <li>• 2 fichas observación a competidores indirectos de comercialización de productos de plásticos.</li> </ul>	a	Enfoque mixto: Cuantitativo y Cualitativo	

Autor: Plastro (2021)

### **Técnicas de investigación**

El enfoque que se aplicará en la población será de un enfoque mixto: cuantitativa y cualitativa para obtener la información del mercado para analizar, comprender y proponer mejorar en la empresa (Sampieri, Collado, & Batista, 2006).

Las técnicas de investigación que son aplicadas en un mercado con el fin de obtener datos o información que sea relevante para contrarrestar el contexto del problema.

### **Herramienta de investigación**

- **Encuesta:** Es el método de la investigación y de la recopilación de la información que se usa para obtener los datos numéricos de las personas en varios temas. La encuesta tiene varios propósitos y que nos llevan a muchas formas están dependen de una metodología que se elige y con el objetivo que se pretente cumplir o alcanzar.
- **Entrevista:** La entrevista es el intercambio de las ideas, de una opinión mediada bajo una conversación que surge entre una o mas personas en el cual el entrevistador es el cual se designa para preguntar. Es el procedimiento reciproco en el cual un entrevistador usa varias técnicas de recolectar por medio de interrogantes que se estructuran con una conversación de forma libre; en ambas alternativas se usan algunos formularios de preguntas o de los cuestionarios para orientar la charla que servirá como una guía. Por este motivo se encontrará el entrevistador y el entrevistado.
- **Observación:** Es una herramienta que se utiliza para lograr obtener información de las acciones y tácticas de marketing que realizan los competidores para la captación de clientes. La aplicación de la herramientas nos ayudará a comprender mejor las acciones que se deberían ejecutar en el mercado (Pelayo & Arroyo, 2015).

## CAPÍTULO IV

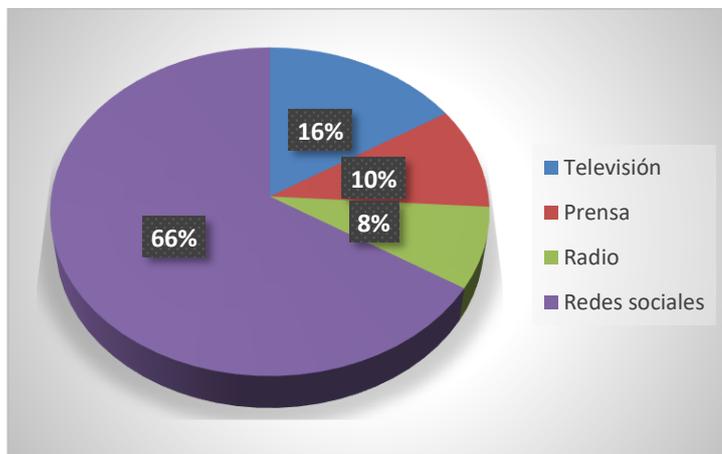
### Análisis e interpretación de resultados

#### Análisis de Encuesta

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que se deberán implementar en el mercado para potenciar los productos de la empresa “PLASTRO S.A.”

#### 1. ¿Qué medios de publicidad considera importante para potenciar un producto en el empresa?

Figura 4. 1: Publicidad

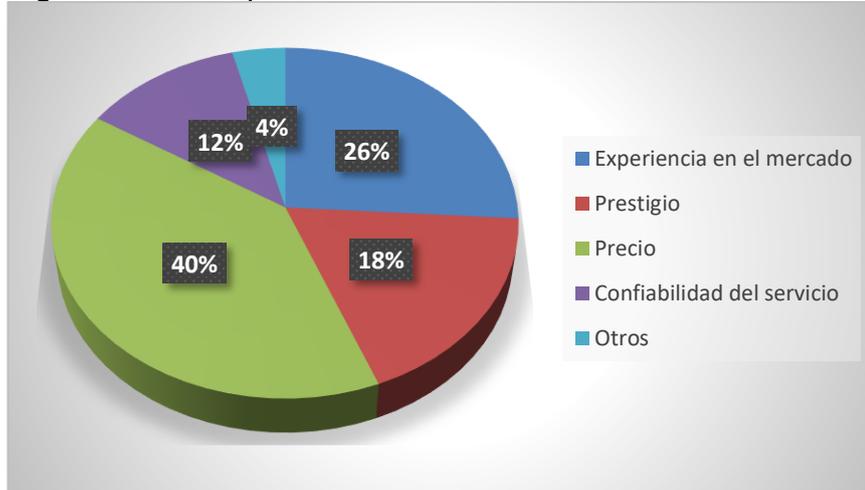


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** En relación con los encuestados clientes de la empresa el 66% considera que las redes sociales es un medio de impacto altamente efectivo en estos tiempos para informar, persuadir y comunicar los productos de la empresa Plastro S.A. La demás tendencia es la televisión con 16%, el 10% prensa, y por ultimo el 8% por radio lo que respondieron por medios tradicionales que debería utilizar la empresa para ocasionar un posicionamiento más institucional y recordación al mercado.

#### 2. ¿Al momento de comprar un producto plástico que característica debe tener un producto de forma física de vital importancia para usted?

Figura 4. 2: Compra

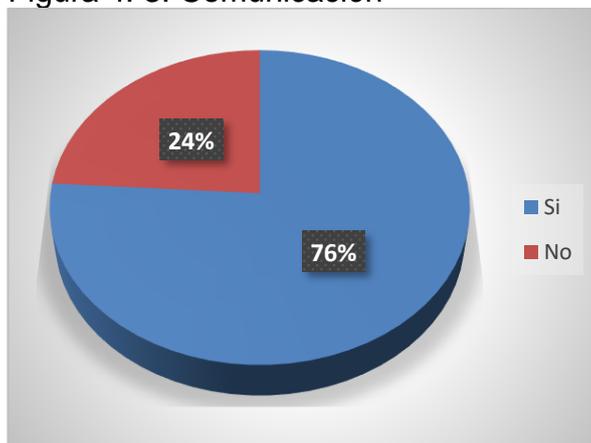


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** Al momento de los clientes realizar las compras de productos plásticos en cualquier empresa el 40% respondió que por su precio, el 26% por la experiencia en el mercado, el 18% tienen presente el prestigio, el 12% mencionaron la confiabilidad del servicio, y por último el 4% por otros motivos; es decir, para comprar un producto el cliente valora el factor precio para adquirirlo para su consumo.

**3. ¿Considera usted importante que las empresas deben invertir en marketing y publicidad para posicionar sus productos?**

Figura 4. 3: Comunicación

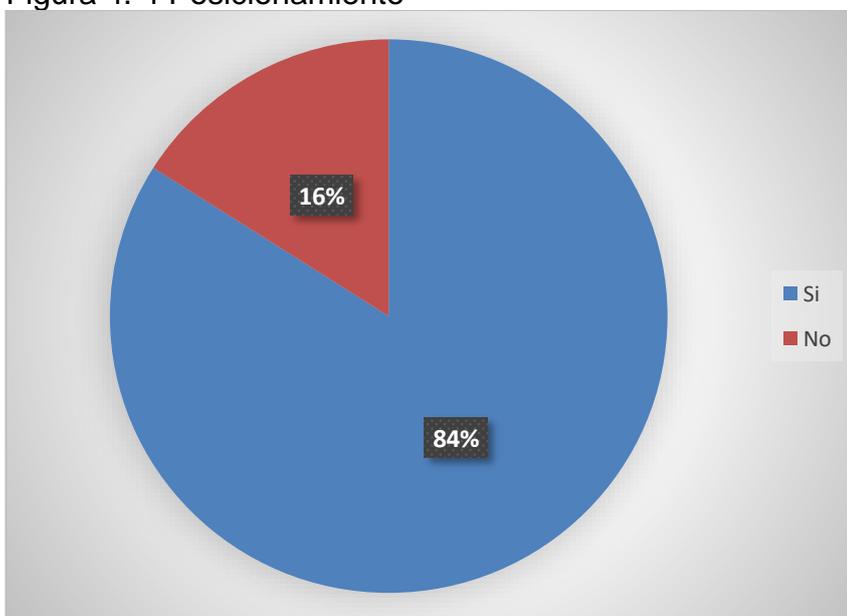


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** Los clientes encuestados piensan que es importante que las empresas deberían realizar inversiones en marketing y publicidad los clientes respondieron que el 76% si mientras que un 24% respondió que no; ya que con la inversión podrán diferenciarse de los competidores directos e indirectos y así tener mayor presencia del producto los puntos de ventas.

**4. ¿Conoce usted los productos de Plastro que se encuentran en los puntos de ventas?**

Figura 4. 4 Posicionamiento

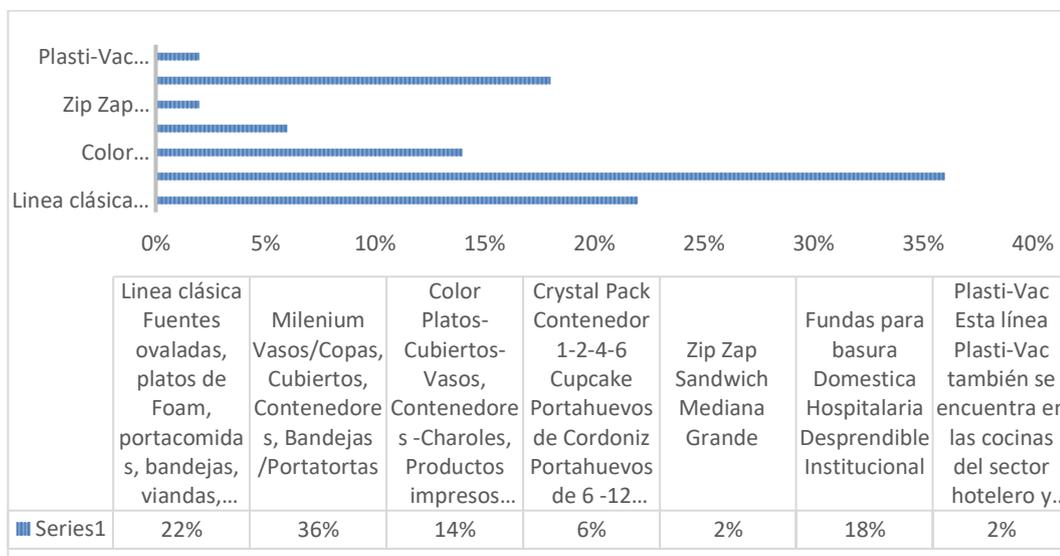


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** El 64% de los encuestados tiene conocimiento de la marca Plastro S.A. en los puntos de ventas porque considera que es un empresa de trayectoria, en cambio un 36% no identifica de forma inmediata la empresa.

**5. ¿Qué productos por lo general compra en los puntos de ventas en la línea de plásticos ?**

Figura 4. 5: Compra de productos

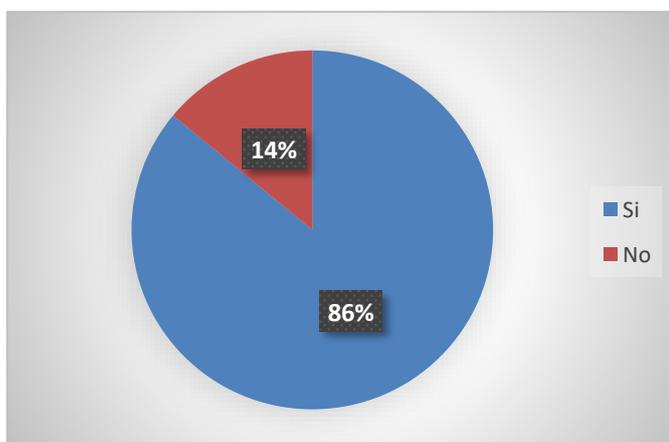


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** La mayor participación de productos se concentra en la línea clásica con 22%, 14% línea de color, 36% línea Milenium y 18% línea de fundas. Es decir son las 4 categorías de productos de mayor consumo de los clientes que adquiere en el mercado.

## 6. ¿Considera usted que Plastro S.A. debe efectuar mayor comunicación de sus productos?

Figura 4. 6: Comunicación

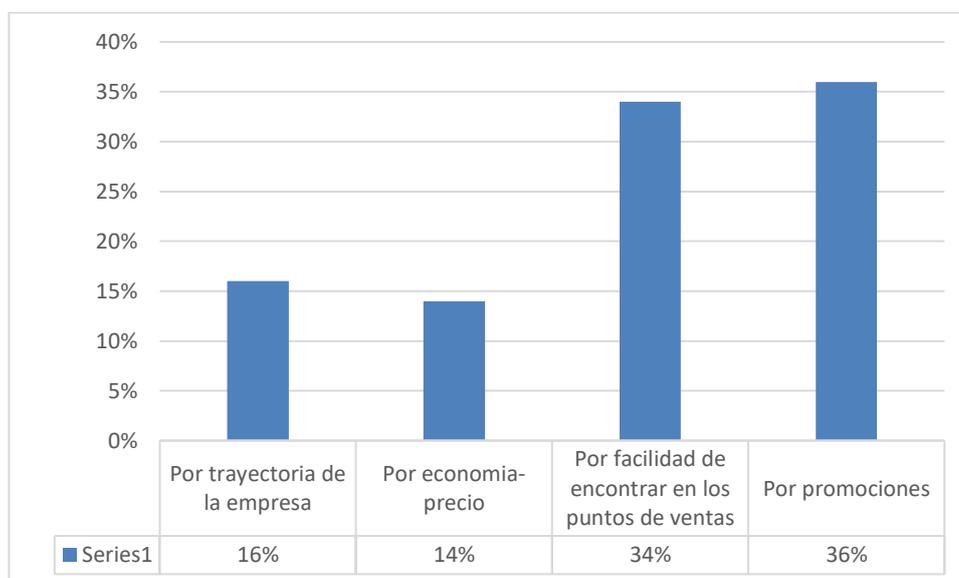


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** El 86% de los encuestados sostienen que la empresa Plastro S.A. debe efectuar una mejor estrategia de marketing y publicidad para lograr afianzar su marca en el mercado meta de clientes y un 14% especifica que no debería comunicar sus productos porque ya los recuerda y lo identifican en el punto de venta.

**7. ¿En el momento de seleccionar un producto en el punto venta que analiza para efectuar su compra?**

Figura 4. 7: Punto de venta

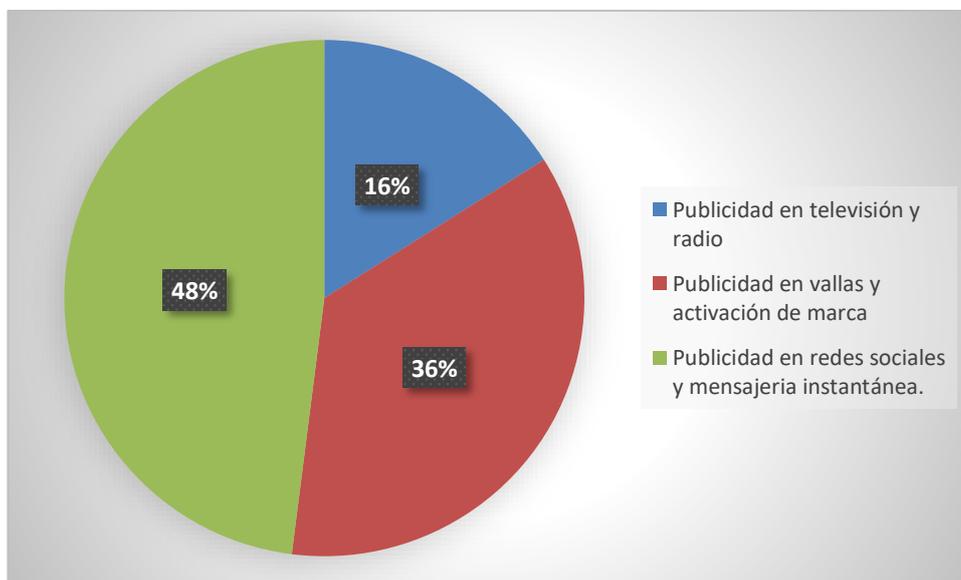


Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** El 34% de las personas adquieren producto por la facilidad que se les otorga en el punto de venta en donde pueden adquirirlo con comodidad y seleccionar el de mayor preferencia conforme sus beneficios, un 36% analiza también las promociones que tiene cada marca ya sea productos adicionales o se encuentren con algún descuentos, es ahí que el 14% analiza el precio antes de adquirir cualquier producto y un 16% adquiere por posicionamiento de la empresa o trayectoria que tiene en el mercado.

## 8. ¿Cuál medio de comunicación considera efectivo para promocionar los productos de Plastro S.A.?

Figura 4. 8: Comunicación



Autor: Plastro (2021)

**Interpretación:** El 48% de la audiencia de encuestados sostiene que el medio más efectivo para posicionar y promocionar los productos son las redes sociales y mensajería instantánea, en cambio 36% publicidad en medios no tradicionales tales como vallas publicitarias y activación de marca y 16% publicidad tradicional. Es decir, la empresa debe apuntar a difundir y posicionar su productos para aumentar su ventas y evitar el crecimiento de los competidores.

### Análisis de Entrevista a profundidad

**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes sobre los productos de la empresa “PLASTRO S.A.”

<b>Entrevistador</b>	Anthony Andrés Villon Romero
<b>Entrevistado</b>	Carlos Aníbal Grueso Zambrano Luis Enrique Villacis Lucas
<b>Lugar</b>	Guayaquil
<b>Fecha</b>	14 agosto del 2021
<b>Hora</b>	15H00 hasta 16H30 pm
<b>1. ¿Qué beneficios cree usted que debe tener una empresa que comercializa productos plásticos para que sean de su preferencia?</b>	Los entrevistados mencionan de forma específica que las empresas de plásticos deben realizar acciones de marketing que los diferencia de los competidores para poder adquirirlos en los puntos de ventas sus productos.
<b>2. ¿Mencionar que plus de servicios debe tener una empresa de productos plásticos en el mercadeo?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea de atención a los clientes.</li> <li>• Canal para compras por mayor para los clientes que desean comprar por cantidades a precio de fábrica.</li> <li>• Atención de requerimientos de los clientes por las redes sociales sobre algún producto de la empresa.</li> </ul>
<b>3. ¿Considera que la empresa Plastro S.A. debe realizar una inversión publicitarias en los puntos de ventas?</b>	Si toda empresa en estos momentos debe realizar una inversión en publicidad para hacerse conocer en el mercado para así aumentar la venta de los productos de plásticos en los diferentes puntos de ventas.

<p><b>4. ¿Qué valor agregado cree usted que debería tener la empresa comercializadora de productos plásticos?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones móviles de tecnología para las ventas de productos plásticos innovadores</li> <li>• Tecnología para el registro de las ventas o de los pedidos que solicitan los clientes ya sea en redes sociales, llamadas telefónicas o por la web.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Cree usted que las empresas de productos plásticos deberían usar medios tecnológicos-electrónicos en sus servicios profesionales de ventas?</b></p>	<p>Si porque estas deben regir en relacion a las tecnologías de últimos modelos que están en la vanguardia del mercado y que cumplen con las ventajas competitivas en las empresas comercializadoras de productos plásticos de mercado ecuatoriano.</p> <p>El campo de venta de productos se encuentra ligado con el marketing con la finalidad de salvaguardar el incremento de las ventas y fidelización de los clientes.</p> <p>Ante las actuales demanda de atención el uso de la tecnología es necesarios para lograr tener un impacto en el mercado.</p>

### **Análisis de ficha de observación**

**Objetivo:** Determinar las acciones de publicidad y ventas que realiza los competidores directos e indirectos.

<p><b>Observador:</b> Anthony Andrés Villon Romero</p>		
<p><b>Nombre de la empresa:</b> Picca S.A.</p>		
<p><b>Lugar:</b> Guayaquil</p>		
<p><b>Descripción</b></p>	<p><b>Si /No</b></p>	<p><b>Observación</b></p>

<b>Publicidad</b>		
<b>En la empresa mantienen publicidad de tríptico</b>	<b>Si</b>	Se puede identificar en la empresa
<b>Se puede identificar con letras corpóreas en la empresa.</b>	<b>Si</b>	Se representa la marca de la empresa que esté al alcance de los clientes que son potenciales.
<b>Se tiene presencia en las redes sociales</b>	<b>Si</b>	Realizar de forma seguida promociones en todos los medios digitales de la empresa.
<b>Presenta publicidad en la presentación de sus productos dentro del local.</b>	<b>Si</b>	
<b>Presentación de seguidores en todas las redes sociales</b>	<b>Si</b>	Si y se genera algunos comentarios por la audiencia presente.
<b>Relacion Comercial</b>		
<b>Presentación de una revista con los productos de forma digital</b>	<b>Si</b>	
<b>Presentar promociones de los productos de una zona determinada como fría</b>	<b>Si</b>	
<b>Se desarrolla un seguimiento conocido como la postventa a todos los clientes de la empresa</b>	<b>No</b>	La empresa no lleva acabo la postventa con los clientes solo deriva a un asesor comercial de forma interna
<b>Se muestra las especificaciones de cada uno de los productos con los cuales cuenta la empresa.</b>	<b>No</b>	Los colaboradores son los responsables de informar a los clientes

<b>Observador:</b> Anthony Andrés Villon Romero		
<b>Nombre de la empresa:</b> Coral S.A.		
<b>Lugar:</b> Guayaquil		
<b>Descripción</b>	<b>Si /No</b>	<b>Observación</b>
<b>Publicidad</b>		
<b>En la empresa mantienen publicidad de tríptico</b>	<b>No</b>	Los clientes de la empresa que visualizan cada uno de los productos dentro de la empresa.
<b>Se puede identificar con letras corpóreas en la empresa.</b>	<b>Si</b>	En la empresa de venta de los productos plásticos se los pueden identificar por su material, modelo y marca.
<b>Se tiene presencia en las redes sociales</b>	<b>Si</b>	Comunicación de cada uno de los productos que vende o que los comercializa en el mercado la empresa.
<b>Tener seguido movimientos de la publicidad de la empresa.</b>	<b>Si</b>	Usar mucho la publicidad de la empresa y además de poner en practica el merchandising conocido como visual.
<b>Presentación de seguidores en todas las redes sociales</b>	<b>Si</b>	
<b>Relacion Comercial</b>		
<b>Presentación de una revista con los productos de forma digital</b>	<b>No</b>	La empresa desarrolla las ventas en mostración de los productos. Esto no se da en los medios digitales como se puede mencionar una pagina digital web, las redes sociales, así

		como varios medios o canales de ventas.
<b>Presentar promociones de los productos de una zona determinada como fría</b>	<b>Si</b>	
<b>Se desarrolla un seguimiento conocido como la postventa a todos los clientes de la empresa</b>	<b>No</b>	La comercialización de los productos plásticos se lleva acabo de forma presencial y existen ocasiones que se presentan campañas para las ventas de los productos plásticos a todos sus clientes potenciales.
<b>Se muestra las especificaciones de cada uno de los productos con los cuales cuenta la empresa.</b>	<b>No</b>	Los colaboradores comunican la utilización de los productos plásticos a cada uno de los clientes potenciales.

### **Análisis General**

La observación realizada a los 2 puntos de ventas que produce y comercializa productos de las diferentes marca en el mercado nos ayudó a determinar como es su modelo de gestión de ventas en las redes sociales y que seguimiento realiza a los clientes para poder cerrar su negociación. Lo que nos dio una visión de como la empresa Plastro S.A. deberá enfocar sus acciones de mercadotecnia y ventas para lograr los objetivos comerciales proyectados a largo plazo.

### Plan de mejora

Acción	¿Que?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quien?	¿Donde?	¿Cuanto?
<b>PRODUCTO</b>	<p>Rediseñar las categorías de productos de Plastro S.A. para ser más competitivos en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un identificación de la linea de Plastro S.A. en el mercado.</li> <li>- Desarrollar una identificación de los productos de Plastro S.A. protegen al medio ambiente a través de la certificación Koscher.</li> <li>- Crear nuevas categorías de productos de plásticos para ser más competitivos en el mercado para evitar el crecimiento de los competidores.</li> <li>- Impulsar campaña de productos para el posicionamiento de Plastro S.A. en el mercado.</li> </ul>	<p>Para fortalecer la imagen de los productos en el mercado y ser un distintivo en el ámbito empresarial contando con una certificación Koscher.</p>	<p>En mejorar la presentación de los productos con plus que garantice la producción de calidad a los clientes.</p>	<p>Septiembre hasta diciembre 2021</p>	<p>Gerencia General Marketing Producción Calidad</p>	<p>Mercado</p>	<p>\$10.000</p>

<p><b>PRECIO</b></p>	<p>Establecer una estrategia de precios focalizados en cada línea de productos para lograr potenciar la ventas en los diferentes puntos de ventas en donde se comercializa los productos de Plastro S.A.</p> <p><b>-Estrategia de precios crossselling:</b> Se basará en aplicar un descuento a las líneas de productos de menor rotación cuando el cliente realice compras superior a \$5000 dólares a los productos de alta demanda.</p> <p><b>- Estrategia de precio bajos:</b> Se aplicará una reducción en los PVP de los minorista en ciertas líneas de productos de Plastro S.A. para motivarlos a comprar por volumen.</p>	<p>Atraer la compra por volumen a los diferentes distribuidores de plastro S.A. para aumentar la presencia de marca en el punto de venta.</p>	<p>Aplicar descuentos focalizados a la cartera de clientes dependiendo de la estrategia de precios que se ejecute de forma mensual, trimestral o semestral.</p>	<p>Septiembre hasta septiembre del 2022</p>	<p>Marketing Ventas Producción</p>	<p>En los segmentos de clientes actuales y potenciales para aumentar la cartera de clientes y nuevos a la empresa Plastro S.A.</p>	<p>\$15.000</p>
<p><b>PLAZA</b></p>	<p>Efectuar un comunicación presencial y digital de las marcas de productos Plastro S.A.</p> <p>- Apoyar con material merchandising a los distribuidores mayoristas y minorista para generar un impacto de marca de los productos.</p> <p>- Contratar a impulsadoras para lograr promover el producto en los centros de distribución como los supermercados con la aplicación de material publicitarios.</p>	<p>Identificar a los clientes y empresas en el mercado meta.</p>	<p>Identificando los puntos de ventas de mayor venta para efectuar el apoyo publicitario.</p>				<p>\$10.000</p>

<b>PROMOCIÓN</b>	<p><b>Estrategia de comunicación BTL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un planificación de territorio de ubicación de vallas publicitarias en paso peatonal y via publica para contratar 8 espacios en sectores estratégicos.</li> <li>- Efectuar la publicidad móvil para comunicar en diferentes territorios y tener una presencia de marca en buses, metro via, taxis.</li> <li>- Contratar un espacio publicitario en el programa Despierte TC para lograr comunicar la utilización de los productos de plásticos en el mercado con el auspicio de PLASTRO S.A.</li> </ul>	Para aumentar el posicionamiento de los productos de Plastro S.A. con el fin de incrementar las ventas.	Desarrollando un comunicación en medios no tradicionales y digitales para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.	Marketing Ventas	En la ciudad de Guayaquil para penetrar el mercado de productos plásticos con el fin de evitar el crecimiento de los competidores directos e indirectos.	\$15.000
	<p><b>Estrategia de comunicación OTL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar la comunicación en redes sociales para ocasionar un posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Desarrollar AdWords de promociones para informar los productos que comercializa Plastro S.A. en el mercado.</li> <li>- Crear un tienda virtual para compra de productos de los clientes con un entrega a domicilio o pick up en planta de Plastro S.A.</li> </ul>					
					<b>Total</b>	<b>\$50.000</b>

## **Conclusiones**

- Se efectuó el estudio investigación de las estrategias de marketing que deberá analizar la empresa Plastro para implementar en el mercado.
- Se diagnostico las acciones de comunicación que realiza la empresa para posicionar los productos de la empresa Plastro S.A.
- Se propone acciones de marketing que debería ejecutar el área de marketing de la empresa Plastro S.A. para lograr los objetivos comerciales planificados.

## **Recomendaciones**

- Planificar un trabajo de campo para identificar las acciones comerciales que realizan los competidores directos e indirectos en los clientes actuales.
- Explotar el uso de las redes sociales para aumentar la cartera de clientes minoristas que desean obtener productos directamente en la fábrica para luego ser asignados a un asesor comercial.
- Desarrollar las estrategias de marketing desarrollar en el plan de mejora en conjunto con la asignación presupuestaria para cumplir con los objetivos institucionales.

## Bibliografía

- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona: Paidós .
- Bernal, T. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Red Users.
- Ceupe. (1 de 1 de 2020). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing*. España: Pearson Uk.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.
- Domínguez, G. (2015). *50 años del marketing*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Fernandez, & Bajac. (2003). *Gestión de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Inec. (2010). Así es guayaquil cifra a cifra. *Infografía INEC*, 1-2.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lafuente, & Musons. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Lopez, & Fernandez. (2013). *Marketing digital desde cero*. España: Ediciones Piramide.
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (01 de 01 de 2004). *Investigación de mercados :un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Manuduque. (1 de 1 de 2020). Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-4-0/>
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. España: Parainfo .

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso dirección*. España: Esic Editorial.
- O'shaughnessy. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estrategico*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Pelayo, C., & Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Colombia: Editorial Universitaria UDG.
- Philip , K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados* . Colombia: Editorial Norma.
- Ramirez , Á. (2017). *Estrategia de marketing digital*. España: Editorial Elearning S.L.
- Rodriguez M. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodriguez, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Rojas , D. (2016). Análisis del marketing 3.0 y su enfoque en el ámbito empresarial, desde sus inicios a la actualidad. *UTMACH*, 1-23.
- Sainz J. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Business marketing school.
- Sampieri, C., & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, Collado, & Batista. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Santesmases. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Sanz, M. (2015). *Introduccion a la investigación de mercados* . México: Esic Editorial.
- Talayá , Á., & Collado , A. (2014). *Investigación de mercados* . México: Esic Editorial.