



**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:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LAS FUNDAS BIODEGRADABLES EN LA CIA. POLIFIBRAS DEL
ECUADOR S.A. POLIFECSA 2019**

AUTOR: Espinoza Chonillo Dayana Elizabeth

Tutora: Lcda. Karen Ruiz

Guayaquil – Ecuador

2019

IINSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresa.**

Tema

**“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de las fundas
biodegradables en la Cía. Polifibras del Ecuador S.A. POLIFECSA 2019”**

Autora: Espinoza Chonillo Dayana Espinoza

Tutora: Lcda. Karen Ruiz Navarrete

RESUMEN

La compañía Polifibras del Ecuador S.A. POLIFECSA, es una empresa dedicada a la fabricación, elaboración y comercialización de bolsas y rollos plásticos, en la actualidad las ventas de la compañía no son las mejores con respecto a los años anteriores, esto se debe a la escases de estrategias de Marketing por lo que los vendedores no están capacitados para ofrecer otro tipo de productos o líneas como son las fundas biodegradables, esto acompañado de la falta de publicidad y promoción de los productos inciden en la baja de ventas y afecta el flujo financiero de la empresa. El propósito de esta investigación se orienta a proponer estrategias que permitan el incremento de las ventas a la compañía. Mediante el análisis que se le realizo de la entrevista realizada al director de ventas podemos identificar la carencia de Estrategias Marketing que posee la empresa. Mediante una encuesta realizada a los consumidores finales de varios supermercados, dio como resultado la aceptación de los productos en el mercado. Como ultimo punto mediante la aplicación de la propuesta de mejora 5W2H basada en Marketing Mix logramos proponer un plan de acción con estrategias de Marketing que permitan atraer la atención de actuales y futuros clientes e incrementar el nivel de las ventas.

ESTRATEGIA

MARKETING

VENTAS



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresa.**

Tema

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de las fundas biodegradables en la Cía. Polifibras del Ecuador S.A. POLIFECSA 2019”

Autora: Espinoza Chonillo Dayana Espinoza

Tutora: Lcda. Karen Ruiz Navarrete

ABSTRACT

The company Polifibras del Ecuador S.A., Is a company dedicated to the manufacture, elaboration and commercialization of plastic bags and rolls, at present the company's sales are not the best compared to previous years, this is due to the lack of Marketing strategies so that vendors are not able to offer other types of products or lines such as biodegradable covers, this accompanied by the lack of advertising and promotion of the products affects the drop in sales and affects the financial flow of the company. The purpose of this research is aimed at proposing strategies that allow the increase of sales to the company. Through the analysis that was made of the interview with the sales director, we can identify the lack of Marketing Strategies that the company has. Through a survey of end consumers in various supermarkets, it resulted in the market. As a last point, through yhe application of the 5W2H improvement proposal based on Marketing Mix, we were able to propose an action plan with Marketing strategies that allow to attract the attention of current and increase the level of sales.

STRATEGY

MARKETING

SALES

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Caratula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de la aceptación del tutor	IV
Autoría notariada.....	V-VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Índice General.....	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de cuadros.....	XI

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Variables de investigación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivos generales.....	4
	IX

Objetivos específicos.....	4
Justificación	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica.....	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación legal.....	36

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	41
Diseño de la investigación.....	54
Tipo y diseño de investigación.....	54
Investigación descriptiva.....	54
Investigación explicativa.....	54
Investigación correlacional.....	55
Población y Muestra.....	55
Población.....	55
Población finita.....	56
Población infinita.....	56
Muestra.....	56
Muestreo	56

Muestreo aleatorio.....	57
Muestreo no aleatorio.....	59
Pasos de la investigación.....	61
Técnicas e instrumentos.....	61
Entrevista.....	62
Encuesta.....	62
Matriz foda.....	63

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	68
Encuesta.....	68
Pregunta 1.....	68
Pregunta 2.....	70
Pregunta 3.....	71
Pregunta 4.....	72
Pregunta 5.....	73
Pregunta 6.....	74
Pregunta 7.....	75
Pregunta 8.....	76
Pregunta 9.....	77
Pregunta 10.....	78
Entrevista.....	79
Pregunta 1.....	79

Pregunta 2.....	79
Pregunta 3.....	79
Pregunta 4.....	79
Pregunta 5.....	80
Pregunta 6.....	80
Pregunta 7.....	80
Pregunta 8.....	80
Pregunta 9.....	80
Pregunta 10.....	81
Análisis de la entrevista.....	81
Propuesta de mejora.....	81
Desarrollo de la propuesta.....	82
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	90
Bibliografía.....	91

INDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Paginas:
Gráfico 1 cinco pilares del branding.....	17
Gráfico 2 estrategias de canvas.....	18
Gráfico 3 Marcas que dominan el mundo 2019.....	19
Gráfico 4 Valor de la marca coca cola	30
Gráfico 5 Organigrama organizacional POLIFECSA.....	43

Gráfico 6 Cantidad de trabajadores.....	44
Gráfico 7 Resultado porcentual pregunta 1 de la encuesta.....	69
Gráfico 8 Resultado porcentual pregunta 2 de la encuesta.....	70
Gráfico 9 Resultado porcentual pregunta 3 de la encuesta.....	71
Gráfico 10 Resultado porcentual pregunta 4 de la encuesta.....	72
Gráfico 11 Resultado porcentual pregunta 5 de la encuesta.....	73
Gráfico 12 Resultado porcentual pregunta 6 de la encuesta.....	74
Gráfico 13 Resultado porcentual pregunta 7 de la encuesta	75
Gráfico 14 Resultado porcentual pregunta 8 de la encuesta.....	76
Gráfico 15 Resultado porcentual pregunta 9 de la encuesta.....	77
Gráfico 15 Resultado porcentual pregunta 10 de la encuesta.....	78

INDICE DE TABLAS

Contenido:	Páginas:
Tabla 1 cantidad de trabajadores.....	44
Tabla 2 segmentación de clientes por tipo de consumo.....	46
Tabla 3 Principales proveedores de Cía. POLIFECSA.....	47
Tabla 4 Competidores más importantes de POLIFECSA.....	49
Tabla 5 Catalogo de productos POLIFECSA.....	50
Tabla 6 ventas por línea de producción POLIFECSA 2018.....	51
Tabla 7 Ventas por línea de producción POLIFECSA 2019.....	52
Tabla 8 Análisis porcentual de las ventas por línea 2018 vs 2019.. ...	53
Tabla 9 Análisis FODA de la Cía. POLIFECSA	64
Tabla 10 Resultado pregunta 1 de la encuesta.....	68

Tabla 11 Resultado pregunta 2 de la encuesta.....	70
Tabla 12 Resultado pregunta 3 de la encuesta.....	71
Tabla 13 Resultado pregunta 4 de la encuesta.....	72
Tabla 14 Resultado pregunta 5 de la encuesta.....	73
Tabla 15 Resultado pregunta 6 de la encuesta.....	74
Tabla 16 Resultado pregunta 7 de la encuesta.....	75
Tabla 17 Resultado pregunta 8 de la encuesta.....	76
Tabla 18 Resultado pregunta 9 de la encuesta.....	77
Tabla 19 Resultado pregunta 10 de la encuesta.....	78
Tabla 20 Propuesta de mejora 5W2H.....	82
Tabla 21 Cronograma de publicidades en redes sociales.....	84
Tabla 22 Cronograma de promociones anual.....	87

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en el contexto

En los últimos años la idea de mejorar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas en las empresas ha ido en aumento puesto que la misma, ayuda al ingreso del negocio.

Las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Pero, en los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. Hoy, más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing. (Shnaars, 1994)

Como definió (Kotler, 2016) “consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades”.

La falta de las estrategias de marketing en las empresas tiende a afectar las ventas del negocio ya que los productos a comercializar el mercado no

los conoce, es allí cuando deben incrementarse dichas estrategias para sumar rentabilidad al negocio e incrementar las ventas.

El logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

Desde hace muchos años atrás la demanda por la utilización de fundas plásticas fue aumentando sin control y sin pensar en el daño que esto causaría con el pasar de los años a nuestro medio ambiente.

Ante este problema, han surgido varias ideas para tratar de controlar el daño ya causado a nuestro medio ambiente, con la implementación de fundas biodegradables.

Los principales conflictos que tienen las empresas se generan principalmente en el departamento de ventas, ya que no cuentan con información confiable, para la correcta toma de decisiones, con esta causa lamentable no se puede segmentar a los clientes que consumen menos y por ende los que consumen más.

Las empresas, al no conocer la satisfacción de sus clientes por parte de los vendedores, es otra causa por las cuales las ventas no incrementan, el tipo de estrategias de marketing que las empresas aplican no son las correctas o no poseen ninguna para promocionar sus productos o servicios.

Situación conflicto

Actualmente en la empresa, POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A. POLIFECSA ubicada al norte de Guayaquil Km. 5 ½ vía tanca marengo, cuenta con escasas estrategias de marketing, estas son las causales, por las cuales las ventas de las fundas biodegradable no aumentan.

Tampoco poseen reportes sobre el análisis del comportamiento del consumidor, los vendedores ocupan gran parte de su tiempo buscando datos de contactos, elaborando reportes de forma manual, ingresando información una y otra vez, pero esta información no es certera ni confiable lo cual no permite aumentar sus índices de ventas, esto por lo general no permite mantener un seguimiento de todo el proceso de ventas, detectar fallas y tomar acciones correctivas a tiempo, el producto no es muy conocido en el mercado.

Delimitación del problema

Campo: Marketing.

Aspecto: Estrategias de Marketing.

Área: Ventas.

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Periodo: 2019

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en las ventas de las fundas biodegradables en la fábrica de plásticos POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A. POLIFECSA, Ubicado en la ciudad de Guayaquil, ¿en el año 2019?

Variables de Investigación.

Variable dependiente: Ventas.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

OBJETIVOS

Objetivos Generales:

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de las fundas biodegradables en la fábrica POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A. POLIFECSA.

Objetivos Específicos:

- ✓ Fundamentar los aspectos teóricos sobre la estrategia de marketing y ventas.
- ✓ Evaluar la situación actual relacionada con las ventas de fundas biodegradables, determinando las causas que presenta.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la compañía.

Justificación de la investigación

- El proyecto es conveniente porque las estrategias de marketing propuestas para la empresa, contribuirá a mejorar las ventas, a

partir de que se proponen integrar a la publicidad como factor relevante.

Ya que la falta de conocimiento del producto fundas elaboradas con material biodegradable hace que no tenga mucha cabida en el mercado local por lo que el consumidor final no cuenta con dicha información.

- La relevancia social en la investigación consiste en que permitirá entrar a mercados con una mayor demanda de productos, donde todo lo producido sale enseguida a la venta. Esto nos ayudara a aumentar las ventas, preservar plazas de trabajo, mejorar las utilidades.
- Implicaciones prácticas en estudio se investigarán las causas que contribuyen a la problemática para identificarlas y proponer estrategias que permitan incrementar las ventas de las fundas biodegradables.
- Utilidad metodológica, esta investigación ayudara a implementar estrategias de marketing en las empresas como herramienta para contribuir con el incremento de las ventas de fundas biodegradables y para darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional y por qué no poder llegar a un nivel internacional.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

Los investigadores y especialistas están de acuerdo en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en conclusión, a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes (García, 2010)

Hubo varios investigadores que separaron el pensamiento de la mercadotecnia económica, dándole así al Marketing el estatus y categoría de disciplina.

Según (González, 2018) desde la época del descubrimiento de América, Cristóbal Colon fue uno de los primeros creadores de la globalización por lo que al darse en trueque como intercambio de “cascabeles” y “cuentecillas de vidrio” todas ellas mercaderías útiles y que responden a necesidades humanas reales, “el descubridor” ofrece lo que en el marketing actual podemos llamarlo valor percibido.

Exclamo (Mejía, 2010) el ser humano desde sus inicios subsistía a base de la recolección. Al nacer las primeras familias, se formaron los primeros grupos sociales. A partir de los excedentes de su producción nace el trueque, una forma de comercio primitivo.

Las ventas surgen cuando alguien intenta poner un bien o servicio en posesión de otra a cambio de algo.

La primera transformación se la atribuye la época de los nómadas, cazador y recolector. Donde surge la agricultura, buenas cosechas y animales domésticos. El ser humano comienza a desarrollar la mente, algunos se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos. Se origina la construcción de grandes templos, ciudades y pirámides. (Eric & Carmen, 2005)

La segunda transformación cambia totalmente el estilo de vida ya que el hombre pasa del campo para trabajar en fábricas. El trabajo se vuelve rutinario y estructurado. (Eric & Carmen, 2005)

La tercera transformación nos proporciona ver cambios continuos en tecnología – cibernética e información. La integración de la sociedad política y economía mundial. Las condiciones de vida, distribución de productos, servicios y de mercado dan un total giro. (Eric & Carmen, 2005)

De acuerdo a lo señalado por (Pulido, 2014) la palabra “estrategia” proviene del vocablo griego “strategos” que significa general. Este término fue comúnmente utilizado varios años por el ejército, con el fin de referir a los grandes planes que el enemigo no contemplaba las cuales se mantenían en secreto.

Como nos indica (Tarzijan J., Fundamento de estrategia empresarial, 2008) historia de la evolución y desarrollo del pensamiento estratégico se puede considerar en cuatro etapas:

(1920) La primera etapa se orienta netamente en la planificación financiera, se centra en el presupuesto de producción, ventas, inventario y caja. Los presupuestos están asignados a cada una de las áreas: mercadeo producción y finanzas. La principal característica se basaba en el cumplimiento de estrategias de dichas áreas, y no como ocurre hoy en día como una visión integradora. (Tarzijan J., Fundamento de estrategia empresarial, 2008)

(1950) Esta segunda etapa de la evolución del pensamiento estratégico se basa en la formulación de estrategias de una empresa según la planificación financiera a largo plazo. Se trata de proyectarse según varios escenarios (optimista, neutral, pesimista). En esta etapa, el pensamiento estratégico está direccionado a la visión de la empresa y al análisis de cada área de forma individual, con este análisis se logrará obtener respuestas generales para la necesidad de la empresa. (Tarzijan J., Fundamentos de estrategia empresarial, 2008)

En esta tercera etapa se determina una visión más completa de las estrategias, unificando las diferentes áreas de la empresa relacionándolas con el medio ambiente competitivo donde se desenvuelven, el análisis del mercado y de los competidores que enfrenta. (Tarzijan, 2008)

En la cuarta etapa nos indica que la formulación de la estrategia comienza desde el análisis del entorno de los negocios, desde el punto de vista de, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (más conocido como análisis FODA). A partir de ello se define como estrategia el que hacer con la empresa a futuro apoyándose con la misión y los objetivos. La correcta de una ventaja competitiva y los planes de acción la vez sirve de sustento para el proceso de formulación de estrategias. (Tarzijan, 2008)

(Eric & Carmen, 2005) Nos dice que históricamente se pueden determinar 3 transformaciones evolutivas de las ventas:

Antecedentes referenciales

Aspecto General de Marketing

Stanton, (2007) define al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Según Ante, (2002) “una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”.

El nuevo significado del marketing debe ser el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que si esto es comprendido por el mercadólogo podrá desarrollar productos con valor superior y se venderán con mayor facilidad (Kotler Philip y Armstrong, 2013)

Importancia del marketing

Según (Camino, 2007) el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

La utilidad del Marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autonómicas a las provincias también usan el marketing para competir entre ellas.

El propósito de las estrategias en el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Si bien llevar a cabo estas estrategias (poner en práctica) es responsabilidad de planes reales (por ejemplo, un plan de marketing), su meta consiste en determinar el curso correcto (Parmerlee, 1998)

El marketing como sistema de relaciones de intercambio

El marketing se ocupa de conseguir intercambios provechosos tanto para la persona que compra para satisfacer sus necesidades, como para el vendedor que logra obtener un beneficio económico. (Ardura, 2011)

TIPOS DE MARKETING

Marketing de productos de consumo masivo

(Bonta & Farber, 2002) Es el origen de todos los otros tipos de marketing, y su eje son las marcas. Sus grandes rubros son: alimentación, cosmética y limpieza. Sin excluir otros como cigarrillos, automotores, etc. El

fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación del mercado para posesionar cada marca de la manera más definida posible.

Así se puede “atacar” cada segmento con un producto más adecuado y una comunicación mejor definida.

Marketing al trade

Es una herramienta del marketing de consumo masivo. En general son promociones en que se trata al comerciante, sea mayorista o minorista, como si fuera un consumidor.

Marketing industrial

La diferencia con el marketing de consumo masivo es que no aparece el consumidor final del producto, sino que, en lugar de él, aparece un consumidor intermedio que procederá el insumo en cuestión de otros insumos por este son las actividades más corrientes.

Marketing ético

Los productos medicinales tienen en algunos casos restricciones legales.

Los medicamentos que se venden en las farmacias bajo prescripción médica no pueden ser publicitados en medios masivos. En este escenario, el medico es quien decide la marca y no el consumidor, quien estará sometido a la prescripción. Entonces es cuando la actividad central y la más original del marketing ético estará desarrollada por los agentes de propaganda médica (APM) o visitadores médicos. Ellos los llevaran a los profesionales las muestras de los medicamentos, acompañados de bibliografía de laboratorio.

Marketing político

Es la influencia que puede atribuir un candidato en cuanto a temas específicos u otros asuntos públicos, que inducen a obtener un voto a su favor. (Mesa editorial Merca 2.0, 2014)

Definición de estrategia

Según (Alexandra, 2005) La palabra estrategia consiste en concebirla como plan en una serie de cursos de acción conscientemente pretendidas a manera de guía.

Puede ser considerada como un conjunto de abstracciones las cuales hacen parte del esquema mental de quienes se encuentran interesados en ella (Hidalgo, 2014)

(Sierra, 2013) Nos expresa que la palabra estrategia hace mención a aquellas actitudes que se encuentran direccionadas a disponer una forma de pensar o de hacer las cosas. En nuestro diario vivir, este término se usa para demostrar que una persona es capaz de pensar cada paso de da, de tal forma que aquellas acciones vayan conectadas y tengan vínculo.

Para aplicar la estrategia en una compañía no es necesario ver el tamaño de la misma para salir adelante. Lo importante es que se tengan concretado los objetivos, a los cuales no vamos a dirigir para sacar adelante el proyecto. (Sierra, 2013)

Tipos de estrategias

(Cepeda, 2020) nos comenta que existen diferentes tipos de estrategias, las cuales se agruparán de la siguiente manera:

Estrategias de integración

Esta estrategia busca el control de los proveedores o de la competencia.

Estrategias Intensivas

Para lograr este tipo de estrategia se necesita un esfuerzo intenso para así mejorar el comportamiento de la empresa con los productos o servicios actuales.

Estrategias de Diversificación

Con esta estrategia logramos diferenciar la cartera de productos o servicios que es capaz de ofrecer.

Estrategia Defensivas

A las mismas se las puede utilizar cuando se trata de proteger los activos de la empresa, los clientes y proveedores.

Estrategia de crecimiento

Se las aplica para aumentar las ventas, mercados y beneficios.

Estrategia de estabilidad

Se las usa para mantener estable la línea de negocios por lo que las mismas no tienden a crecer en ventas o en desarrollo de nuevos productos.

Estrategia de reducción

A estas estrategias se acuden cuando se decide reducir la organización, las cuales se dan por reorientación o cambio de negocio y se realizan cortes de trabajadores, costos de distribución, etc.

Estrategias Funcionales

Estas estrategias colaboran con el cumplimiento de los objetivos, y de las estrategias maestras de los diferentes sistemas o unidades estratégicas de las actividades de una organización.

Estrategia de Marketing

Existen varias estrategias de marketing, en este caso nombraremos algunas de ellas que se ajustan a nuestro objetivo:

Estrategia de selección del mercado objetivo

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de las estrategias de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa (Jáuregui, 2002).

Estrategia de desarrollo del producto:

Identifica la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de producto, el análisis de consumo (Como consume el mercado objetivo o el consumidor tipo con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación. (Jáuregui, 2002)

Estrategia de distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de ventas y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. (Jáuregui, 2002)

Estrategias de promoción y publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa(personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, internet, folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc. (Jáuregui, 2002)

Estrategias de branding e imagen empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad. (Jáuregui, 2002)

El Branding se lo determina como la gestión estratégica del grupo de activos tangibles e intangibles que se le puede dar a la identidad de una marca, de forma que estas sean acorde, cautivador, adecuado y diferenciador para el consumidor. (COLEMAN CBX, 2018)

Una marca es un compromiso de satisfacción, es una imagen que actúa como un compromiso virtual entre el fabricante y el consumidor, un mercader y su adquiriente, un artista y su público. (Durán, 2011)

Funciones de Branding

(Durán, 2011) El branding puede tener múltiples desempeños:

- Fortalecer una buena reputación
- Fomentar la fidelidad

- Garantizar la calidad
- Transmitir una percepción de mayor interés, lo que permite asignar un mayor precio a un producto. (o que un producto de igual precio se venda más)
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.



Gráfico 1, Zerogravedad

Cinco pilares del branding.

Estrategias de branding en marketing digital.

Se mencionarán cinco aspectos:

1. Usar un diseño atractivo

La estética es algo primordial cuando se trata de crear una marca para el negocio. Considerando la elección de los colores y cada uno de los detalles de líneas de los productos, esta crea en los clientes una interpretación psicológica ya que ellos eligen lo que ven.

De acuerdo a los registros estadísticos, el color aumenta el reconocimiento de la marca hasta en un 80%, al diseñar la marca de crear la impresión de sofisticación y buen gusto.

2. Brand strategy canvas

strategy canvas			
SEGMENTACION DE CLIENTES 1 ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes mas importantes?	PROPUESTA DE VALOR 2 ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Que problema estamos ayudando a resolver?	CANALES 3 ¿ Con que canales de comunicación estoy llegando a mis clientes?	RELACION CON LOS CLIENTES 4 ¿Qué tipo de relacion tenemos con nuestros clientes?
FLUJO DE INGRESOS 5 ¿De donde me entra el dinero?	¿Qué necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué tipo de productos ofrecemos a cada uno de nuestros clientes?	RECURSOS CLAVES 6 ¿Qué recursos claves necesitamos para nuestra propuesta de valor?	ACTIVIDADES CLAVES 7 Que actividades clave requiere mi propuesta de valor
SOCIOS CLAVE 8 ¿Quienes son nuestros socios claves? ¿Quienes son nuestros proveedores claves?		ESTRUCTURA DE COSTOS 9 ¿Qué costos tengo? Fijos y variables	

Gráfico 2, Alto Nivel Modelo de estrategias de canvas

Es una plantilla que permite armar un modelo de negocio y tiene como objetivo principal asegurar el desarrollo del mismo, capaz de

ofrecer respuestas indicadas a las necesidades comerciales de las empresas o emprendimientos. (Andrade, 2012)

3. Desarrollar una identidad de marca con la que los consumidores quieran relacionarse.

Por lo general las personas suelen identificarse con empresas que comparten sus mismos ideales. La cultura de la marca resonar en la personalidad que pone y como construye sus relaciones.



Gráfico 3, Statista - Marcas que dominan el mundo 2019

4. Comprender a sus clientes profundamente

De acuerdo al éxito obtenido por la marca es el reflejo de la información que se tiene de los clientes, tener datos como gustos y preferencias, los niveles de ingreso y la edad de los clientes puede

ayudar a proyectarse a la empresa de manera que atraiga a este tipo de público.

5. Mantenerse fiel al mensaje de su marca.

Para que el negocio sea todo un éxito, se debe mantener el mensaje de la marca simple y siempre cumplir con las promesas. Ya que el incumplimiento de la misma conlleva a que los clientes pierdan la confianza en la marca y le podría dar una mala reputación.

Las 4 P del Marketing

(Grau) Las 4 P buscan responder preguntas referentes a la propuesta de valor del negocio y como este puede ayudar a resolver las necesidades del consumidor, pero además analiza la forma de ofrecerlo, teniendo en cuenta dos factores decisivos para la venta exitosa: precio y plaza.

Producto

El producto es el elemento más importante y es el que le da sentido a un plan de Marketing, porque de otra forma ¿para qué generar un plan de acción si no tienes nada que ofrecer?

Hay dos tipos de productos: los tangibles y los intangibles. Como su nombre bien indica, los tangibles son los tipos de producto que se pueden tocar: un carro, celular, una computadora, etc., mientras que los intangibles hacen referencia a aquellos que no se puede palpar, como por ejemplo el mantenimiento de un carro, planes de navegación para los dispositivos móviles o la reparación de la PC.

Precio

Si hay algo difícil de establecer en los 4 P del Marketing es el precio.

El mercado siempre ha desafiado la creatividad de las empresas y para los emprendedores la tarea de poner un precio justo a su producto es un verdadero desafío que genera cambios constantes en sus estrategias de Marketing.

Hay que pensar en no defraudar al consumidor, pero tampoco en afectar la rentabilidad del negocio, sin duda algo bastante complicado.

Plaza

Definir la plaza en donde estará el producto consiste básicamente en fijar donde colocar el producto para que sea de fácil acceso para el mercado meta, pero además permite determinar otros aspectos para optimizar la distribución del producto.

Promoción

Sin promoción no seremos capaces de aumentar la visibilidad del producto y mucho menos aumentar las ventas para promover la rentabilidad que estamos buscando y asegurar el futuro económico.

Con la ayuda de la era digital la promoción de los productos, servicio y marcas, el asunto es más sencillo, más segmentado, más económico y sobre todo más medible.

La promoción de tu producto, bien sea offline o digital, consiste en encontrar aquellos mecanismos, canales, técnicas o medios que serán de utilidad para dar a conocer tu propuesta de valor. En el ámbito digital eso es un asunto sencillo: basta con estudiar la conducta del consumidor y veras algunas señales generales que se pondrán inicialmente donde debe estar.

Plan de Marketing

Raffino, (2019) Es el resultado de un estudio de mercado realizado por una empresa (o para la empresa) con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo propias de su nicho económico, es decir, las reglas del juego de su mercado objetivo.

Los planes de marketing suelen ser documentos esquemáticos, analíticos, que diagnostican el nicho de mercado y posteriormente ofrecen soluciones o recomendaciones a seguir para maximizar el ejercicio económico.

Esto incluye cuatro grandes puntos:

- **Análisis de mercado:** una lectura de las necesidades y requerimientos del público consumidor en un área puntual, en el que se toma en consideración el posicionamiento de la empresa que realiza el plan de marketing respecto a su competencia y a la imagen que de ella tienen los consumidores.
- **Objetivos:** Un camino a recorrer, una meta específica vinculada con el mejoramiento de las condiciones de mercadotecnia de la empresa, que es siempre fruto del análisis previo del mercado.
- **Estrategias a seguir:** El conjunto de recomendaciones o soluciones que deben aplicarse, a juicio de quienes elaboran el plan, para mejorar la presencia en el mercado o para mantenerla o consolidarla.
- **Revisión:** Un cierre a modo de conclusión y recomendaciones generales.

Marketing Digital

Es característico de la era internet (1.0 o 2.0), y tiene que ver por lo tanto con el aprovechamiento al máximo de las ventajas que este tipo de tecnologías de información y comunicaciones les brindan a las empresas para posesionar en el mercado sus productos. (Raffino, 2019)

Esto va desde el uso de Community Managers para sus redes sociales, aproximando afectivamente al cliente a la marca (fidelización), hasta presencia en motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) y utilización de los distintos recursos multimediáticos ofrecidos.

Marketing directo

Se entiende por marketing directo a la comunicación sin intermediarios entre empresas y sus clientes o consumidores, que se da a través de una serie de técnicas y mecanismos cuyo fin es ampliar la base de clientes (capturar nuevos) y mantener la ya conseguida (fidelización), garantizado la continuidad del consumo de un producto determinado o simplemente la adhesión de una causa, una organización social o el patrocinio de alguna institución determinada. (Raffino, 2019)

Marketing Internacional

De acuerdo a (Hoyo, 2006) el marketing internacional surge simultáneamente a la orientación general del marketing, esta era comienza desde la crisis económica originada por la ruptura del sistema de cambios fijo de Bretton Woods.

Diez problemas o retos del Marketing que pueden encontrarse en una empresa

Según (Ruiz, 2018) estos son algunos de ellos:

1.- No saber explicar el producto

Muchas veces conocer a fondo un producto sus características, procesos de fabricación y materiales no quiere decir que seas el mejor vendedor del mismo.

Cualquier producto o servicio debe ser bien explicado al cliente, para conocer la necesidad que el cliente tiene de comprar dicho producto o servicio.

Todo vendedor debe de tener una formación para que aprendan a conocer su producto, puedan explicarlo y venderlo, enfocándose a solucionar necesidades de los clientes.

2.- No encontrar tu segmento de mercado

Lo primero que se tiene que encontrar para la segmentación del mercado, es tener claro quién es el comprador ideal para nuestro negocio, eso traerá muchos beneficios.

Lo segundo es saber que busca en si nuestro potencial cliente del artículo o servicio brindado.

Podría visitar por la novedad, por el precio (por ser cómodo), o por la calidad.

3.- Carecer de comerciales

En tiempos de carencias, un buen asesor es el que podría sacar adelante a la empresa.

El inconveniente que comúnmente existe en las empresas es que se piensa que solo el asesor comercial es el que tiene que vender, y saber vender.

Todo el personal en la empresa debe ser un asesor comercial ya que al expresar bien cada una de sus funciones están vendiendo tu producto.

Un buen asesor comercial sabe cómo vender sus productos, está totalmente capacitado, sabe cómo fidelizar a su clientela, sabe cómo generar ventas cruzadas.

4.- Invisibilidad del negocio

Dar a conocer el negocio es una de las principales tareas de cualquier empresario. El inconveniente surge a la hora de elegir el medio o los recursos.

Crear el Marketing para un negocio puede resultar sencillo y económico siempre y cuando te dirijas a las personas que les interesa tu producto.

- Anuncios en radio, prensa, televisión, plataformas de internet.
- Panfletos en parabrisas de los autos.
- Cuentas en páginas de redes sociales.
- Organizar eventos que ayude a la comunidad y ser el patrocinador.

5.- Errores en el precio de tu producto

El precio del producto se debe de colocar teniendo en cuenta primero en las circunstancias profesionales, y luego fijarse en el precio de la competencia, ya que puede que la competencia tenga más empleados o más contactos con los proveedores los cuales aún no tenemos nosotros.

Se debe de considerar que el cliente debe de percibir el precio como “justo”.

6.- Descoordinación entre marketing y ventas

Gran parte de las empresas tienen ventas estacionales es decir tienen altas demandas de ciertos productos en una época determinada y caída de ventas en otras, el Marketing debe estar coordinado con lo que se deba vender en cada momento.

7.- No tener un plan de marketing

Algunas de las empresas medianas y pequeñas no cuentan con un plan de marketing para saber qué productos o servicios deben publicitar, ni cuando deben hacerlo.

Es muy necesario saber cuándo conviene vender un producto según la demanda, esto hace que el plan de marketing sea más efectivo y eficaz para un máximo beneficio para la empresa.

8.- Carecer de imagen de marca, de reputación profesional, de marca personal.

Toda empresa debe tener imagen propia, reputación o fama ya que la carencia de estas hace que la empresa no exista.

No solo es importante el hecho de ser reconocido por la marca, sino también por el trato que le brindas a tus clientes, desde que llega a tu negocio hasta que se va.

Todos los empleados deben aplicar el servicio al cliente desde la persona que limpia, hasta los más altos ejecutivos y las gerencias, esto incluso puede ser tu mejor marca personal.

9.- No tener una correcta presencia online

Actualmente la mayor parte de las personas tienen a mano un dispositivo móvil conectado a internet, por lo que es necesario que para aumentar nuestras ventas se tenga actualizada la página web de la empresa.

El tener el número de contacto activo y el e-mail correcto, el cual lo maneje un profesional que sepa resolver las preguntas, dudas o quejas de los clientes.

Las redes sociales son un buen canal para generar marketing, ventas y post -ventas, siempre y cuando la información sea la correcta y contestar cada una de los comentarios o sugerencias que realicen los clientes.

10.- Creer que no necesitas hacer marketing.

Es muy común que las empresas nuevas piensen que no es necesario el marketing ya que confían mucho en su producto o servicio y piensan que se venderán solo.

Ningún negocio sobrevive sin Marketing porque esta es la mejor forma de atraer a los clientes e incrementar las ventas.

Definición de ventas

Según Bobadilla, (2009) ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa generan ingresos indirectos.

Es un hecho económico en el que un producto se transfiere de dueño mediante un intercambio económico. Esta podría ser una de la definición

de un economista, por otro lado, un sociólogo podrá concretar que es un acto mediante el cual se satisface un deseo o una necesidad. (Mateo, 2005)

Según (Romero, 2013) las ventas en primera etapa comprendían solo las acciones de una compañía, con el objetivo de lograr la salida de sus productos y obtener un beneficio del mismo en dicha transacción.

(Castells, 2013) Nos indica que el responsable de las ventas es el director o jefe del área. El emprendedor también puede cumplir con dichas actividades siendo este un rol imprescindible en las ventas como es; organizarse, atraer clientela, liderar el equipo de ventas y controlar que los resultados de los mismos sean eficientes.

Estos resultados son las ventas exitosas, los grandes contratos, que pagando a su debido tiempo crean un correcto flujo en la economía del negocio, beneficiando así la productividad de la empresa.

IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

(Emprendedor, 2015) Las ventas son importantes para cualquier negocio, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Las ventas son vitales en todo momento, si no hay ventas, no hay utilidad, no hay salarios, no hay nada. Toda empresa o negocio vive por lo que vende.

El éxito o fracaso de un negocio dependerá básicamente de sus ventas. El objetivo del negocio debe ser el obtener un volumen de ventas rentable.

TIPOS DE VENTAS

Según (Thompson, 2006) Conocer tipos de ventas ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

1. A quien se le venderá y que usos de dará
2. Las actividades que pueden realizar para efectuar la venta

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de ventas para alcanzar sus objetivos o presupuestos de ventas.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de ventas con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Estos dos tipos de ventas son:

1. **Ventas minoristas o al detalle:** incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede principalmente de la venta al menudeo.

Los principales minoristas son: almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia y tiendas catálogo.

2. **Venta mayorista o al mayoreo:** incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo o comercio mayorista son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con

ventas de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

- a) Reventa
- b) Uso en la producción de otros bienes y servicios.
- c) La operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: mayorista general, mayorista de servicios completos, mayorista de servicios limitados, comisionistas.

EL ÉXITO DE GRANDES EMPRESAS CON SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

- **The Coca Cola Company**

(Olivas, 2018) The Coca Cola Company es una de las compañías más exitosas a nivel mundial, la cual debido al aumento anual en su valor de marca se ha convertido en una de las más reconocidas:

VALOR DE MARCA DE COCA-COLA

Durante 2016, Coca-Cola tuvo un valor de marca de 80 mil 310 millones de dólares. Es una de las más valiosas del mundo.

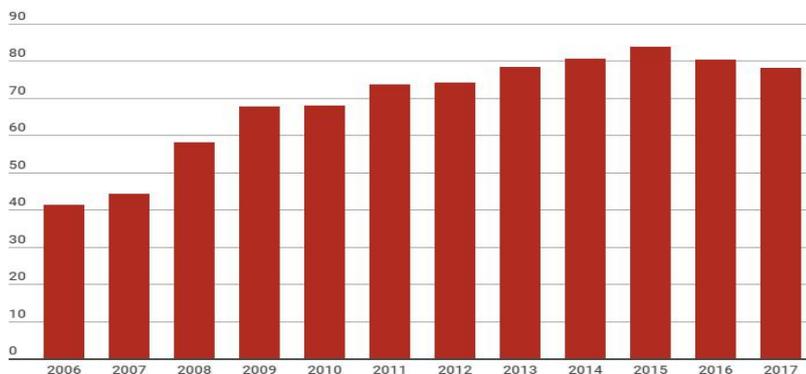


Gráfico 4, Statista, Valor de la marca coca cola

A continuación, veremos cuatro de las estrategias más usadas por esta gran empresa para mantenerse relevantes en el medio:

- **Aprovechar las fuerzas de las marcas líderes.**

Es decir, capitalizar en el mercado las marcas más relevantes, ya que son las mejores vistas por los consumidores por ser las que consiguen resolver las necesidades de los mismos.

- **Expandir la presencia en categorías de tendencia.**

El introducir al mercado a FUZE TEA en 37 nuevos mercados de Europa fue todo un éxito.

- **AMAZON**

Esta empresa actualmente es la más exitosa en el mundo por su liderazgo en marca.

(Molina, 2018) Ha considerado 4 estrategias que han ayudado a crecer a la empresa.

1.- **Utilice un líder con pérdidas**

El vender un artículo líder a bajo precio o al costo, aliado a otro artículo que se pueda vender a un buen precio es una de las principales estrategias de esta compañía.

Por Ejemplo: Si se venden máquinas de afeitar por debajo del costo, y sus hojas desechables a un costo más elevado, el margen de utilidad subirá por la venta de ambos productos.

¿cómo logra Amazon vender con esta estrategia...?

a). -Creación de una clasificación de vendedor

Cuando un vendedor recién empieza casi no tiene compradores porque aún no tiene una clasificación como vendedor. Por eso el vender a precio bajo hará conquistar

del cliente, luego de haber obtenido su calificación ya se podrán formar estrategias comerciales para obtener más productividad.

b). – Apareciendo en los resultados de búsqueda.

Resaltar el producto en las búsquedas dentro de la Página web, que sean el primer resultado o la primera opción dentro de la búsqueda.

c). – Creación de comentarios en artículos.

El realizar comentarios sobre el artículo que estamos ofertando, dando una breve reseña del mismo, como características, usos, contenidos, etc. Eso ayudara al vendedor a atraer más clientes.

d). – Llevar a los compradores a su perfil de vendedor.

Los compradores al encontrar el producto necesitado, siempre buscan otro producto que lo complemente al ya adquirido o simplemente les da curiosidad de seguir buscando otro artículo con más opciones, es hay donde se debe de mostrar el perfil del vendedor dando una amplia gama de productos relacionados.

2.- Utilizar precios basados en datos.

La mayor parte de los vendedores piensan que los precios tienen que colocarse según el instinto o la opinión. Pues luego resulta un problema ya que son muy elevados o muy bajos y no tienen un margen de ganancia razonable.

El uso de un software inteligente de revisión de precios para Amazon toma decisiones automáticas basadas en Big data y puede disparar sus precios y ganancias.

3.- Mantener Catálogos con productos de calidad.

Si bien es cierto vender a perdida productos lideres nos ayuda a atraer clientela, Mientras tanto se debe mantener firme con un catálogo de productos de alta calidad nos dará mayor rentabilidad.

Normalmente los clientes de Amazon se preocupan más por la calidad de su experiencia y de los productos.

4.-Priorizar el servicio de atención al cliente.

Esta es una de las mejores estrategias ya que darle la mejor experiencia al cliente no permitirá que ellos emitan comentarios negativos y de la misma manera la tasa del índice de devolución de productos se mantendrá baja.

- **APPLE**

(Vigo, 2019) Formulación de Estrategias de Marketing

1. Estrategias de segmentación.

Comúnmente las personas que utilizan la línea APPLE son individuos de nivel medio y alto las mismas que mantienen un estilo de vida activo y saludable, estas personas buscan prestigio y últimos avances tecnológicos.

2. Estrategia de posicionamiento.

La marca APPLE es una d las mejor posesionadas del mundo, ya que sus clientes la catalogan como agradable, innovadora, creativa.

Los productos que se encuentran aliados a esta marca son iPhone, iPad, iPod.

3. Estrategia de crecimiento

El crecimiento de las ventas se debe al desarrollo de sus productos innovadores el cambio de versiones aumentara las ventas, de acuerdo a la participación del mercado.

COMO INFLUYE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL INCREMENTO DE VENTAS

La influencia de las estrategias de Marketing en el área de Ventas es muy importante ya que los clientes en la actualidad esperan una experiencia significativa antes, durante y después de la compra y el consumo de los productos.

Esto nos compromete a no pensar en el Marketing como una inversión sino de ser más creativos, demostrarle al mercado porqué nuestro producto es diferente o mejor que el de la competencia

De esta manera se lograría una conexión con el mercado, posesionarse en la mente del consumidor, obtener que el consumidor piense en un producto de nuestra industria y necesariamente se le venga a la mente nuestra marca, nuestro nombre, nuestro slogan y emitir sentimientos que de esta manera los influyan y los motiven a realizar la compra.

Luego de aplicar las estrategias de Marketing y haber cumplido el objetivo de educar al mercado, de posesionarse en su mente y de conectarse emocionalmente con ellos, será mucho más fácil que las personas sean más receptivas a las publicidades y por ende más accesibles a realizar la compra.

El beneficio de aplicar estas estrategias y que las mismas sean percibidas de forma positiva por parte de los clientes potenciales y reales, ayudará a incrementar el nivel de las ventas, de ingresos aportando al crecimiento de la compañía.

FUNDAMENTACION LEGAL

(Nacional, 13-06-2011) **Ley orgánica de defensa del consumidor.**

Art. 92.- La constitución política de la republica dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes o servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Art. 244.- Numeral 8 de la carta fundamental señala que el estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Art. 1.- Ámbito y objetivo las disposiciones de la siguiente ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias, en caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

El objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de la legislación consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art 3.- Derecho y obligaciones complementarias los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no incluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del

medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

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.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad en las controversias que pudieran surgir como consecuencias del incumplimiento de los en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- información pública todos los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permite, el precio unitario expresados en medidas y peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idiomas castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país, sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligadamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencia de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas garantizadas, garantía o cualquier equivalente solo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art.12.- Productos deficientes o usados cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 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.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable a más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable se debe informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda

realizar una selección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o prestación de servicio todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien p servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deben regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 30.- Resolución la mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 35.- Registro de reclamos las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constaran las presentadas por los consumidores.

Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art.- 48 Pago anticipado en toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar prepagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente. Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Polifibras del Ecuador S.A. Polifecsa
- **Fecha en que fue aprobada o constituida:** 11 de noviembre de 1986
- **Objeto social:** Fabricación de artículos plásticos para el envasado de productos: bolsas, sacos, cajones, cajas, garrafones, Botellas, etc.
- **Misión:** Satisfacer los usuarios entregándoles un producto que al utilizarlo preste eficazmente la comodidad de manipulación, transporte de los objetos para lo que fueron diseñados, así como vender la imagen y publicidad de nuestros clientes y cumplir con las normas, legislación y regulaciones vigentes de nuestro país para satisfacer a las partes interesadas: accionistas, empleados, y organismos de control.
- **Visión:** Conseguir una ventaja competitiva por la calidad y precios d nuestros productos que nos permitan diferenciarnos marcadamente en el mercado, crecer empresarialmente y alcanzar una posición de liderazgo en el área del plástico.

- **Breve reseña de la empresa:** Polifecsa, empresa creada hace más de 20 años en el Ecuador, está dedicada a la fabricación, elaboración y comercialización de bolsas y rollos plásticos, para cubrir todo tipo de necesidades en el mercado industrial y comercial, tanto para negocios pequeños hasta los más grandes almacenes o supermercado.



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA POLIFIBRAS DEL ECUADOR S.A. POLIFECSA

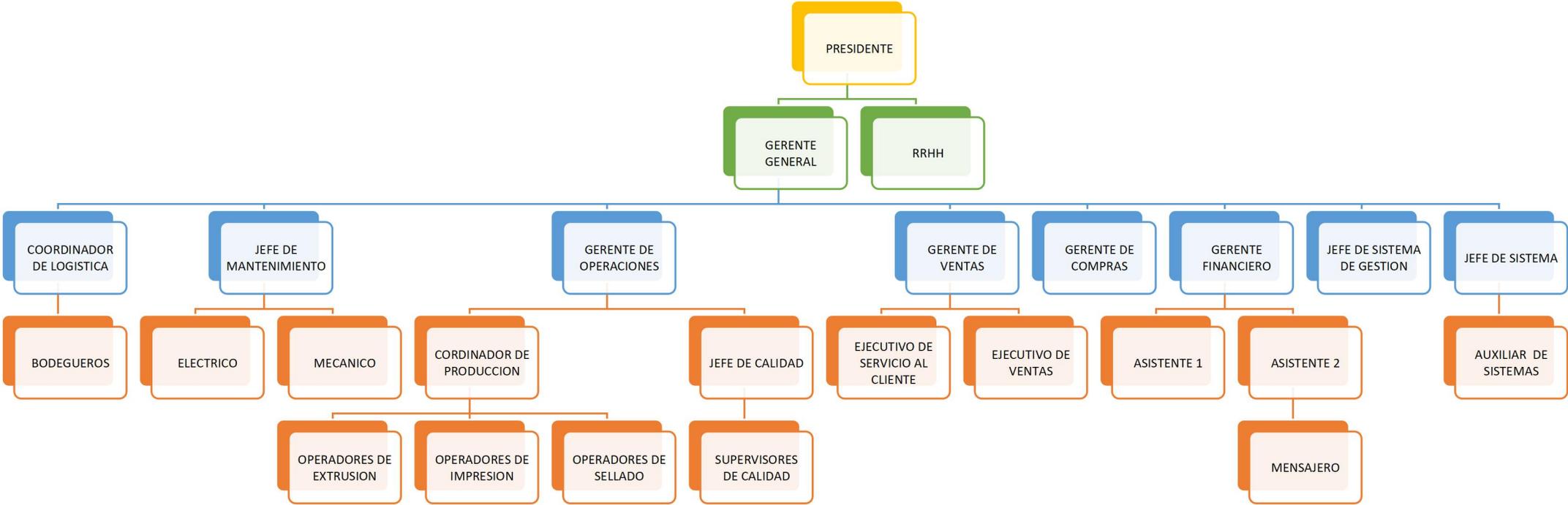


Gráfico 5 organigrama estructural "Polifecsa"

CANTIDAD DE TRABAJADORES

ÁREA	CANTIDAD DE TRABAJADORES
ADMINISTRACION	14
BODEGA	6
OPERACIONES	31
MANTENIMIENTO	3
CALIDAD	3
TOTAL	57

Tabla 1 Cantidad de trabajadores

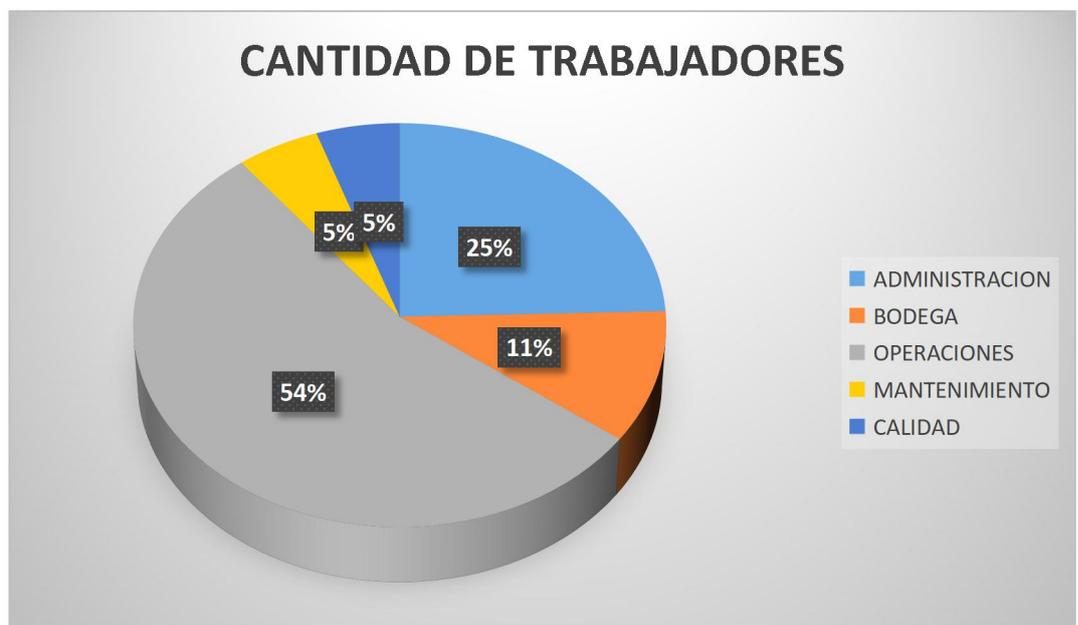


Gráfico 6 Cantidad de trabajadores, Elaborado por: Dayana Espinoza

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Clientes: Los clientes de la empresa Polifibras del Ecuador S.A. Polifecsa son considerados como socios estratégicos ya que son la razón de todo lo que se elabora con mucha cautela y estándares de calidad.

Tipos de segmentación

Los clientes de la compañía POLIFECSA son todas aquellas empresas que se dedican a:

- SECTOR PRIMARIO: cultivo y cosecha de productos alimenticios. Ej.: Bananeras, cafeteras, cacaotera, pesqueras, camaroneras.

- SECTOR SECUNDARIO: La elaboración o transformación de productos alimenticios. ej.: Pastificadoras, Panificadoras, empaques para mermelada, entre otros empaques primarios para alimentos.

- SECTOR TERCIARIO: Empresas comercializadoras de todo tipo de artículo. EJM: tiendas de ropa, tiendas de reloj, tiendas de electrodomésticos.

Polifecsa también clasifica a sus clientes de acuerdo a las categorías de consumo, a continuación, se presenta una tabla con las distintas categorías de consumo.

Segmentación de clientes por tipo de consumo Polifibras de Ecuador S.A.

CATEGORIA DE CONSUMO	CARACTERISTICA	USO EN:	IMAGEN
EMPAQUES PRIMARIOS:	Contacto directo con el producto	Fideos, café, banano, hielo.	
EMPAQUES SECUNDARIOS	Contacto con el producto preenvasado	Empaque para botella six pack, four pack, twelve pack para bebidas gaseosas, leches saborizadas, etc.	
FUNDAS TIPO BOUTIQUE	Son ideales para todo tipo de local comercial ya que son fundas con logo personalizado.	Boutique, zapatos, bisuteria, etc.	
FUNDAS TIPO CAMISA O DE UN SOLO USO	Son practicas para trasladar productos varios.	Supermercados, farmacias, ferreterias, etc.	

Tabla 2 Segmentación de clientes por tipo de consumo Elaborado por: Dayana Espinoza

Principales socios estratégicos o Clientes

Sus principales clientes son:

- ✓ Grupo Arca Continental: Embotelladora de Coca cola, Inalecsa e Industrias Lácteas Toni.
- ✓ Ecuagreenprodex, Agraind, Plasticaucho

PRINCIPALES PROVEEDORES

Proveedores: La empresa Polifibras del Ecuador S.A. Polifecsa ha elegido a los siguientes proveedores como aliados de la cadena de suministro por poseer los mejores estándares de calidad para la elaboración sus productos, además de facilitar tiempo de crédito y buenos precios.

PRINCIPALES PROVEEDORES POLIFECSA	
PROVEEDOR	PRODUCTO
BRASKEM	RESINA POLIETLENO A/D Y B/D
IMAGOR	PIGMENTOS Y ADITIVOS
INDUBRAS ECUADOR	TINTAS FLEXOGRAFICA
GTM	SOLVENTES
INDUSTRIAS OMEGA	BOBINAS DE CARTON

Tabla 3 Principales proveedores de POLIFECSA Elaborado por: Dayana Espinoza





COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

Competidores: La empresa Polifibras del Ecuador S.A. Polifecsa, califica a las siguientes empresas como sus principales competidores ya que mantienen el mismo mercado objetivo.

COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES	
EMPRESA	ACTIVIDAD
PARAISO S.A.	CONFECCION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PLASTICOS PARA CONTACTOS CON ALIMENTOS

PLASTICOS INTERNACIONALES PLASINCA C.A.	ELABORACION DE PRODUCTOS PLASTICOS FLEXIBLES IMPRESOS Y SIN IMPRESIÓN
EXTRUSIONES PLASTICAS S.A. EXPLAST	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS PRIMARIOS SIN IMPRESION
PLASTIGOMEZ	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS EN GENERAL
PLASTIONSUMO	PRODUCCION DE EMPAQUES PLASTICOS

Tabla 4 competidores más importantes de Polifecsa. Elaborado por : Dayana Espinoza

POLIFECSA considera como su principal competidor a la empresa PLASTICONSUMO ya que la misma se dedica en un 80% de su producción fabricada con materia prima reciclada en un 70%, llamando así a su producto ECOFUNDAS.

CATALOGOS DE PRODUCTOS

CATALOGO DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA		
LINEA DE PRODUCCION	USO	ILUSTRACION
ROLLOS NATURALES TERMOENCOGIBLES CON Y SIN IMPRESIÓN	EMPAQUE SECUNDARIO PARA ARMADO DE BOTELLAS	
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN	FUNDAS QUINTALERAS, FUNDAS LARVERAS, ETC	
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD CON IMPRESIÓN	FUNDAS PARA EMPAQUE PRIMARIO Y SECUNDARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN CON O SIN BIODEGRADABLE	FUNDAS TIPO BOUTIQUE Y FUNDAS DE DESPACHO UN SOLO USO	
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD IMPRESAS CON O SIN BIODEGRADABLE	FUNDAS TIPO BOUTIQUE Y FUNDAS DE DESPACHO UN SOLO USO PERSONALIZADAS	
FUNDAS RECICLADAS PARA BASURA	FUNDAS PARA BASURA DOMESTICO, INDUSTRIAL Y HOSPITALARIA	

Tabla 5 Catálogo de productos Polifecsa Elaborado por: Dayana E.

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

En las siguientes tablas, la compañía Polifecsa presenta por meses el total de sus ventas según las líneas de producción durante el año 2018 y 2019.

LINEA DE PRODUCCION	VENTAS POR LINEA DE PRODUCCION 2018											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ROLLOS NATURALES TERMOENCOGIBLES CON Y SIN IMPRESIÓN	\$ 256.120,66	\$ 191.283,87	\$ 240.090,15	\$ 231.045,51	\$ 220.430,87	\$ 206.167,01	\$ 182.329,51	\$ 174.838,12	\$ 175.706,08	\$ 162.559,41	\$ 338.094,63	\$ 228.911,26
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN	\$ 20.938,98	\$ 20.863,89	\$ 22.689,03	\$ 28.501,17	\$ 27.655,70	\$ 37.632,08	\$ 29.609,78	\$ 38.334,54	\$ 53.352,57	\$ 54.631,80	\$ 43.169,89	\$ 60.318,38
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD CON IMPRESIÓN	\$ 29.222,89	\$ 33.094,98	\$ 52.112,91	\$ 29.858,94	\$ 45.917,19	\$ 49.836,35	\$ 40.315,40	\$ 39.114,71	\$ 21.517,86	\$ 38.183,82	\$ 30.960,13	\$ 38.751,91
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN CON O SIN BIODEGRADABLE	\$ 2.365,30	\$ 6.397,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.167,85	\$ 1.806,86	\$ -	\$ -	\$ 877,46	\$ 3.390,25	\$ -
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD IMPRESAS CON O SIN BIODEGRADABLE	\$ 15.811,97	\$ 39.266,80	\$ 25.764,84	\$ 25.034,35	\$ 50.056,01	\$ 40.874,98	\$ 30.580,15	\$ 40.395,67	\$ -	\$ 18.350,72	\$ 60.465,59	\$ 35.637,42
FUNDAS RECICLADAS PARA BASURA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.209,60	\$ -	\$ 9.084,45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 324.459,80	\$ 290.906,54	\$ 340.656,93	\$ 314.439,97	\$ 345.269,37	\$ 336.678,27	\$ 293.726,15	\$ 292.683,04	\$ 250.576,51	\$ 274.603,21	\$ 476.080,49	\$ 363.618,97

Tabla 6 Ventas por línea de Producción Polifecsa 2018 Elaborado por: Dayana Espinoza

En esta tabla del año 2018, podemos observar que el mes que más se vendió fue en noviembre con \$ 476.080,49 y el mes más bajo fue el mes de septiembre con \$ 250.576,51.

	VENTAS POR LINEA DE PRODUCCION 2019											
LINEA DE PRODUCCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ROLLOS NATURALES TERMOENCOGIBLES CON Y SIN IMPRESIÓN	\$ 197.583,29	\$ 162.313,21	\$ 183.932,55	\$ 221.474,89	\$ 180.514,14	\$ 159.611,49	\$ 162.709,61	\$ 175.524,54	\$ 139.875,73	\$ 165.173,19	\$ 127.487,26	\$ 138.080,69
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN	\$ 32.165,68	\$ 44.818,94	\$ 38.197,26	\$ 32.717,74	\$ 45.121,32	\$ 57.853,15	\$ 44.351,48	\$ 15.934,53	\$ 13.930,20	\$ 11.702,86	\$ 17.133,41	\$ 15.904,57
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD CON IMPRESIÓN	\$ 34.986,52	\$ 35.193,19	\$ 36.114,55	\$ 72.108,50	\$ 69.899,31	\$ 49.786,44	\$ 55.481,09	\$ 82.181,12	\$ 73.035,12	\$ 90.708,23	\$ 59.237,76	\$ 69.304,87
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN CON O SIN BIODEGRADABLE	\$ 5.004,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.251,25	\$ 3.812,36	\$ -	\$ -
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD IMPRESAS CON O SIN BIODEGRADABLE	\$ 12.870,85	\$ 23.276,48	\$ 7.527,26	\$ 28.997,26	\$ 15.758,19	\$ 25.327,47	\$ 20.924,55	\$ 17.369,06	\$ 29.853,55	\$ 977,53	\$ 24.280,33	\$ 23.221,94
FUNDAS RECICLADAS PARA BASURA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.869,37	\$ -	\$ -	\$ 8.148,84	\$ 8.550,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.086,40
TOTAL	\$ 282.610,54	\$ 265.601,82	\$ 265.771,62	\$ 358.167,76	\$ 311.292,96	\$ 292.578,55	\$ 291.615,57	\$ 299.559,90	\$ 257.945,85	\$ 272.374,17	\$ 228.138,76	\$ 252.598,47

Tabla 7 Ventas por línea de producción 2019 POLIFECSA, Elaborado por: Dayana Espinoza

De acuerdo al cuadro presentado el mes con mayor volumen de venta, fue el mes de abril con una venta total de \$ 358 167 62 lograda por el incremento de las ventas de la línea de producción “**Rollos naturales termo encogibles con y**

ANÁLISIS PORCENTUAL DE LAS VENTAS POR LÍNEA 2018 VS 2019

LÍNEA DE PRODUCCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ROLLOS NATURALES TERMOENCOGIBLES CON Y SIN IMPRESIÓN	-22,86%	-15,15%	-23,39%	-4,14%	-18,11%	-22,58%	-10,76%	0,39%	-20,39%	1,61%	-62,29%	-39,68%
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN	53,62%	114,82%	68,35%	14,79%	63,15%	53,73%	49,79%	-58,43%	-73,89%	-78,58%	-60,31%	-73,63%
FUNDAS NATURALES DE ALTA Y BAJA DENSIDAD CON IMPRESIÓN	19,72%	6,34%	-30,70%	141,50%	52,23%	-0,10%	37,62%	110,10%	239,42%	137,56%	91,34%	78,84%
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD SIN IMPRESIÓN CON O SIN BIODEGRADABLE	111,57%	-100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%	0,00%	100,00%	334,48%	-100,00%	0,00%
FUNDAS PIGMENTADAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD IMPRESAS CON O SIN BIODEGRADABLE	-18,60%	-40,72%	-70,78%	15,83%	-68,52%	-38,04%	-31,57%	-57,00%	100,00%	-94,67%	-59,84%	-34,84%
FUNDAS RECICLADAS PARA BASURA	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	-10,30%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Tabla 8 Análisis porcentual de las ventas por línea 2018 vs 2019 Elaborado por: Dayana Espinoza

De acuerdo a los resultados de la tabla presentada podemos analizar que en año 2019 se tuvo un decrecimiento en varias líneas de producción, siendo así la línea de producción más afectada “**Fundas pigmentadas de alta y baja densidad sin impresión con o sin biodegradable**” con un -100% y 0% siendo constante durante los meses de febrero, marzo, abril, Mayo Junio, Julio, agosto en relación a las ventas del año 2018.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Tipos de investigación

En el presente proyecto se realizarán 3 tipos de investigaciones, con esto lograremos conocer las falencias, que hay en las estrategias de marketing y como inciden estas en las ventas.

- 1) Investigación descriptiva
- 2) Investigación explicativa
- 3) Investigación correlacional

Investigación descriptiva

(Sampieri, 2014) Los estudios descriptivos sirven planear lo más relevante de un hecho, contexto o situación. La descripción puede ser más o menos profunda. El investigador debe de ser capaz de analizar características del tema como variables o componentes de fenómeno de interés.

Investigación explicativa

(Universia, 2017) La tendencia de este tipo de investigación, específicamente se concentra en exponer porque ocurre el suceso malo que atraviesa y en qué condiciones se encuentra declarado, también busca relacionar de una manera u otra a las variables entre sí.

Se utiliza la investigación explicativa al investigar como incide la ausencia de estrategias de marketing de la compañía Polifibras del Ecuador S.A. inciden en las bajas ventas de los productos de la compañía, reconociendo las estrategias más adecuadas para lograr el cambio ese efecto.

Investigación correlacional

(Abreu, 2012) Un estudio correlacional, buscaría determinar si hay alguna relación entre motivación y productividad laboral para los mismos empleados de una fábrica, o si hay alguna relación entre el sexo del cónyuge alcohólico y el número de divorcios o abandonos ocasionados por el alcoholismo, o si existe vínculo entre el tiempo dedicado al estudio y las calificaciones recibidas. El propósito más destacado de la investigación correlacional es analizar cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, esto expresa que el propósito es predictivo.

Esta propuesta se analizará cuáles son los efectos de aplicar estrategias de marketing en el incremento de las ventas.

En este proyecto se aplicará la investigación descriptiva, ya que permitirá describir los procesos al especificar y detallar las estrategias marketing que utiliza la compañía Polifibras del Ecuador S.A. para lograr el propósito de ventas.

POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN

(Tomas, 2009, pág. 21) Es un conjunto de individuos u objetos de los que se desea estudiar o conocer algún dato. La población debe ser definida por la base de las características que la delimitan. La cual se pueda posteriormente seleccionar o se pueda entender como representativo.

Se debe determinar entre población diana (es aquella a la cual queremos generalizar los resultados) o población accesible (es aquella población a la que se tiene acceso directamente con el investigador)

Tipos de población según su tamaño:

- **Población finita:** son aquellas que podemos contar, es decir la producción de un día, los estudiantes de un instituto, los habitantes de un pueblo, a partir de 100.000 en forma descendente.
- **Población infinita:** Es aquella que no se puede contar, el número de elementos tiene principio, pero no tiene fin, a partir de 100.000 de forma ascendente.

En la presente investigación se estudiará la población infinita que será el consumidor final.

MUESTRA

(Tomas, 2009, pág. 22) Es un fragmento de algo, Si se pretende realizar una entrevista a dos mil personas sobre un fenómeno en específico tenemos dos opciones, entrevistar una por una o seleccionar una muestra de la misma. Es decir, elegir a un grupo representativo de esta población. Si la muestra es elegida correctamente permitirá obtener la información deseada de la situación de la variable.

MUESTREO

(Tomas, 2009, pág. 22) Es el procedimiento para obtener una muestra oportuna las cuales tengan las características básicas de la población de estudio.

El muestreo se puede dividir en dos grandes grupos: métodos aleatorios o probabilísticos y en métodos no aleatorios o no probabilísticos.

ALEATORIA (PROBABILISTICO O AL AZAR)	NO ALEATORIO O NO AL AZAR
SIMPLE	ACCIDENTAL
SISTEMATICO	INTENCIONADO
ESTRATIFICADO	POR CUOTAS
PROPORCIONAL	
NO PROPORCIONAL	
POR CONGLOMERADO	

MUESTREO ALEATORIO (PROBABILISTICO A AL AZAR)

(Tomas, 2009, pág. 23) Debe partir de la semejanza completa del fenómeno de estudio para formar parte de la elección. De esta manera el resultado conseguido de la muestra serán estadísticamente inferibles de toda la población.

- **Muestreo aleatorio simple**

Es la forma más sencilla de realizar un muestreo, se basa prácticamente en seleccionar individuos al azar de un listado, los cuales formaran parte de este muestreo.

- **Muestreo aleatorio sistemático**

Es una variable sencilla que parte de la lista total de la población, lo conseguimos dividiendo el tamaño de la población y el tamaño de

la muestra, obteniendo así intervalos fijos (5,10,15...) y a partir de esto se van seleccionando los demás elementos.

- **Muestreo aleatorio estratificado**

Por lo general cuando el tipo de población es muy grande, se debe dividir estas en subpoblaciones de similares características (edad, sexo, estado civil, etc.).

A cada uno de los subgrupos se le puede aplicar el método aleatorio simple. Este sistema tiene la utilidad de facilitarnos mayor profundidad y mayor precisión en el análisis de cada muestra.

Este tipo de muestreo aleatorio estratificado puede ser Proporcional o no proporcional.

- **Proporcional:** El tamaño de la muestra es proporcional de acuerdo al número de individuos con relación al total de la población.
- **No proporcional:** A cada subgrupo le corresponde igual número de elementos muestrales.

- **Muestreo aleatorio por conglomerado**

En este tipo de muestreo, la unidad muestral es un grupo de elementos de la población a la que llamamos conglomerado; Ej. (bloques de viviendas, municipios, hospitales), esta técnica consiste en seleccionar aleatoriamente los conglomerados necesarios para conseguir el tamaño de la muestra.

MUESTREO NO ALEATORIO

(Tomas, 2009, pág. 22) En el muestreo no aleatorio o no probabilístico, la selección de individuos se da a partir de determinados criterios. Es decir que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

- **Muestreo no aleatorio accidental incidental**

Este tipo de muestreo se aplica para la muestra de aquellos individuos que se tiene mejor acceso y se puede contar con mayor comodidad, uno de los grupos a incluirse son los voluntarios.

- **Muestreo no aleatorio intencionado**

Se determina por la inclusión voluntaria en la muestra cuyas determinaciones son similares a las de la población elegida.

Es decir, el investigador, debe seleccionar los componentes a su juicio, si son característicos de la población. Este estudio es el más común o usado con más frecuencia en los estudios cualitativos.

- **Muestreo no aleatorio por cuotas**

Este estudio es muy parecido al muestreo aleatorio estratificado, Pues también divide a la población en estratos o subpoblaciones homogéneas y dentro de cada uno se fija una cuota, o número de individuos que son seleccionados de forma accidental.

En la presente investigación se ha considerado el muestreo aleatorio simple ya que nos concentraremos en el consumidor final, porque estos son los encargados de dar uso a las fundas para el traslado de sus productos al momento de la compra.

Se calculará la muestra de la población infinita ya que los consumidores finales son más de 100.000 de personas.

Fórmula para el cálculo:

$$n = \left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \right)$$

NC= Nivel de confianza 95%

Z= es un valor probabilístico, que viene dado por el nivel de confianza que se decida trabajar.

P= proporción esperada

Q= 1-p

E= error máximo permitido

Entonces:

$$\begin{aligned} \text{NC} &= 95\% \\ Z &= 1,96 \\ p &= 50\% = 0,05 \\ q &= 1-0,05 = 0,05 \\ E &= 0,05 \end{aligned}$$

$$n = \left(\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \right)$$

$$n = \left(\frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} \right)$$

$$n = \left(\frac{0,9604}{0,0025} \right)$$

$$n = 384$$

PROCEDIMIENTO O PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN

- I. Se elegirá los clientes que visiten los principales supermercados de Guayaquil (mi comisariato y supermaxi)
- II. Se considerará los clientes que acudan a estos lugares al cabo de una semana.
- III. La muestra será de 384 personas por ser población infinita.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas	Instrumento	Objetivo:
Entrevista	Guía semiestructurada	Determinar las estrategias de marketing realizadas en la empresa Polifibras del Ecuador S.A.
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Identificar las preferencias de los clientes en el momento de utilizar bolsas plásticas para el traslado de sus productos.
FODA	Matriz	Analizar la situación de la empresa

Entrevista

Se define como una conversación con un fin determinado, es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa para conseguir datos.

Se dice que la entrevista es más eficaz que el cuestionario ya que se obtiene información más completa y profunda, además existe la posibilidad de despejar las dudas durante el proceso asegurando respuestas más útiles. (Bravo, 2013)

Se aplicará una guía semiestructurada al gerente de ventas con el objetivo de conocer las estrategias de marketing utilizadas actualmente en la empresa Polifibras del Ecuador S.A.

Encuesta

Según (Valencia, 2005) es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, A diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas cerradas escritas que se entregan a los sujetos, a fin que las contesten igualmente por escrito.

Se denomina impersonal ya que el cuestionario no debe de llevar nombre ni identificación ya que esos datos no son de utilidad para la investigación.

Se aplicará un cuestionario de preguntas cerradas a 384 clientes que visiten los principales supermercados (mi comisariato y supermaxi) al cabo de una semana.

Matriz Foda

Según (Dvoskin, 2004, págs. 178-179) es el primer instrumento estratégico, el cual permite vincular las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del medio.

Tiene como objetivo principal elaborar una evaluación para ubicar a la empresa en una de las cuatro posiciones:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

**MATRIZ FODA de la compañía Polifibras del Ecuador S.A.
POLIFECSA**

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
NEGATIVOS	DEBILIDADES 1.-Falta de financiacion 2.- Escases de publicidad en sus productos 3.- mejora del servicio 4.- catera de productos limitado	AMENAZAS 1.- competencia actual agresiva 2.- Importacion de Materia prima a costos altos. 3.-Cambio de Habitros de los clientes. 4.- Crisis economica en el pais.
POSITIVOS	FORTALEZAS 1.-Equipo profesional con amplia experiencia 2.-Certificacion de BPM 3.-Alta fidelizacion de los clientes 4.- Capacidad de respuesta a corto plazo	OPORTUNIDAD 1.-Posibilidad de establecer alianzas estrategicas. 2.-Utilizacion de nuevos canales de ventas. 3.-Regularizacion ambiental favorable 4.- Servicio de Post-venta.

Tabla 9 Análisis FODA de la Cía. Polifecsa Elaborado por: Dayana E.

Preguntas para la Entrevista

1. ¿Qué tiempo se ha desempeñado en el cargo de gerente de ventas?
2. ¿Cuáles son los productos de mayor consumo por los clientes?
3. ¿Cuál es el producto de menor rotación?
4. ¿Qué garantías ofrece la empresa a sus clientes para la venta de sus productos?
5. ¿Cuál es la situación actual de la empresa con respecto a las ventas?
6. ¿Cómo considera usted estos resultados?
7. ¿Qué estrategias de marketing aplica en la actualidad para incrementar las ventas?
8. ¿Qué resultados ha obtenido aplicando las estrategias antes mencionadas?
9. ¿Si le realizara una propuesta de estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas las aplicaría?
10. ¿Cuáles son sus expectativas de ventas al implementar la estrategia propuesta?

Preguntas para la Encuesta

1. ¿Su edad se ubica entre los:

15-18 19-25 26-31 32 - 40 41-50

2. ¿Con que frecuencia acude usted al supermercado?

1 vez al mes Cada semana

2 veces al mes A diario

3. ¿Qué tipo de bolsas utiliza para trasladar sus productos al momento de realizar sus compras?

Plásticas Papel Lona no usa

4. ¿Qué cantidad de bolsas utiliza al realizar sus compras?

1-3 4-7 7-10 10 o mas

5. ¿Cuál es la razón por las que utiliza este tipo de bolsas?

Precio Calidad Son amigables M.Amb.

6. ¿Cree usted que las fundas plásticas son perjudiciales para el medio ambiente?

Si No No se

7. ¿Sabía usted que se pueden fabricar fundas plásticas con material biodegradable?

Si

No

No se

8. ¿Estaría de acuerdo en utilizar fundas biodegradables para no contaminar el medio ambiente?

Si

No

No se

9. ¿Sabías usted que las fundas con material biodegradables son reciclables y aceleran el proceso de degradación de la misma?

Si

No

No se

10. ¿Recomendaría usar este tipo de fundas a sus familiares y/o amigos?

Si

No

No se

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de los supermercados (mi comisariato y supermaxi) al cabo de una semana.

Objetivo: identificar las preferencias de los clientes en el momento de utilizar bolsas para el traslado de sus productos.

1.- Su edad se ubica entre los:

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
15-18	43	11%
19-25	89	23%
26-31	147	38%
32-40	74	19%
41-50	31	8%

Tabla 10 Resultado Pregunta 1 de la encuesta

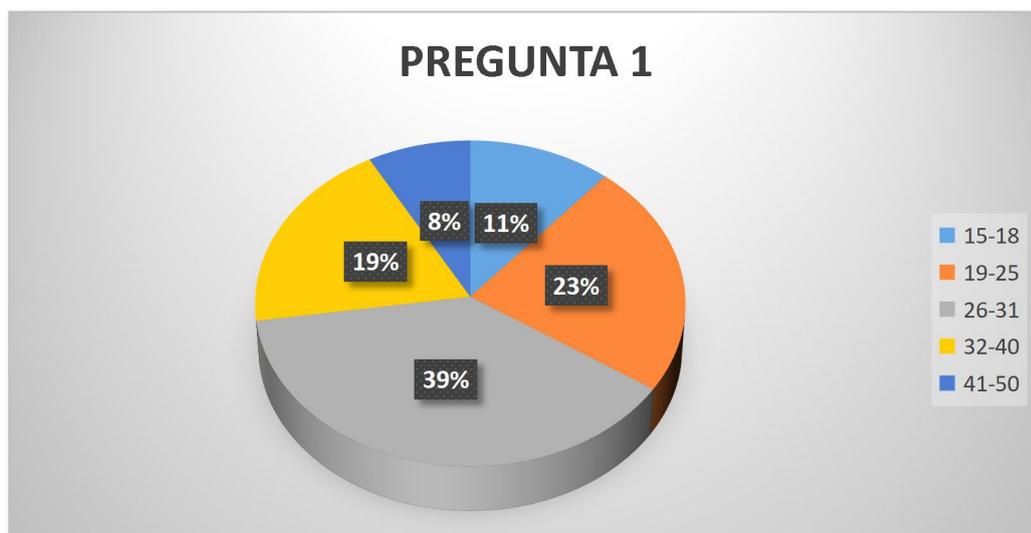


Gráfico 7 Resultados porcentuales de la Pregunta # 1 de la encuesta.

Análisis: Los consumidores que acuden a las cadenas de supermercados encuestadas se encuentra en el rango de 26 a 31 años de edad con el 39% y de 19 a 25 años de edad con el 23%, es decir que en su mayoría los consumidores que realizan sus compras en el supermercado son de una edad promedio económicamente activa.

2- ¿Con qué frecuencia acude usted al supermercado?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
1 VEZ AL MES	81	21%
CADA SEMANA	78	20%
2 VECES AL MES	187	49%
A DIARIO	38	10%

Tabla 11 resultado de la pregunta 2 de la encuesta

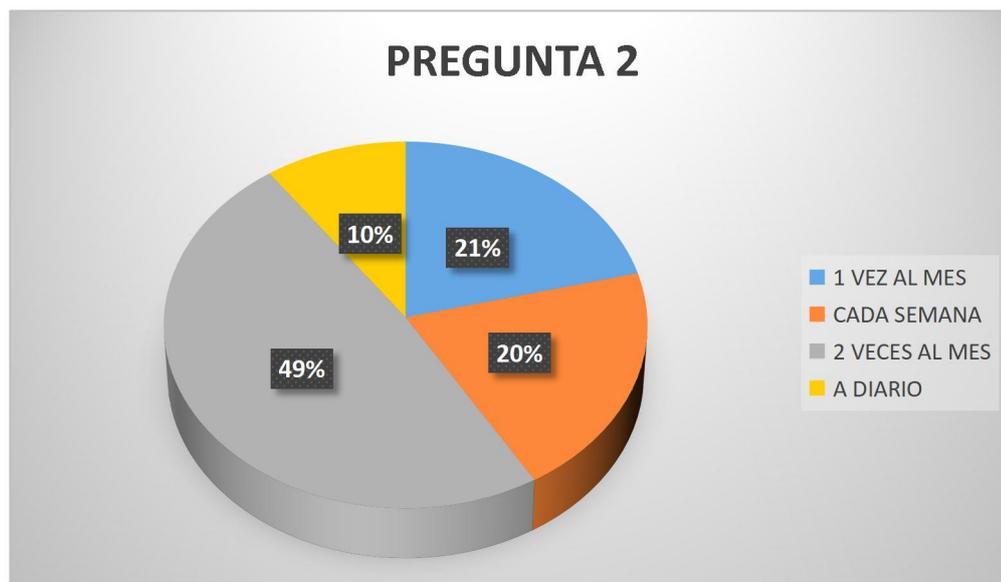


Gráfico 8 Resultados porcentuales de la Pregunta # 2 de la encuesta

Análisis: El 49% de los consumidores prefieren acudir 2 veces al mes a las cadenas de supermercados encuestadas. Eso quiere decir que el volumen de las ventas incrementa cada 15 días y por ende el consumo de las bolsas.

3.-¿Qué tipo de bolsas utiliza para trasladar sus productos al momento de realizar sus compras?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
Plásticas	235	61%
Papel	56	15%
Lona	54	14%
no usa	39	10%

Tabla 12 resultado de la pregunta 3 de la encuesta

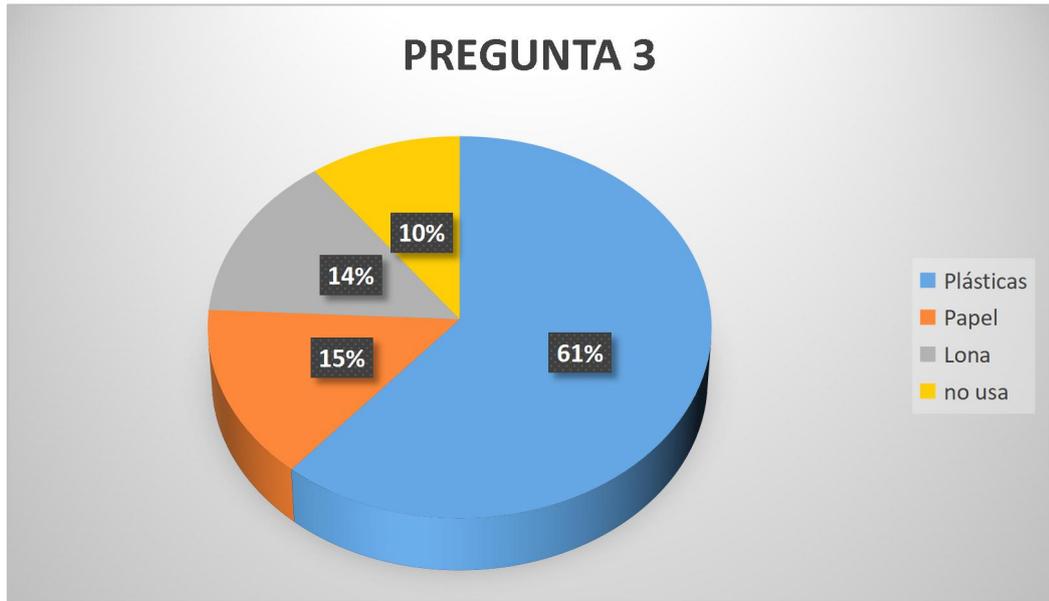


Gráfico 9 Resultados porcentuales de la Pregunta # 3 de la encuesta

Análisis: Del 100% de nuestra muestra, el 61% de las personas encuestadas prefieren utilizar bolsas de plástico al momento de trasladar sus productos. Esto nos demuestra que si tenemos mercado para promocionar nuestro producto.

4.- ¿Qué cantidad de bolsas utiliza al realizar sus compras?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
.1-3	58	15%
.4-6	174	45%
.7-10	105	27%
10 O MAS	47	12%

Tabla 13 resultado pregunta 4 de la encuesta.

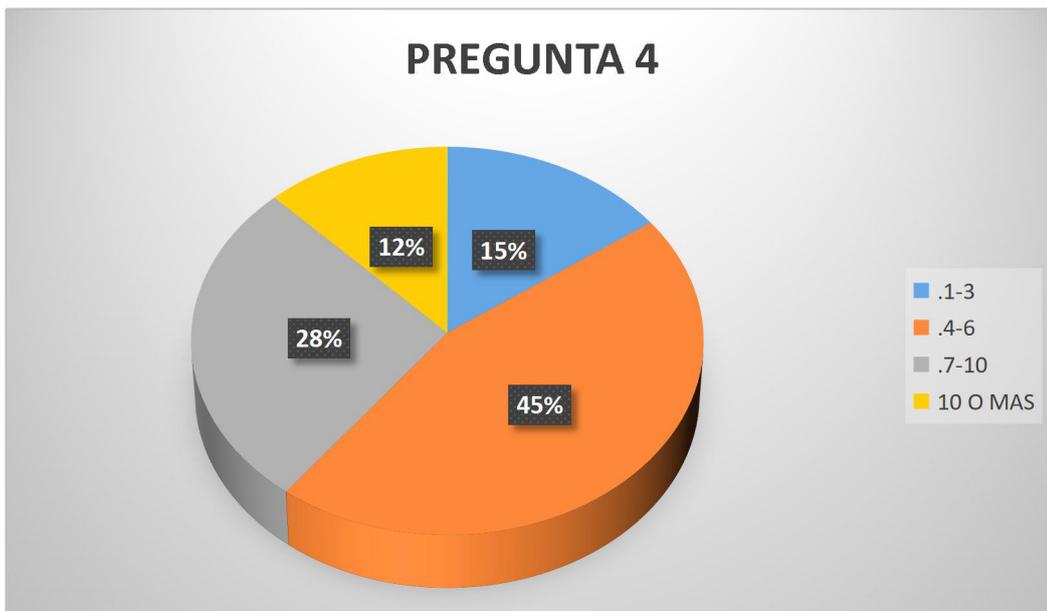


Gráfico 10 Resultado porcentual de la Pregunta # 4 de la encuesta

Análisis: El 45% de los consumidores se sienten más cómodos utilizando de 4-6 bolsas plásticas, pero existe un 12% que consume de 10 a más bolsas plásticas para trasladar sus productos. Esto nos indica que si existe una alta demanda en el consumo de las fundas plásticas.

5.- ¿Cuál es la razón por las que utiliza este tipo de bolsas?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
PRECIO	53	14%
CALIDAD	257	67%
SON AMIGABLE CON EL M.Amb.	74	19%

Tabla 14 resultados pregunta 5 de la encuesta.

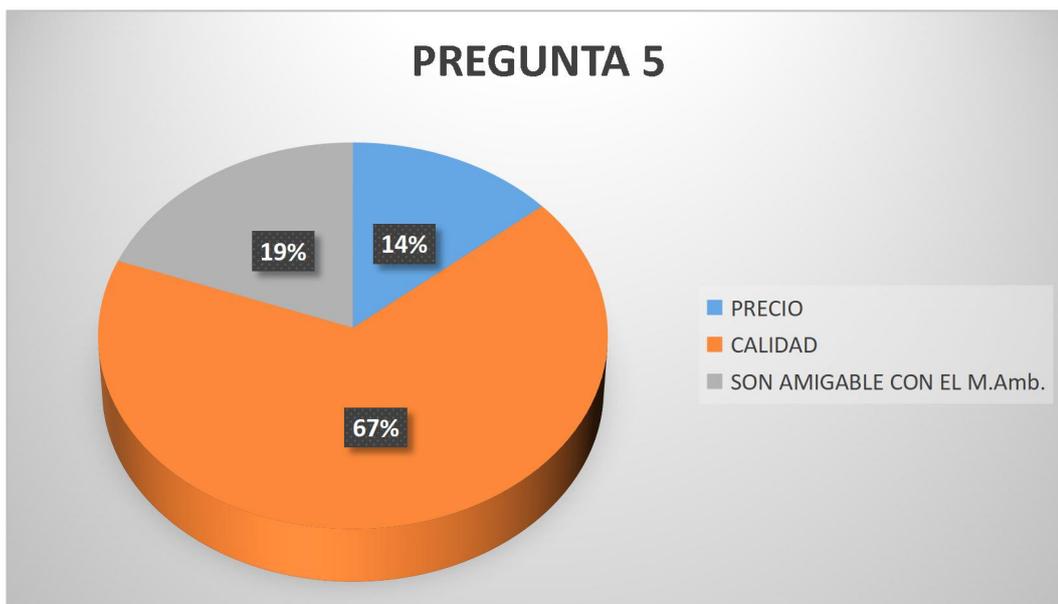


Gráfico 11 Resultado porcentual de la Pregunta # 5 de la encuesta

Análisis: El 67% de nuestros encuestados se refiere al consumo de las bolsas de plásticos por cuestiones de calidad, Es decir podemos introducir nuestro producto al mercado con gran acogida ya que la empresa Polifibras del Ecuador Polifecsa, cuenta con estrictos controles de calidad.

6.- ¿Cree usted que las fundas plásticas son perjudiciales para el medio ambiente?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
SI	231	60%
NO	87	23%
NO SE	66	17%

Tabla 15 resultado pregunta 6 de la encuesta

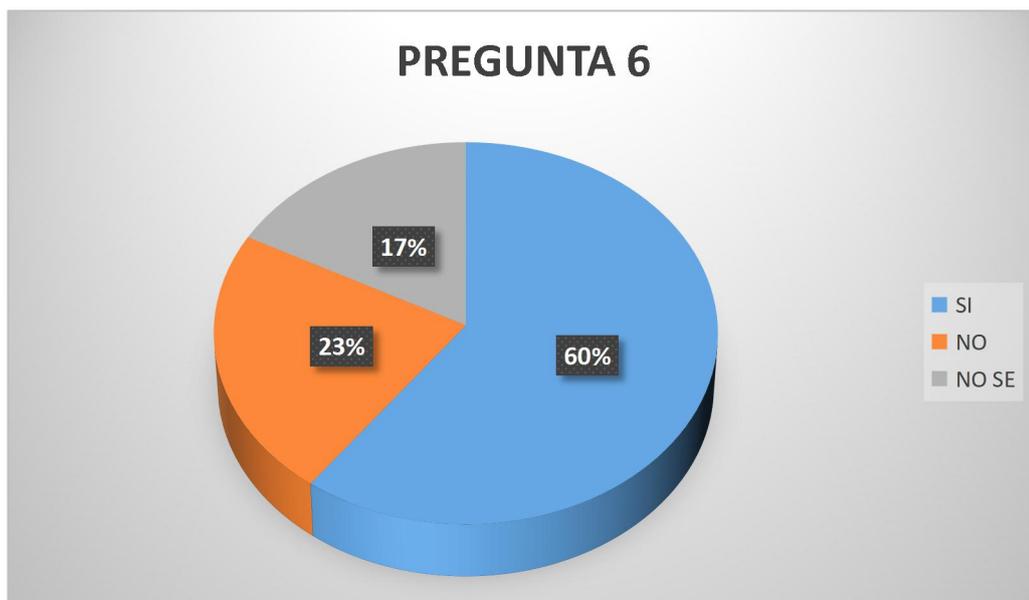


Gráfico 7 Resultados porcentuales de la Pregunta # 6 de la encuesta

Análisis: El 67% de la muestra poblacional coinciden con que el plástico si es perjudicial para el medio ambiente. Eso quiere decir que debemos llegar a la conciencia de nuestro consumidor final y mostrarle nuestro lado ecológico.

7.- ¿Sabía usted que se pueden fabricar fundas plásticas con material biodegradable?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
SI	121	32%
NO	201	52%
NO SE	62	16%

Tabla 16 Resultado pregunta 7 de la encuesta

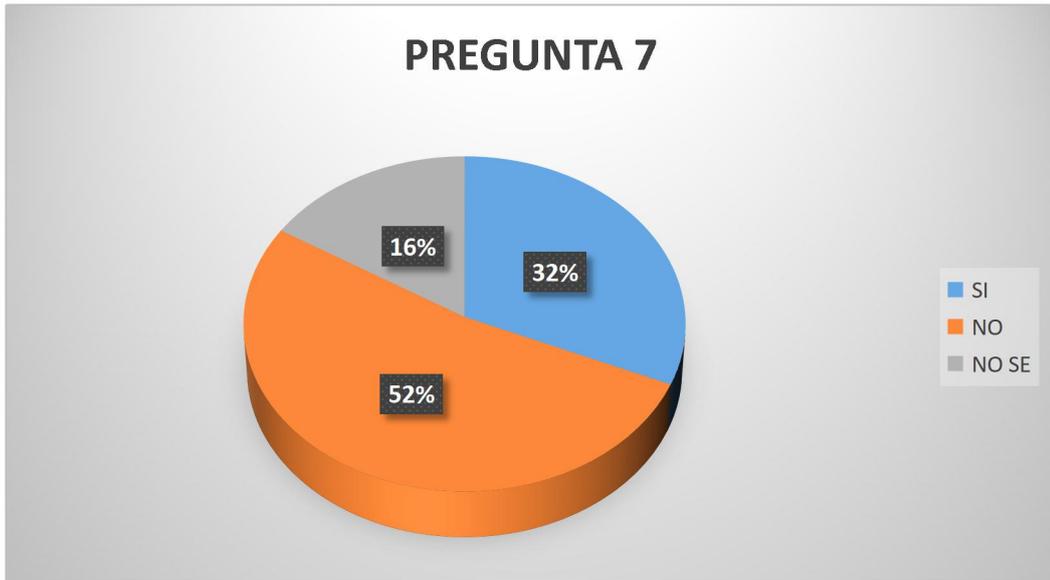


Gráfico 8 Resultados porcentuales de la Pregunta # 7 de la encuesta

Análisis: De acuerdo a la respuesta de los encuestados el 52% de la muestra desconoce del biodegradable en la fabricación de las bolsas plásticas. Esto nos demuestra que debemos promocionar la innovación de los productos con el material biodegradable y dar a conocer los beneficios que nos ofrece esta alternativa con el medio ambiente.

8.- Estaría de acuerdo en utilizar fundas biodegradables para no contaminar el medio ambiente?

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
SI	210	55%
NO	85	22%
NO SE	89	23%

Tabla 17 resultado pregunta 8 de la encuesta

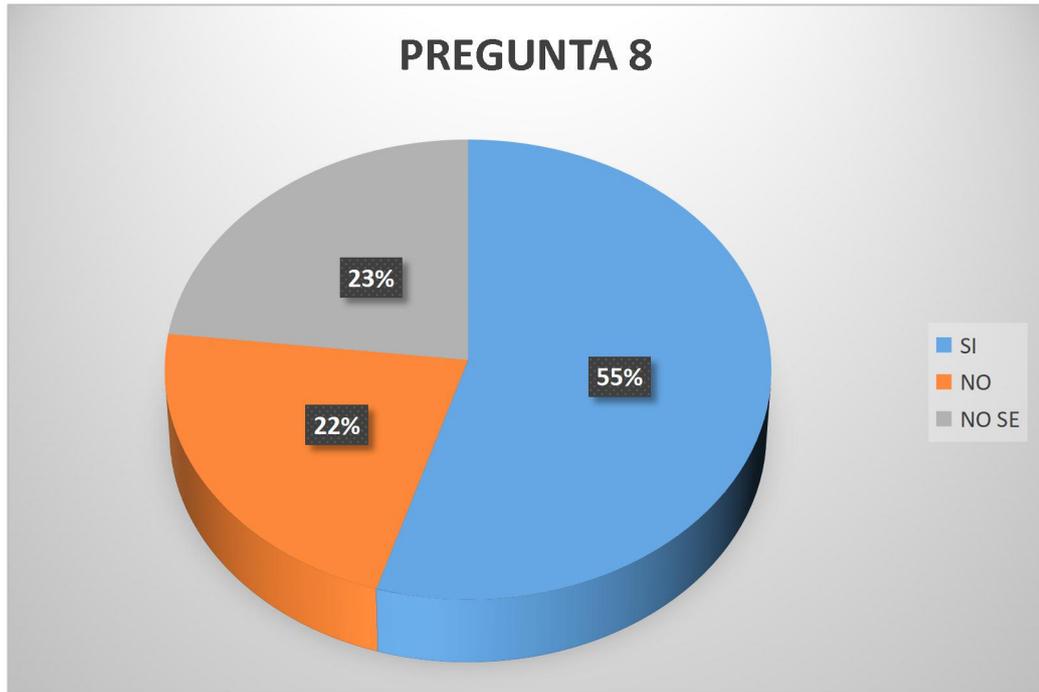


Gráfico 14 Resultado porcentual Pregunta # 8 de la encuesta

Análisis: El 55% de los encuestados están de acuerdo con utilizar fundas biodegradables para no contaminar el medio ambiente. Estos resultados nos indican que tenemos que lograr que el 22% de la muestra que nos dio su negativa y el 23% que se encuentra indecisa pueda cambiar de opinión proporcionándole información técnica de la elaboración de nuestro producto.

9.- Sabía usted que las fundas con material biodegradables son reciclables y aceleran el proceso de degradación de la misma.

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
SI	102	27%
NO	241	63%
NO SE	41	11%

Tabla 18 resultado pregunta 9 de la encuesta

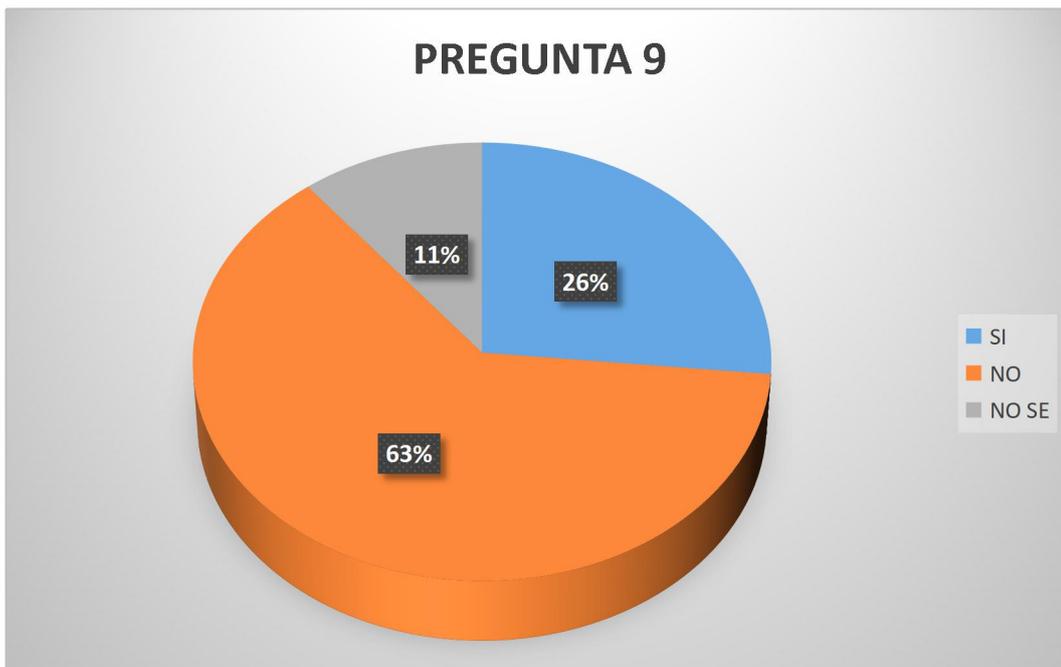


Gráfico 15 Resultado porcentual Pregunta # 9 de la encuesta

Análisis: El 63% de la muestra poblacional no conoce el proceso desintegración del material biodegradable. Estos resultados nos indican la falta de información que tiene el consumidor final, por lo que se debe realizar la información sobre las bondades que tiene producto biodegradable con el medio ambiente y realizar marketing directo, en medios de comunicación y redes sociales para dárselo a conocer al 100% de la población.

10.- Recomendaría usar este tipo de fundas a sus familiares y/o amigos.

DETALLE	N° DE PERSONAS	%
SI	298	78%
NO	62	16%
NO SE	24	6%

Tabla 19 resultado pregunta 10 de la encuesta

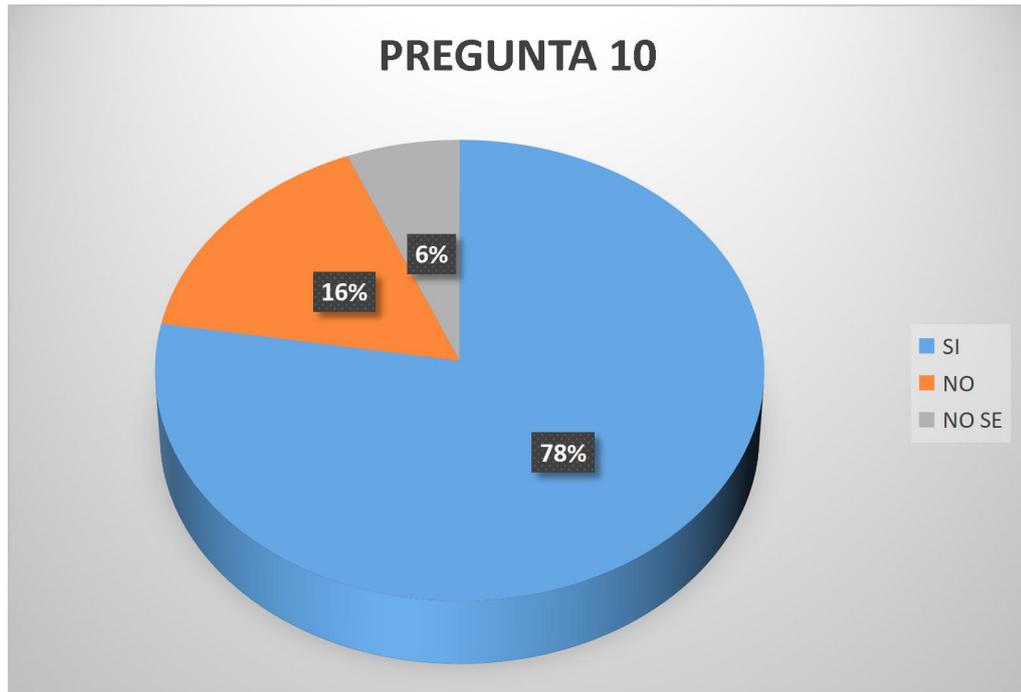


Gráfico 11 Resultados porcentuales de la Pregunta # 10 de la encuesta

Análisis: El 78% de las personas encuestadas si recomendarían el uso de las fundas biodegradable, Lo que es favorable para nuestro proyecto ya que Podemos aplicar nuevas estrategias que serán acogidas por gran parte de la población.

Resultados de la entrevista

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing realizadas en la empresa Polifibras del Ecuador S.A.

A continuación, se analizará la entrevista al Ing. Paul Bajaña Gerente del departamento de ventas de la empresa Polifibras del Ecuador S.A.

1) ¿Qué tiempo se ha desempeñado en el cargo de gerente de ventas?

Me he desempeñado en el cargo de gerente de ventas desde hace más de diez años en esta misma empresa.

2) ¿Cuáles son los productos de mayor consumo por los clientes?

Durante varios años nuestro producto estrella ha sido los rollos termo encogibles sin impresión en sus diferentes medidas, ya que es un producto de un solo proceso de producción y es de gran consumo para nuestro principal cliente.

3) ¿Cuál es el producto de menor rotación?

Nuestro producto de menor rotación son las fundas tipo camisa con material biodegradable ya que no son muy conocidas en el mercado.

4) ¿Qué garantías ofrece la empresa a sus clientes para la venta de sus productos?

La empresa Polifibras del Ecuador S.A. Cuenta con certificación en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), por lo que todos nuestros productos salen con certificados de calidad y tienen garantía de hasta 6 meses después de su fabricación.

5) ¿Cuál es la situación actual de la empresa con respecto a las ventas?

Las ventas en este año han sido impredecibles, aun manejándonos con una proyección ha dependido mucho del volumen de consumo de nuestros clientes que en los últimos meses no ha sido muy bueno.

6) ¿Cómo considera usted estos resultados?

Considero que estos resultados no son beneficiosos para nuestro flujo financiero por lo que se deben aumentar las ventas de manera urgente.

7) ¿Qué estrategias de marketing aplica en la actualidad para incrementar las ventas?

Actualmente con mi equipo de trabajo aplicamos la estrategia de selección del mercado objetivo.

8) ¿Qué resultados ha obtenido aplicando las estrategias antes mencionadas?

Durante varios años la estrategia aplicada estaba dando buenos resultados manteniendo nuestras ventas estables dándonos un buen flujo financiero, pero al menos los últimos dos años han bajado ciertamente las ventas esto puede ser por la situación del país a nivel general o porque nuestra estrategia ya no esté resultando.

9) ¿Si le realizara una propuesta de estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas las aplicaría?

Claro que sí, toda idea es bienvenida y más a aun cuando se trata del bien en común para la empresa.

10) ¿Cuáles son sus expectativas de ventas al implementar la estrategia propuesta?

Claramente al implementar la nueva estrategia deberíamos de incrementar las ventas y obtener mejores resultados

Análisis general de los resultados de la entrevista

De acuerdo a la entrevista sostenida con el Ing. Paúl Bajaña Gerente del departamento de ventas de la empresa Polifibras del Ecuador S.A. podemos analizar que el Ing. Bajaña tiene una amplia experiencia

dirigiendo el departamento de ventas lo cual lo ha demostrado al obtener buenos resultados con su equipo de trabajo por varios años.

Actualmente las ventas en la empresa no son las mejores con respecto a los años anteriores ya que su línea de producto estrella no está saliendo con el mismo volumen de antes y los vendedores tienen que buscar otro tipo de mercado para incrementar la producción de las otras líneas de trabajo y al parecer la estrategia aplicada no está dando buenos resultados lo cual afecta el flujo financiero de la empresa.

Por otro lado, la gerencia de ventas se encuentra abierto a escuchar nuevas estrategias de marketing para poder ayudar al incremento de las ventas y obtener mejores resultados en las mismas.

PROPUESTA DE MEJORA

Nuestra propuesta de mejora está basada en la metodología 5W2H que es aquella herramienta de gestión que nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada por medio de 7 preguntas: What?, ¿When?, ¿Where?, ¿Who?, ¿How? y How much?, la misma se aplicara basado en estrategias de marketing con enfoque en Branding, considerando el Marketing Mix.

Objetivo: Incrementar las ventas de las fundas biodegradables en la compañía Polifibras del Ecuador S.A. POLIFECSA

PROPUESTA DE MEJORA 5W2H

Tabla 20 propuesta de mejora 5W2H

COMPONENTE DEL MARKETING MIX	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	Who? ¿Quién?	where? ¿Dónde?	When? ¿Cuándo?	How much? ¿Cuánto?
PRODUCTO	Dar a conocer los beneficios del producto "fundas biodegradables"	El cliente necesita informarse de manera mas clara	por medio de anuncios publicitarios	En redes sociales	vendedores	todos los lunes	\$200 mensuales en ilustraciones
	Monitorear la calidad del producto	Brinda mayor confianza al cliente	realizando pruebas antes de que salgan al mercado	departamento de calidad de la compañía	Jefe y supervisores de calidad	cada que se realice una nueva produccion	N/A
PRECIO	Mantener precios acorde al mercado	atraer nuevos clientes	Haciendo investigación de mercado	Ciudad de Guayaquil	Empresa encuestadora	Trimestral	\$500
PLAZA	Abrir canales de ventas electrónicos		Realizar exhibición del producto en las plataformas	OLX/Mercado Libre	Vendedores	Diario	N/A
	Entregar nuestro producto a nivel nacional	actualmente solo se abarca las ciudades principales con camion propio	Realizando contratos a credito con flotas de provincias	Centros de encomiendas de cada cooperativa de transporte	Jefe de Logistica/ven dedor	clientes de provincias realicen pedidos	De acuerdo a negociación
PROMOCION	Elaborar cronograma de publicidad en redes sociales	Llamar la atención de los posibles clientes	Crear paginas oficiales de la compañía Polifibras del Ecuador S.A. POLIFECSA	Principales redes sociales y sitios web.	Director de ventas	Mensual	\$400
	Colocar anuncios Publicitarios	captar nuevos clientes	colocando letreros en vehiculos publicos y privados	diferentes transporte en la ciudad de Guayaquil	Director de ventas/Gerente Financiero	Anual	\$2.000

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A continuación, se detallará nuestra propuesta para aumentar las ventas de las fundas biodegradable de la empresa ``POLIFECSA`` utilizando el marketing Mix basado en estrategias de Branding.

Marketing Mix:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto: Dar a conocer los beneficios de consumir nuestros productos, en especial los de las fundas biodegradables las cuales son ecológicas beneficiosas con el medio ambiente, para el cual se realizará un cronograma de publicidad mediante diferentes ilustraciones semanales las mismas que captaran la atención de nuestros clientes actuales y posibles clientes.

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Redes sociales	1er Semana	2da Semana	3era Semana	4ta Semana
Facebook	<p>Ilustraciones ecologicas con nuestro logo</p> 	<p>Beneficios de usar fundas biodegradables.</p> 	<p>Polifecsa eco-amigable``FUNDAS HECHAS CON MATERIAL VEGETAL``</p> 	<p>Planeta verde junto a POLIFECSA</p> 
Instagram	<p>Postear imagenes de nuestros productos con el logo de biodegradable-Polifecsa</p>	<p>Incentivar a los clientes a repostear diferencias con bolsas biodegradables y sin biodegradable</p>	<p>Conseguir más seguidores y repostear imagen.</p>	<p>Postear Planeta verde junto a POLIFECSA</p>
Twitter	<p>Postear imagenes de nuestros productos con el logo de biodegradable-Polifecsa</p>	<p>Incentivar a los clientes a repostear diferencias con bolsas biodegradables y sin biodegradable</p>	<p>Conseguir más seguidores y repostear imagen.</p>	<p>Postear Planeta verde junto a POLIFECSA</p>

Tabla 21 Cronograma de publicidad en redes sociales

Monitorear la calidad del producto por medio de formatos utilizados por el departamento de calidad de la compañía, el cual se realiza en el proceso de producción de cada uno de los ítems de acuerdo a los parámetros establecidos con los clientes al momento de realizar su pedido.

CONTROL DE CALIDAD SELLADO FOR PRO 14 VER 01 06 18 REVISION # 1													
FECHA	_____												
MAQUINA	_____												
OPERADOR	_____												
LIMITES ESPECIFICOS (ANCHO)													
CODIGO													
MEDIDA/HORA													
NO ACEPTADO	6"/16												
	5"/16												
	4"/16												
ACEPTADO	3"/16												
	2"/16												
	1"/16												
ANCHO													
ACEPTADO	1"/16												
	2"/16												
	3"/16												
NO ACEPTADO	4"/16												
	5"/16												
	6"/16												
MEDIDA													
LIMITES ESPECIFICOS (LARGO)													
CODIGO													
MEDIDA/HORA													
NO ACEPTADO	6"/16												
	5"/16												
	4"/16												
ACEPTADO	3"/16												
	2"/16												
	1"/16												
LARGO													
ACEPTADO	1"/16												
	2"/16												
	3"/16												
NO ACEPTADO	4"/16												
	5"/16												
	6"/16												
MEDIDA													
RESISTENCIA DE SELLOS Y PRESION () ACETADO () NO ACEPTADO													
CODIGO													
PRESION													
SELLO													
OBSERVACIONES	_____												
OPERADOR	_____						JEFE DE PLANTA	_____					

Respetando También los parámetros establecidos de acuerdo a la política de calidad de la empresa se sugiere que la misma se encuentre en la cotización que realizan los vendedores previa a la venta para que el cliente este consiente y poderle brindar mayor confianza.

PRECIO: Se sugiere realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil contratando a una empresa especializada en investigación de mercado de forma trimestral para verificar la efectividad de nuestra publicidad y el consumo de nuestro producto en el mercado y que opinan de nuestra calidad, esto de la mano con la evaluación del comportamiento del mercado internacional en costo de Materia Prima para establecer precios acorde a la competencia y mejorarlos según convenga a nuestros flujos financieros.

PLAZA: Canales electrónicos: Para ganar mayor plaza en el mercado se sugiere abrir canales electrónicos actualmente gratis como son OLX y Mercado libre realizando publicaciones diarias de cada uno de los productos por línea de producción haciendo énfasis en la parte ecológica y promocionando nuestro producto elaborado con material biodegradable.

Para lograr nuestra entrega segura a nivel nacional se sugiere realizar contratos con aliados estratégicos como cooperativas de transportes a provincias en servicios de encomiendas y poderlas cancelar con un crédito máximo de 30 días.

PROMOCIÓN: En este caso se recomienda actualizar el portal web de la empresa para subir publicaciones mensuales de promociones según cronograma, las mismas que también en las principales redes sociales.

CRONOGRAMA DE PROMOCIONES ANUAL													
FECHAS ESPECIALES	PROMOCIONES	MESES DEL AÑO											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Dia mundial del spaghetti	Empaques de fideos en naturales y con impresión 10% de descuento	X											
San Valentin	Descuento del 10% al 30% en empaques tipo boutique con material biodegradable		X										
Dia de la mujer	Descuentos del 5% en fundas tipo camisa con material biodegradable			X									
Dia mundial de la salud	Fundas para farmacia pastilleras o tipo camiseta con 5%				X								
Dia de la madre	Por la compra de 200 kilos en funda tipo camiseta biodegradable impresas gratis el diseño del logo					X							
Dia mundial del medio ambiente	Super descuentos por compras de 300 kilos en adelante en cualquier funda con material biodegradable						X						
Dia mundial del rock	Por la compra de 200 kilos en funda tipo camiseta biodegradable color negra gratis fundas para basura							X					
Dia mundial de la juventud	Descuento del 10% en fundas tipo boutique con material biodegradable								X				
Dia internacional de la paz	Descuento del 5% en Fundas pigmentadas blancas tipo camiseta con material biodegradable con o sin impresion									X			
Halloween	Por la compra de 200 kilos en funda tipo camiseta o boutique biodegradable color negra gratis fundas para basura										X		
Aniversario POLIFECOSA	Super Descuentos desde el 5% al 30% por la compra de cualquier producto de acuerdo al volumen											X	
Navidad	Por la compra de fundas con material biodegradable entras al sorteo de fabulosos electrodomesticos												X

Tabla 22 cronograma de promociones anual

Para abarcar mayor parte del mercado, se sugiere colocar anuncios publicitarios en los vehículos públicos y privados por medio de convenios con las diferentes cooperativas de transportes para así dar a conocer nuestros productos y que se quede en la mente del consumidor.



CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos de las variables: ventas y estrategias de Marketing con enfoque en branding, aplicando marketing mix para lograr que la empresa alcance incrementar las ventas en las fundas biodegradable.
- Se evaluaron las estrategias aplicadas actualmente por medio de una entrevista realizada al director de ventas Ing. Paul Bajaña las cuales son empíricas y sin resultados positivos para las ventas, La empresa Polifibras del Ecuador S.A. Polifecsa No ha invertido en ningún tipo de publicidad, se realizó encuesta al consumidor final de varios supermercados para verificar la aceptación del producto en el mercado.
- Se realizaron la propuesta de mejora basado en la metodología 5W2H en la cual se plantean estrategias utilizando el marketing mix; Producto, precio, plaza, promoción. Logrando formar estrategias de Marketing basada en Branding beneficiosas para la empresa por incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Poner en práctica las estrategias desarrolladas.
- ✓ Realizar un plan anual de Marketing para estar actualizados e ir mejorando en las ventas en todos sus productos.
- ✓ Realizar servicio Postventa de forma mensual para conocer la satisfacción de los clientes una vez se allá aplicado el plan de estrategias
- ✓ Realizar un Benchmarking recopilando información con los competidores más fuertes del mercado y aplicar los ideales más convenientes para la empresa.
- ✓ Analizar el Benchmarking y realizar una reingeniería en los procesos y políticas de la empresa para luego socializarlos con los colaboradores y ponerlos en práctica.
- ✓ Evaluar al personal para verificar la eficiencia en los procesos y procedimientos.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2012). Hipotesis, Metodo & Diseño de investigacion.
- Alexandra, M. R. (2005). Visitando a Mintzberg. *Escuela de administracion de negocios*, 86. Obtenido de <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/324/315>
- Andrade, S. (2012). Metodologia de canvas, un forma de agregar valor a sus ideas de negocio. *Innovacion.CL*, 1. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20150326012857/http://www.innovacion.gob.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
- ante, M. d. (2002). *Marketing en el siglo veintiuno*. MEXICO: CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIAL EDITORIAL MEXICANAS.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC. Recuperado el 28 de 01 de 2020, de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28536/chap2.xhtml?1580272422103>
- Arias, F. G. (2006). investigacion a la metodologia cientifica. Caracas-Venezuela.
- Aviles, G. R. (02 de 06 de 2006). OBTENCION Y CARACTERIZACION DE UN POLIMERO BIODEGRADABLE A PARTIR DE ALMIDON DE YUCA. ANTIOQUIA, COLOMBIA.
- Bobadilla, L. M. (2009). *Ventas* (3er edicion ed., Vol. 3er edicion). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Markeying y Publicidad*. BOGOTA: GRUPO EDITORIAL NORMA.

- Bravo, L. D. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinamico. *Scielo*, 1-2.
Obtenido de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Camino, J. R. (2007). *Direccion de markeing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castells, M. A. (2013). *cursoesic de emprendimiento y gestion empresarial*. España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 02 de 2020, de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZE31CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=historia+de+LAS+VENTAS&ots=3EjV5SbOVJ&sig=sMnfso69YkOjo3u0xGxoEeBzz5Q#v=onepage&q=historia%20de%20LAS%20VENTAS&f=false>
- Cepeda, M. d. (2020). Tipos de estrategia. *Zona economica*, 1-2. Recuperado el 28 de 02 de 2020, de <https://www.zonaeconomica.com/tipos-estrategias>
- COLEMAN CBX. (2018). Las mejores estrategias del Branding. *Coleman*, 1.
Obtenido de <http://www.colemancbx.com/las-mejores-estrategias-del-branding/>
- ComunidadCRM.com. (29 de 05 de 2012). *ComunidadCRM.com*.
- DIARIO EL UNIVERSO. (2013). EL RECICLAJE. *DIARIO EL UNIVERSO*.
- Durán, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño(Cuando ser es mas importante que parecer). *Revista del centro de formaciones.Universidad La Salle*, 13. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA178&dq=matriz+foda&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiR77bVu8LvAhVLwFkKHV-kC0wQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=matriz%20foda&f=false>

Emprendedor, C. (2015). Importancia de las ventas en los negocios. *CENTRO EMPREDEDOR*. Obtenido de

<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&srch=&act=3#>

Eric, D. I., & Carmen, M. M. (2005). *Estrategias de ventas y negociacion*. Mexico: Panorama Editorial S.A. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+de+LAS+VENTAS&ots=71hrZLrU2L&sig=kwOGzjn5V5GqLV_cup8a_IEkulQ#v=onepage&q=historia%20de%20LAS%20VENTAS&f=false

Garcia, S. (2010). El marketing y su origen a la orientacion social. los aspectos de organizacion y comunicacion. *sistema de informacion cientifica redalyc*.

Recuperado el 21 de 01 de 2020, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>

González, R. R. (2018). *Marketing Responsable* (1° ed.). Medellin: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 21 de 01 de 2020

Grau, A. (s.f.). Como establecer las 4 P del marketing para tu propuesta de negocio. Obtenido de <https://agustingrau.com/las-4-p-del-marketing/>

Hidalgo, A. L. (2014). Estrategia Organizacional: una propuesta de estudio.

Estudios Generales-Elseiver, 157. Recuperado el 26 de 02 de 2020, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314001144?token=F10FC18E13FABCD4F157C5C3AD681E16935F55940D20FF431267B74A5345CC92BECCD49D03DA43C7EFB545B9287B3E3>

- Hoyo, A. P. (2006). Origen y evolucion del marketing. *Contribuciones a la economia* .
- Jáuregui, A. (19 de marzo de 2002). Elementos de la estrategia de mercado. *Elementos de la estrategia de mercado, 2*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>
- kotler philip y armstrong, g. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. Decimoprimer edición). Mexico, MEXICO: Person Educacion de Mexico, S.A. de C.V. . Recuperado el 2020, de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P. (2016). *El marketing segun kotler*. Paidós empresas.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociacion* (1ER Edición en versión español digital ed.). AMARTOWN INTERNATIONAL S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PDP4JMLS0IMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=DEFINICIONES+DE+VENTAS&ots=_wWAGPJNAX&sig=D4yRzlr6UiBtP7a3veL1h98DDRQ#v=onepage&q=DEFINICIONES%20DE%20VENTAS&f=false
- Mejía, M. (2010). historia de las ventas. *mercado creativo ventas y marketing*.
- Mesa editorial Merca 2.0. (2014). Que es el marketing Político. *Mercadotecnia, publicidad, medios Merca 2.0*. Recuperado el 29 de 01 de 2020, de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Molina, D. (2018). 4 estrategias de ventas para amazon que funcionan. *Biaworks ecommerce management, 1*. Obtenido de <https://www.biaworks.com/4-estrategias-de-venta-para-amazon-que-funcionan/>

- Olivas, O. (2018). 4 estrategias que the coca cola company ejecuta para mantenerse vigente. *mercadotecnia publicidad y medios merca 2.0*, 1. Obtenido de <https://www.merca20.com/4-estrategias-que-the-coca-cola-company-ejecuta-para-mantenerse-vigente/>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona-España, España: Ediciones Granica S.A.
- Pulido, M. C. (2014). Una mirada a la Evolucion Histórica de la estrategia Organizacional. *Revista de estudios avanzados de Liderazgo*, 29. Obtenido de <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>
- Raffino, M. E. (9 de Febrero de 2019). <https://concepto.de/marketing/>. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>: <https://concepto.de/marketing/>
- Romero, M. G. (JUNIO de 2013). La evolucion de las ventas. *CHANNEL NEWS(1-2)*. Obtenido de <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&srch=&act=3>
- Ruiz, I. (2018). 10 retos o problemas habituales de marketing para las empresas. *mailrelay by cpc*. Recuperado el 2020 de 02 de 08, de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing#>
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la investigacion* (6ta. Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Shnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid -España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5XOC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de planeacion estrategica. *Pensamiento & Gestion*, 158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Stanton, M. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tarzijan. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo editor S.A.
- Tarzijan, J. (2008). *Fundamento de estrategia empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo editor S.A.
- Tarzijan, J. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo editor S.A.
- Tarzijan, J. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Mexico: Alfaomega grupo editor S.A.
- Thompson, I. (2006). Tipos de ventas. *PRONEGOCIOS.NET*, 1. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Tomas, J. (2009). *Fundamentos de Bioestadistica y analisis de datos para enfermeria*. Barcelona: Servei Publicacions. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2-9ng_t_qAhXNg-AKHUayA4EQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false
- Tomas, J. (2009). *Fundamentos de Bioestadistica y analisis de datos para enfermeria* (1era. ed.). Barcelona: Servei Publicacions. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2-9ng_t_qAhXNg-

AKHUayA4EQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=poblacion%20y%20mu
estra&f=false

Universia. (04 de septiembre de 2017). Tipos de investigacion: exploratoria,
descriptiva y explicativa.

Universia. (2017). Tipos de investigacion: Descriptiva, explicativa y correlacional.
Universia.

Urdiain, R. (09 de Noviembre de 2007). *Entrepreneur*. Obtenido de Como medir
las ventas: <https://www.entrepreneur.com/article/259331>

Valencia, E. H. (2005). Manual de tecnicas de investigacion. Lima, Peru: Ipladees
S.A.S. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CONCEPTO+DE+encuesta&hl=da&sa=X&ved=2ahUKEwihmNm0hIHtAhUJ1VkkHfCpCLUQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20encuesta&f=false>

Vigo, L. A. (2019). PLAN ESTRATEGICO PARA APPLE INC. EN 2015. *TESIS DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION UNIVERSIDAD DEL PACIFICO*, 47.
Obtenido de
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2582/Luis_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y