



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Plan de marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Ramos Pinargote Karla Matilde

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ramos Pinargote Karla Matilde**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

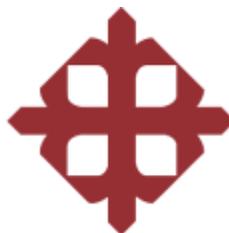
Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ramos Pinargote, Karla Matilde

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____

Ramos Pinargote, Karla Matilde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ramos Pinargote, Karla Matilde

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Ramos Pinargote, Karla Matilde

REPORTE DE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.orkund.com/view/53606092-764113-775572#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTI

URKUND

Documento	TESIS KARLA RAMOS FINAL.docx (D55087562)
Presentado	2019-08-28 11:40 (-05:00)
Presentado por	jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Tesis final Karla Ramos Mostrar el mensaje completo 0% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

📄 🏠 📄 📄 ⬆ ⬅ ➡

Entrega de obsequios (macetero)

Fin

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA: Plan de marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil

AUTORA: Ramos Pinargote Karla Matilde

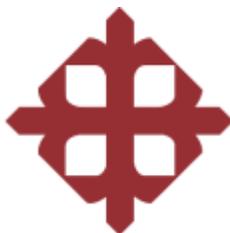
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTORA: Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Agradecimiento

Quiero agradecer infinitamente a todas las personas que han estado conmigo durante el trayecto de este trabajo de titulación.

Sin embargo, mi mamá Patricia Pinargote merece un reconocimiento especial por haberme ayudado con mucho esfuerzo a culminar mi carrera universitaria y por ser un apoyo fundamental en mi vida, por todo su amor, comprensión y confianza que ha depositado en mí y a mis hermanos Johanna, Jessica y Andrés quienes a pesar de la distancia me han motivado a seguir cada día.

Gracias Víctor por ser más que mi compañero, mi novio, mi amigo, por ser esa persona que me ha alegrado en los momentos más tristes, quien me ha cuidado y no me ha dejado sola.

A mis jefes y compañeros de trabajo, quienes me han brindado todo su apoyo en este proceso.

De igual manera, agradezco a las autoridades de la Universidad y a mis profesores, por la segunda oportunidad que me dieron de reingresar después de varios años para poder obtener mi título.

A mi tutora de tesis, Ing. Jessica Matute por orientarme con profesionalismo en la realización de este proyecto, por todo su tiempo dedicado y consejos que han sido de mucha ayuda de los cuales estoy eternamente agradecida.

Karla Matilde Ramos Pinargote

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico con mucho amor a mi mamá, por ser ese ejemplo de mujer fuerte y valiente que pese a las circunstancias de la vida siempre está incondicionalmente para sus hijos y nietos.

También se la dedico a mi papá, quien es mi ángel que me cuida desde el cielo y a quien le prometí que, pese a las adversidades de la vida, seguiré luchando por cumplir cada una de mis metas.

Karla Matilde Ramos Pinargote

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Introducción	2
Generalidades De La Investigación	4
Antecedentes Del Estudio	4
Definición problemática.....	5
Delimitación.....	7
Delimitación Temática.....	7
Delimitación Geográfica.....	7
Delimitación Temporal	7
Justificación del Tema.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Resultados Esperados.....	9
Alcance Del Proyecto.....	9
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	10
Marco Teórico.....	10
Segmentación.....	10
Macrosegmentación.....	11
Microsegmentación.....	12
Posicionamiento.....	13
Comportamiento de compra.....	14
Branding.....	15
Marketing Mix.....	15

Marco Referencial.....	16
Marco Conceptual.....	18
Merchandising.....	18
Stands publicitarios ecológicos.....	18
Costos.....	19
Precio.....	19
Marketing.....	19
Responsabilidad Social Empresarial.....	20
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	21
Análisis Del Microentorno.....	21
Historia de la empresa.....	21
Misión.....	21
Visión.....	21
Valores.....	22
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Estructura organizacional.....	24
Funciones.....	24
Cartera de productos.....	25
Cinco fuerzas de Porter.....	28
Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	34
Análisis De Macroentorno.....	34
Entorno político-legal.....	35

Entorno económico.	36
Entorno sociocultural.	38
Entorno tecnológico.	39
Entorno ambiental.	40
Análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental (PE.S.T. A)	42
Análisis Estratégico Situacional.....	43
Ciclo de vida del producto.	43
Participación de mercado.	45
Análisis de la cadena de valor.....	47
Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).	49
Análisis evaluación de factores internos y evaluación de factores externos.....	50
Conclusiones del Capítulo	53
Capítulo 3. Investigación De Mercados	54
Objetivos	54
Objetivo general.....	54
Objetivos específicos.	54
Diseño Investigativo.....	54
Tipo de investigación.	55
Fuentes de información.	55
Tipos de datos.	55
Herramientas investigativas.	56
Target De Aplicación	59
Definición de la población.	59

Definición de la muestra.	59
Perfil de aplicación.....	61
Formato de encuesta.....	61
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.	61
Proceso de observación directa.	61
Resultados Relevantes.....	61
Investigación cualitativa.....	62
Investigación cuantitativa.....	62
Conclusiones de la Investigación	75
Capítulo 4. Plan De Marketing.....	76
Objetivos	76
Objetivo general.	76
Objetivos específicos.	76
Segmentación	77
Estrategia de segmentación.	77
Macrosegmentación.	77
Microsegmentación.	77
Posicionamiento	78
Estrategia de posicionamiento.....	78
Posicionamiento publicitario: eslogan.	78
Análisis de Proceso de Compra.....	79
Matriz roles y motivos.	79
Matriz Foot, Cone and Belding (FCB).....	80

Análisis de Competencia.....	81
Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	81
Estrategias.....	82
Estrategia básica de Porter.....	82
Estrategia competitiva.....	83
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	83
Estrategias de marca.....	84
Marketing Mix.....	84
Producto.....	84
Precio.....	85
Plaza.....	88
Promoción.....	91
Evidencia física.....	96
Personas.....	96
Procesos.....	96
Cronograma de actividades.....	99
Auditoría De Marketing.....	101
Conclusiones Del Capítulo.....	102
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	104
Detalle De Ingresos Generados Por El Nuevo Proyecto.....	104
Estimación Anual De La Demanda En Dólares Y Unidades.....	107
Proyección Mensual De La Demanda En Dólares Y Unidades.....	110
Detalle De Egresos Generados Por El Nuevo Proyecto.....	112

Estimación mensual de costos y gastos.....	113
Proyección anual de costos y gastos.	116
Flujo De Caja Anual.....	119
Marketing ROI	121
Conclusiones Del Capítulo.....	122
Conclusiones	123
Recomendaciones.....	125
Apéndices	126
Apéndice A.....	126
Apéndice B.....	127
Apéndice C.....	131
Formato de la encuesta.....	131
Formato de las entrevistas a profundidad.....	134
Formato de hoja de cotejo para observación directa.	136
Apéndice D.....	137
Apéndice E	139
Apéndice F	142
Anexos	143
Bibliografía	146

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Amenaza de Nuevos Participantes</i>	29
Tabla 2 <i>Poder de Negociación de Proveedores</i>	30
Tabla 3 <i>Poder de Negociación de Compradores</i>	31
Tabla 4 <i>Rivalidad Entre Competidores</i>	32
Tabla 5 <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	33
Tabla 6 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	34
Tabla 7 <i>Análisis Político – Legal</i>	36
Tabla 8 <i>Análisis Económico</i>	37
Tabla 9 <i>Análisis Social</i>	38
Tabla 10 <i>Análisis Tecnológico</i>	40
Tabla 11 <i>Análisis Ambiental</i>	41
Tabla. 12 <i>Análisis PESTA</i>	42
Tabla 13 <i>Historial de Ventas Diconell</i>	44
Tabla 14 <i>Participación de Mercado</i>	45
Tabla 15 <i>Cadena De Valor Y Cruce De Actividades</i>	47
Tabla 16 <i>Matriz E.F.E Diconell</i>	51
Tabla 17 <i>Matriz E.F.I Diconell</i>	52
Tabla 18 <i>Resumen Diseño de Investigación</i>	58
Tabla 19 <i>Matriz Perfil Competitivo</i>	81
Tabla 20 <i>Matriz Ansoff</i>	83
Tabla 21 <i>Cartera De Productos</i>	85
Tabla 22. <i>Publicidad OTL</i>	93

Tabla 23	<i>Auditoría de la Gestión de Marketing</i>	101
Tabla 24.	<i>Ingresos Anuales Por Stand (8%) En Dólares y Unidades Diconell</i>	104
Tabla 25	<i>Estimación Crecimiento de Ventas Stand No Reciclables En Dólares y Unidades ...</i>	105
Tabla 26.	<i>Estimación Crecimiento Anual Stand Ecológicos En Dólares y Unidades</i>	106
Tabla 27	<i>Estimación Unidades Producidas y Vendidas Al Año.</i>	107
Tabla 28.	<i>Estimación Anual Demanda Dólares y Unidades Stands No Reciclables</i>	109
Tabla 29.	<i>Estimación Anual Demanda Dólares y Unidades Stands Ecológicos</i>	109
Tabla 30.	<i>Estimación Mensual Stands No Reciclables</i>	110
Tabla 31.	<i>Estimación Mensual Stands Ecológicos</i>	111
Tabla 32.	<i>Detalle Egresos Plan de Marketing</i>	112
Tabla 33.	<i>Detalle de Gastos Mensuales</i>	113
Tabla 34.	<i>Costos y Gastos Mensuales de Stand No Reciclable</i>	114
Tabla 35.	<i>Costos y Gastos Mensuales de Stand Ecológico</i>	115
Tabla 36.	<i>Costos y Gastos Anual Stands No Reciclables</i>	116
Tabla 37.	<i>Costos y Gastos Anual Stands Ecológicos</i>	117
Tabla 38.	<i>Tabla de Amortización</i>	118

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama estructural. Adaptado de Diconell	24
<i>Figura 2.</i> Diseño de carpas promocionales. Tomado de Diconell.....	26
<i>Figura 3.</i> Merchandising. Tomado de Diconell.....	26
<i>Figura 4.</i> BTL. Tomado de Diconell.....	27
<i>Figura 5.</i> Organización de eventos.....	27
<i>Figura 6.</i> Cinco fuerzas competitivas de Porter. Tomado de Material de plan de Marketing por Octavio Alvarado (2011, pág. 15).....	28
<i>Figura 7.</i> Ciclo de vida de producto. Adaptado de Diconell	43
<i>Figura 8.</i> Ventas en dólares. Adaptado de Diconell.....	44
<i>Figura 9.</i> Participación de mercado. Adaptado de Superintendencia de Compañías, por autor, 2017.....	46
<i>Figura 10.</i> Cadena de valor	47
<i>Figura 11.</i> FODA Adaptado de Diconell	49
<i>Figura 12.</i> Participación en ferias.....	63
<i>Figura 13.</i> Factores para participar en ferias	64
<i>Figura 14.</i> Participación en proyectos ambientales	65
<i>Figura 15.</i> Atributos para un stand.....	66
<i>Figura 16.</i> Utilización de stands ecológicos.....	67
<i>Figura 17.</i> Material para stands ecológicos	68
<i>Figura 18.</i> Nivel de atractividad de materiales que no se utilizan en su bodega.....	69
<i>Figura 19.</i> Punto de entrega.....	70
<i>Figura 20.</i> Medios de comunicación	71

<i>Figura 21.</i> Participación en ferias y factores relevantes.....	72
<i>Figura 22.</i> Materiales y atributos para elaborar stand	73
<i>Figura 23.</i> Atractividad y logística.....	74
<i>Figura 24.</i> Slogan Diconell.....	78
<i>Figura 25</i> Matriz roles y motivos.....	79
<i>Figura 26.</i> Matriz FCB	80
<i>Figura 27.</i> Estrategias de Porter. Tomado de Estrategia competitiva (Porter, (2000). 81).	82
<i>Figura 28.</i> Proforma Stand normal Oriflame del Ecuador. Adaptado de Diconell	86
<i>Figura 29.</i> Proforma stand ecológico Oriflame del Ecuador. Adaptado de Diconell.....	87
<i>Figura 30.</i> Ubicación de Diconell. Tomado de Google Maps 2019.....	88
<i>Figura 31.</i> Canal de distribución directo	89
<i>Figura 32.</i> Aplicación móvil Expoplaza. Tomado de Google Play.....	90
<i>Figura 33.</i> Alianza estratégica Expoplaza. Adaptado por el autor.	91
<i>Figura 34.</i> Fan page Diconell	92
<i>Figura 35.</i> Instagram Diconell.....	93
<i>Figura 36.</i> Cronograma semanal Medios OTL.....	94
<i>Figura 37.</i> Propuesta de libretas	95
<i>Figura 38.</i> Propuesta de maceteros.....	95
<i>Figura 39.</i> Diagrama de flujo del proceso de compra actual.....	97
<i>Figura 40.</i> Diagrama de flujo del proceso de compra propuesto	98
<i>Figura 41.</i> Cronograma de actividades.....	99
<i>Figura 42.</i> Flujo de caja anual stand no reciclables.....	119
<i>Figura 43.</i> Flujo de caja anual stand ecológico	120

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación, se realizó un plan de Marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil, en el cual se llevó a cabo un estudio de las generalidades de la investigación para conocer los antecedentes y delimitaciones del proyecto.

Para el desarrollo del plan también se consideró el marco teórico, referencial y conceptual para una mejor comprensión de los términos planteados dentro del proyecto y se llevó a cabo un análisis situacional considerando aquellos factores del micro y macroentorno que puedan incidir en la empresa.

Como resultados de la investigación de mercados realizada, se plantearon las estrategias del plan de marketing, de las cuales consisten en alianzas, promociones, publicidad, y mejoras en sus procesos.

Finalmente se identificó a través análisis financiero que por cada dólar que Diconell invierta obtendrá \$25 adicionales, teniendo en consideración que recuperará la inversión en un tiempo de seis meses una vez iniciada la campaña.

Palabras claves

Plan de marketing, stand, ecológico, responsabilidad social empresarial, reciclaje.

ABSTRACT

In the present qualifications project, a marketing plan was realized for the company Diconell in the City of Guayaquil, in which there was carried out a study of the generalities of the investigation to know the precedents and delimitation of the project.

For the development of the plan also it was considered to be the theoretical, referential and conceptual frame for a better comprehension of the terms raised inside the project and a situational analysis was carried out considering those factors of the micro and macroenvironment that could affect in the company.

As results of the realized investigation of markets, there appeared the strategies of the marketing plan, of which they consist of alliances, promotions, publicity, and progress in its processes.

Finally, there was identified to turn financial analysis that for every dollar that Diconell invests will obtain 25 \$ additional, having in consideration that will recover the investment in a time of six months as soon as the campaign was initiated.

Keyword

Marketing plan, stand, ecological, corporate social responsibility, recycling.

Introducción

En el transcurso de estos tiempos el aprovechamiento de los recursos y su buen manejo son indispensables para obtener beneficios para el ambiente y que a su vez generen algún tipo de retribución económica para los que lo apliquen, por ello el objetivo principal de este proyecto es la creación de un plan de marketing de stands publicitarios ecológicos para las empresas que deseen fomentar y apoyar a la nueva tendencia ambiental, y que participen en las diferentes ferias que se realizan en la ciudad, ya que les permite interactuar directamente con los clientes, impulsar sus productos o servicios y consolidar la imagen de la marca, logrando así un mayor compromiso social y sustentable, creando sensibilidad sobre el consumo responsable.

A pesar de que actualmente muchas empresas están creando campañas internas que fomentan a la creación de esta conciencia empresarial; esta tendencia sigue siendo una gran necesidad que existe dentro del mercado ecuatoriano, no obstante este proyecto de titulación se direccionará a un ámbito más profundo dentro de la industria que es la publicidad, la misma que en su mayoría es exhibida por un determinado tiempo y luego es desechada o almacenada en las bodegas sin ningún tipo de cuidado y con pocas probabilidades de reutilización, de esta manera se espera involucrar y concientizar económica y socialmente a las empresas, otorgándoles la oportunidad de volver a utilizar aquellos stands o materiales que puedan cumplir otro proceso para su máximo aprovechamiento.

Según Diario El Comercio (2017) en el Ecuador existe un déficit en reciclaje, en el cual del millón de toneladas de residuos sólidos que se podrían reciclar solo se procesa entre un 15% a 25% demostrando que falta crear mayor conciencia a la población con el cuidado y respeto de los recursos naturales, por otro lado el Diario El Expreso (2017) expresó que el residuo no es suciedad sino un recurso, declaraciones de Morgan Doyle, representante en Ecuador del Banco

Interamericano de Desarrollo, institución que participa de la Iniciativa Regional del Reciclaje Inclusivo (IRR) que busca, entre otros, mejorar el acceso de los recicladores al mercado formal de reciclaje en América Latina y el Caribe, teniendo en cuenta que en la región hay en torno a cuatro millones de personas dedicadas a esta labor como sustento económico.

Tomando en consideración la necesidad que existe en el mercado empresarial de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos y su buen uso se puede decir que este trabajo de titulación beneficiará a la industria, al entorno ambiental y a la empresa promotora de la idea Diconell C.A, ya que a más de contribuir con el medio ambiente, se buscará cubrir una necesidad existente no aprovechada con el único objetivo de satisfacer las necesidades de manera ecológica y teniendo ingresos redituables para las partes.

Generalidades De La Investigación

Antecedentes Del Estudio

Según Howard R. Bowen (1953) publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” y estableciendo las bases de lo que hoy se entiende como responsabilidad social empresaria (RSE), siendo considerado el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad y, por tanto, el padre de la RSE.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2015) realizó el levantamiento de información denominado Encuesta de Información Económica Ambiental en Empresas, por medio de encuestas para establecer qué empresas generan residuos no peligrosos, dando como resultado que empresas de la industria manufacturera generó el 95,34% de residuos en cartón y papel y el 25,49% en madera.

Ecuador forma parte de la campaña "Mares Limpios" de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que busca disminuir en gran medida la contaminación causada por plásticos en los océanos, por ello el Ministerio de Ambiente de Ecuador y el director general de la Organización de Naciones Unidas (ONU) realizaron un llamado a la comunidad en Galápagos para combatir la contaminación por plásticos participando en una acción de limpieza en la Isla Baltra (Telegrafo, 2018)

Por otro lado, la Dirección de Ambiente del Municipio de Guayaquil indicó aproximadamente se recogen 700 toneladas de desechos al mes en los esteros de la zona urbana dando como resultado un incremento, puesto que hasta el 2014 se retiraban 360 toneladas mensuales.

Con esta finalidad y debido a la tendencia ecológica y social en la actualidad, las empresas sienten la responsabilidad de contribuir con el medio ambiente buscando diferentes alternativas

que les permitan cumplirlas, por ello se considera que una línea de stands publicitarios con material reutilizado no solo es accesible y amigable con el medio ambiente, sino que también ayuda a dar un estilo diferente y personalizado proporcionándole el impacto que las empresas necesitan.

Diconell C.A. sale al mercado en el 2015 con el fin de dar soluciones rápidas, eficientes y competitivas al mercado guayaquileño, siempre innovando y adaptándose a las necesidades empresariales por lo que los servicios que ofrece son variados, ya que van desde la impresión de publicidad, vallas y afiches, hasta la creación, desarrollo e implementación de stands publicitarios.

Diconell C.A busca obtener el mayor provecho de los recursos existentes por lo que las tintas que se usan dentro del área de impresión son libres de plomo, permitiéndose contribuir con el medio ambiente, debido a que busca darse a conocer como una empresa ecológica con un alto grado de responsabilidad social.

Definición problemática

A nivel académico cada vez son más los proyectos que contribuyen a la optimización de recursos naturales, con el objeto de seguir impulsando y desarrollando estrategias de control y manejo de desechos dentro de la industria guayaquileña.

Según El Diario El Universo (2015), que toma de la Ley de Régimen Tributario Interno, indica que todos los costos y gastos correspondientes a publicidad podrán deducirse en un máximo de 4%, de igual manera en el mismo reglamento se especifica que en algunos casos no se realizará ninguna deducción de publicidad, como es el caso de los productos hiper procesados, es decir de aquellos que han sido modificados con preservantes y/o aditivos o de aquellos que han sido fabricados con ingredientes que contienen poco o ningún alimento natural.

Ya que en años anteriores este gasto era en un 100% deducible por lo que las empresas en el momento de invertir en un proyecto en el que incurre algún gasto referente a publicidad optan por tomar decisiones más económicas o diferentes que muchas veces no son las más amigables con el medio ambiente.

Con el desarrollo de este proyecto se busca crear conciencia y a su vez conseguir que las empresas opten por esta línea de negocios que se sientan comprometidas con el cuidado ambiental, generando una percepción diferente de quienes consumen sus productos o servicios, además de reducir sus espacios de almacenamiento ya que se trabajará con los materiales reciclados de las mismas empresas.

Socialmente en la actualidad, en Ecuador existen algunas empresas que están adoptando medidas de responsabilidad y sustentables con el fin de evitar un mayor impacto ambiental creando sensibilidad sobre el consumo responsable, dichas empresas participan gracias a la iniciativa del Ministerio del Ambiente con su plan “PUNTO VERDE” que consiste en otorgarle a las empresas un reconocimiento de producción limpia, otra de estas iniciativas es la del Ministerio de Turismo con su programa “DAR”, en donde se promueve el reciclaje en la industria hotelera, comprometiéndolos con la protección y conservación del medio ambiente.

A pesar de que Diconell tiene cuatro años en el mercado aún no cuenta con el posicionamiento esperado, ya que aún no se ha realizado el estudio necesario para implementar estrategias que permitan fortalecer su imagen destacando los atributos con los que cuentan los stands publicitarios.

Delimitación

La delimitación de este proyecto de titulación sirve para conocer de forma más clara y precisa los aspectos del tema que serán abordados para la investigación.

Delimitación Temática

Se escogió realizar un plan de marketing para la empresa Diconell direccionada a la línea de stands publicitarios ecológicos.

Delimitación Geográfica

Las oficinas de Diconell se encuentran ubicadas en el centro de la Ciudad de Guayaquil en las calles Febres Cordero 1423 y Quito, y la investigación de mercados está enfocada a empresas de la misma ciudad que participan en ferias y eventos.

Delimitación Temporal

La investigación se llevará a cabo en diferentes etapas, entre ellas consta la observación, entrevistas y finalmente las encuestas, ya que permitirá crear un plan de marketing eficiente y definir estrategias adecuadas para la obtención de los resultados esperados.

Justificación del Tema

El proyecto busca elaborar una investigación de mercado en la que se dé a conocer las exigencias y requerimientos que son buscados por los clientes, basados en los principios básicos de calidad y precio. Luego de esto se podrá conocer las estrategias que se deberán aplicar acorde a los resultados obtenidos para lograr la optimización de recursos, tener procesos de producción que sean viables y a bajos costos a fin de hacer atractiva esta línea de stands que beneficia tanto a

la empresa Diconell como a sus clientes actuales y futuros. A su vez se podrá obtener el posicionamiento esperado resaltando los atributos tanto físicos, como precio y diseño de la línea de stands generando el impacto deseado y de esta manera obtener crecimiento en ventas.

Dentro del enfoque académico este proyecto servirá como base fundamental para la introducción de futuros productos publicitarios ecológicos, en los que se pondrán en uso todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria para de esta manera contribuir a obtener mejoras dentro de la empresa de estudio y a la sociedad en general ya que no solo se trata de obtener un beneficio económico sino de contribuir con la disminución de desechos sólidos empresariales.

Este proyecto está basado como pilar fundamental en las estrategias de ganar - ganar en la que todos sus participantes obtienen un beneficio directo o indirecto, es decir, la empresa, el proveedor y la comunidad.

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para la Empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la fundamentación teórica sobre el tema de estudio.
- Realizar un análisis situacional que permita definir los factores internos y externos que puedan incidir en Diconell.
- Conocer las preferencias del consumidor a través de una investigación de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing para la línea de stands ecológicos en la Ciudad de Guayaquil.
- Ejecutar un análisis financiero para determinar la factibilidad del plan de marketing propuesto.

Resultados Esperados

Entre los resultados que se esperan obtener del proyecto de investigación, constan:

- Conocer los conceptos y definiciones referentes a segmentación de mercado, posicionamiento, comportamiento de compra, branding, marketing mix.
- Recopilar información relevante acerca de los factores del macro y microentorno que puedan afectar o favorecer a la situación actual.
- Identificar el comportamiento de compra de las empresas que participan en ferias y eventos a nivel local.
- Al realizar el plan de marketing se implementarán las estrategias para elaboración y comercialización de los stands en la Ciudad de Guayaquil.
- Comprobar la rentabilidad y viabilidad del proyecto basados en las leyes de ganar – ganar.

Alcance Del Proyecto

Se espera realizar un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer a Diconell a través de la fabricación y comercialización de la línea de stands ecológicos para las empresas que participan en ferias y eventos y que deseen aportar al cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Para desarrollar con éxito el plan de marketing, es fundamental conocer aquellas teorías, estrategias e investigaciones relevantes para la ejecución de este

Segmentación.

Según Kotler & Armstrong (2012), mencionaron que la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos pequeños, con distintas necesidades, características y comportamientos, y que puedan requerir de estrategias de marketing distintas (p. 190).

Según la Universidad Santo Tomás de Colombia (2012), indica que entre las estrategias de segmentación se encuentran:

- Estrategia de concentración: busca dirigirse a un segmento de mercado único con un solo producto, siendo una estrategia que es aplicada por las empresas pequeñas que cuentan con recursos limitados.
- Estrategia de expansión a varios segmentos: en esta estrategia las empresas atienden a varios segmentos de mercado con un mismo producto.
- Estrategia de expansión de la línea de productos: la empresa cuenta con varios productos que pertenecen a una misma línea, de las cuales ofrece a un segmento de mercado grande.
- Estrategia de diferenciación: consiste en hacer uso de los atributos diferenciadores de los productos para abarcar la mayor parte del mercado debido a que poseen diferentes necesidades.

Macrosegmentación.

Rivera (2012) afirma que la macrosegmentación se basa en la división del mercado en grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general no presentan grandes diferencias entre sí (p. 91).

De igual manera, Rivera (2012) indica que la macrosegmentación tiene tres dimensiones para su análisis:

- Qué: corresponde a qué necesidades se esperan satisfacer
- Quién: cual es el mercado objetivo al que se dirigirá el producto o servicio.
- Cómo: las diferentes herramientas que se implementarán para lograr la satisfacción del cliente (pág. 91).

Microsegmentación.

Rivera (2012) expresa que consiste en identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos del mercado seleccionado (pág. 92).

Las variables para realizar la microsegmentación según Casas & Poveda (2018):

- Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado geográficamente, es decir por región, ciudad, zona.
- Segmentación demográfica.: se consideran variables como edad, sexo, tamaño de la familia, religión, nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: se divide el mercado en función al estilo de vida, personalidad e intereses.
- Segmentación conductual: de acuerdo con el conocimiento que tiene el cliente por un producto y el grado de lealtad al mismo.
- Segmentación producto-beneficio: se centra en los beneficios que ofrece el producto.

Posicionamiento.

Kotler & Armstrong (2012, pág. 27) definen que el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; es decir es el lugar que el producto, servicio o marca ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta Kotler y Keller², (2012, pág. 276).

Según Kotler y Armstrong (2012) indicaron que las estrategias de las estrategias de posicionamiento son:

- Basadas en los atributos específicos del producto, consiste en enfocarse en un solo atributo del producto y de esta manera fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor de una forma más rápida.
- Basada en la calidad o precio: consiste en orientar la atención en la calidad del producto, con el precio ya sea de costo bajo o alto, éste último otorgándole exclusividad al cliente.
- Basadas en el uso o beneficio: esta estrategia va orientada al beneficio que el producto le ofrece al consumidor.
- Las clases de usuarios: se concentra en la personalidad de cada cliente o el tipo de usuario.
- Diferentes clases de productos: se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

- Basadas en la competencia, centra su estrategia comparándose con la competencia.

Comportamiento de compra.

Kotler y Armstrong (2003) mencionaron que el mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

Entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Escalante (2016) son:

- Factores culturales: constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor ya que es un determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.
- Factores sociales: existen diferentes tipos de clases sociales, los mismos que interactúan de forma constante, informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.
- Factores personales: las decisiones del consumidor básicamente están relacionadas a las características de cada individuo, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo.
- Factor psicológico: uno de los principales factores psicológicos que influye en el comportamiento del consumidor es la motivación, debido a la decisión influida por conocimientos y aprendizajes previos.

Branding.

Según Llopis (2011) el branding consiste en potenciar una marca a través de estrategias vinculadas de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca

Marketing Mix.

Thompson (2005) indica que para que un producto pueda llegar exitosamente a un mercado se deben emplear estrategias enfocadas en el precio, buen canal de distribución y que llegue a los clientes con el mensaje adecuado.

Kotler y Armstrong (2018, p. 13) indicaron que:

Para cumplir la propuesta de valor para los clientes, la empresa primero debe crear una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. De igual manera, se debe decidir cuánto se cobrará por la oferta (precio), cómo hará que llegue al mercado meta (plaza) y debe comunicar la oferta a los consumidores (promoción).

Martínez (2012) indica que las 7ps de la mercadotecnia son:

- Producto: es el bien tangible o intangible que ofrece una empresa con el objetivo de satisfacer necesidades.
- Precio: es el valor monetario que tiene el producto, en el cual se deben analizar factores como costos, competencia, mercado, entre otros.
- Plaza: también denominado distribución, es la forma en que el producto llegará al consumidor, ya que define el lugar en dónde será comercializado o los intermediarios.
- Promoción: es el uso de las herramientas para dar a conocer el producto, entre ellas constan, publicidad, relaciones públicas, merchandising, entre otras.

- Personas: se analizan a los clientes y a los empleados buscando que tengan una imagen positiva de la empresa.
- Procesos: son las acciones que se implementan para que funcione el sistema de atención al cliente.
- Evidencia física (*Physical evidence*): se refiere a todos los aspectos físicos que forman parte de la empresa.

Marco Referencial

El medio ambiente es esencial para la vida y debe ser de suma importancia el cuidado de este, es por lo que en este trabajo de titulación se presentan varios casos que permitirán conocer los emprendimientos a nivel mundial que contribuyen a la preservación del planeta.

En España se encuentran dos casos de empresas que contribuyen a la reducción del impacto ambiental, una de ellas es la Empresa Cremial que se dedica a elaborar stands ecológicos de madera, en el cual dentro de las herramientas investigativas que aplicó fue de fuentes especializadas ya que la Fundación sin fines de lucro que apoya el desarrollo de los sectores forestales y de sus industrias asociadas y derivadas, Fundación Cesefor (s.f.), realizó un estudio dando como resultado que dichos stands ayudan a reducir las emisiones de CO₂ simplificando el proceso de transformación suponiendo un ahorro de 57,92 Kg de CO₂ por metro cuadrado.

De igual manera se encuentra la Empresa CartonLab (2016) que elabora stands con base en cartón reciclado, la herramienta de investigación que se utilizó es de observación ya que registran la información necesaria por medio de las peticiones de los clientes para la fabricación de stands con diseños personalizados y resistentes que ayudan a conectar con el cliente y a ser más

respetuoso con el medioambiente, las piezas están hechas de cartón certificado 100% reciclable de fácil desmontaje y reutilizables.

Por otro lado, en Colombia se encuentra la Empresa Cyclus Manufactura (2015) dedicada a la elaboración de bolsos, mochilas y morrales con material reciclable, este material corresponde a neumáticos desechados, dio inicio a esta emprendimiento comenzando con la elaboración de una billetera como resultado de un experimento de investigación para ver su apariencia, durabilidad y aceptación en el mercado, entre los resultados que se esperan es el aprovechamiento de neumáticos desechados, evitando el abandono o quemadura de este material provocando la contaminación del medio ambiente.

Ecuador es un país con alto nivel de emprendimiento, por lo que según un artículo de Diario El Comercio (2011) un joven ecuatoriano buscaba elaborar stands tejidos con material kraft para no crear impacto ambiental ya que es un tipo de papel basto y grueso de color marrón que está fabricado con pasta química, sin blanquear y sometido a una cocción breve, entre las herramientas que se utilizó para la investigación fue de observación y experimento debido a que primero se realizó un estudio de los materiales para comprobar la resistencia del mismo, logrando elaborar una línea de stands para el hogar con material reutilizable como la hoja de plátano y de abacá, ya que le brindó mejores resultados.

Otro caso que puede destacar en el país es el de Carpio (2015) quien presentó como propuesta de tesis de grado la fabricación de juguetes artesanales con material reciclado a bajo costo y que contribuyen a reducir el impacto ambiental en la ciudad de Guayaquil, la herramienta que se utilizó para conocer sobre los gustos y preferencias del nicho de mercado fue las encuestas, dando como resultado que el mercado objetivo considera factible la elaboración de los juguetes, entre los de mayor preferencia son los aviones, carros y figuras de animales y de igual manera,

Cedeño S. y Chagerben M. (2016), presentaron como proyecto de titulación la fabricación de muebles ecológicos que son elaborados a base de bambú y que son dirigidos al hogar, realizando las encuestas como herramientas investigativas, obteniendo como resultado el 84% de aceptación de los muebles para el hogar hechos con material de bambú, de los cuales el 69% estaría dispuesto a adquirirlo para la decoración de su vivienda.

Marco Conceptual

Para el desarrollo del proyecto es necesario repasar los conceptos que permitirán realizar un mejor análisis de la información.

Merchandising.

Se puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta al momento de la decisión de compra, y que puede extenderse también fuera de este. El merchandising actúa como ayuda adicional o razón fundamental que convenga al cliente que la elección que tomará será la mejor. (Martínez, 2018, p. 1).

Debido que cada vez el mercado es más competitivo, Diconell busca presentar varias alternativas a sus clientes, brindándoles diferenciación respecto a sus competidores enfocados en el diseño de los stands publicitarios.

Stands publicitarios ecológicos.

Son casetas o puestos publicitarios con material reutilizable y que son de gran atracción, en donde las empresas exponen sus productos o servicios.

Son diseñados para que el usuario aprecie lo que está siendo exhibido, ya sea un producto o servicio. Moure (2007).

Costos.

Es el gasto monetario que conlleva la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, es decir se determina el costo de producción, para luego poder establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Perez, 2008)

Precio.

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para obtenerlo Lamb, Hair y McDaniel, (2006, pág. 586).

Según Dwyer y Tanner, el precio es el dinero que está dispuesto a pagar un comprador a un vendedor por un producto o servicio en particular (2007, pág. 401).

Marketing.

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fisher & Espejo, 2011, p. 5).

El marketing es una herramienta de suma importancia ya que como principal objetivo permitirá a Diconell implementar diferentes estrategias para lograr la satisfacción de los clientes por medio la línea de stands ecológicos.

Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE es el compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental Navarro (2008)

Por otro lado, Montoya y Martínez (2012, pág. 48) indicaron que:

La empresa socialmente responsable transforma su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones para no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en éste; trabaja por entregar al mercado productos y servicios con valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo; como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos. La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando para contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que de su propio desarrollo depende también el de su entorno.

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis Del Microentorno

Para analizar el microentorno de la empresa se requiere conocer su historia, objetivos y cómo se encuentra estructurada internamente.

Historia de la empresa.

Diconell C.A tuvo sus inicios en el año 2015 cuando se ve la necesidad por parte de las empresas de la Ciudad de Guayaquil tener una empresa que realice el diseño hasta la implementación de los servicios publicitarios y organización de eventos, es decir de tener dentro de un mismo espacio físico el área de producción – ventas – diseño, a fin de no tercerizar servicios encargándose desde los inicios del servicio hasta su implementación y desarrollo. Esto les ha permitido manejar precios muy competitivos en comparación a la competencia y a un desarrollo programado de las actividades que se realizan.

Misión.

Ser una empresa especializada en la implementación de soluciones en campañas comunicacionales, con el fin de generar de manera creativa e innovadora el impacto deseado para la marca.

Visión.

Consolidarnos como una empresa socialmente responsable, manteniendo un alto nivel de exigencia en el desarrollo de nuestros procesos generando valor al producto/servicio que ofrecemos.

Valores.

Los valores son los pilares fundamentales que existen dentro de una empresa, por ello para Diconell es de suma importancia que éstos predominen para lograr el éxito.

- **Respeto:** una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final.
- **Servicio al cliente:** ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, considerando la protección del medio ambiente.
- **Ética:** actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios.
- **Trabajo en equipo:** disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, conciliando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

Objetivo general.

Mantener y mejorar la comunicación hacia los clientes y su vez con proveedores, teniendo en cuenta cada uno de los departamentos que se involucran como el departamento de desarrollo e implementación, financiero y de ventas.

Objetivos específicos.

- Mantener una comunicación activa y constante entre cliente y proveedor a fin de entender sus objetivos y necesidades.
- Mantener precios de materiales y de proveedores actualizados a fin de emitir cotizaciones a tiempo con valores reales
- Saber lo que los clientes necesitan de forma clara y gráfica para saber qué puntos deben ser tomados en cuenta con relación a la campaña comunicación al que el cliente este desarrollando.
- Mantener una retroalimentación constante y específica para cada uno de los departamentos a fin de tener procesos actualizados y eficientes.
- Desempeñar las labores de forma transparente y clara a fin de mantener una relación de comunicación e integración dentro de los equipos de trabajo a fin de brindar una imagen de seguridad y eficiencia a nuestros clientes.

Estructura organizacional.

En la figura uno se puede observar el organigrama de Diconell el cual muestra como se encuentra estructurado internamente por cada uno de los departamentos que la conforman.

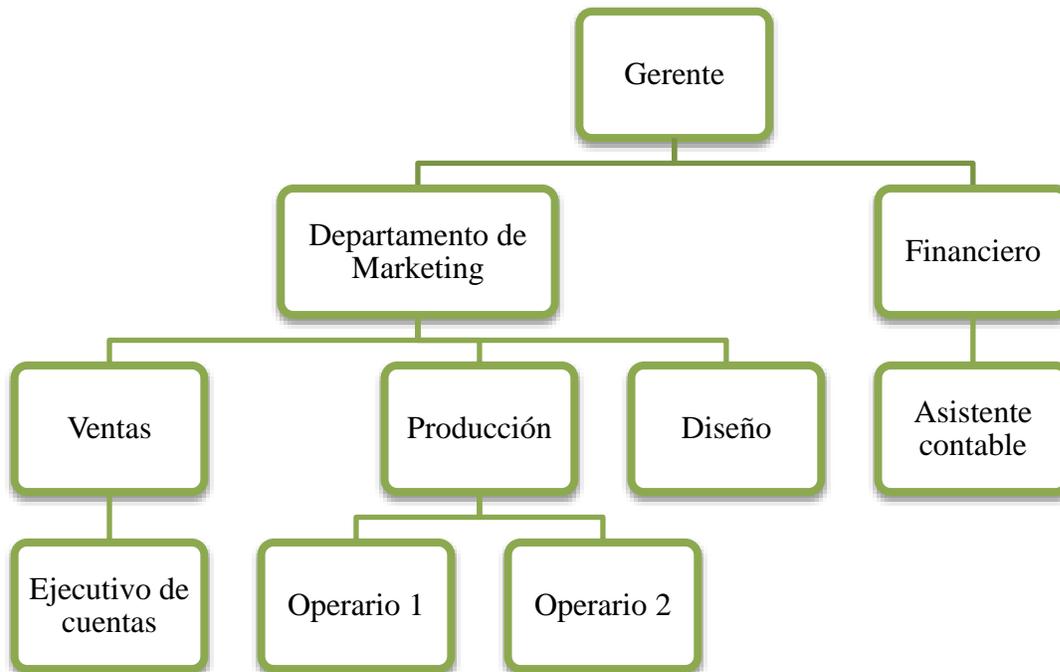


Figura 1. Organigrama estructural. Adaptado de Diconell

Funciones.

Para el correcto funcionamiento de los departamentos de la empresa Diconell, es indispensable detallar las funciones que permitan guiar a cada uno de los colaboradores internos para la realización de sus actividades.

Departamento de Marketing.

Es el área encargada de analizar y evaluar el servicio entregado, generando un análisis de impacto y reportes de visitas, esta información ayuda a conocer si las estrategias que se

implementaron tuvieron el nivel de aceptación deseado y si dichos resultados representaron un incremento en las ventas o el nivel de recordación de la marca.

Departamento de Ventas.

- La función básica del departamento de ventas es la atención personalizada, ya que está direccionada a mantener altos niveles de satisfacción hacia los clientes.
- Generar interacción entre la empresa y el cliente.
- Manejo de cumplimiento de tiempos de producción e implementación.
- Manejo de presupuestos.

Departamento de Diseño y Producción.

Una vez obtenida la información requerida por parte del departamento de ventas se procede a la generación de propuestas y realizadas acorde a los requerimientos de los clientes.

Departamento Financiero.

En el área financiera se manejan costos, presupuestos y negociación con los proveedores. Además de analizar los márgenes de rentabilidad y control contable de la empresa en general.

Cartera de productos.

Diconell ofrece una variedad de productos y servicios personalizados según el requerimiento de cada cliente.

Impresiones.

Dentro de la categoría de impresiones se ofrece el diseño de vallas, letreros, banners, afiches, gigantografías, carpas promocionales, roll ups, arañas, exhibidores exteriores, señalética, vía pública en general e interiores.



Figura 2. Diseño de carpas promocionales. Tomado de Diconell

Merchandising.

En Merchandising se ofrece la fabricación de cabeceras de Góndola, Material POP, Empaques, Dumis, Escapaterismo, exhibidores, islas, muebles publicitarios.



Figura 3. Merchandising. Tomado de Diconell

BTL- Trade Marketing.

Como publicidad no tradicional se enfoca en realizar impulsiones de ventas, lanzamientos de productos, planes comunicacionales, informes de impactos, planeación de eventos y apoyo publicitario para eventos.



Figura 4. BTL. Tomado de Diconell

Organización de eventos.

También cuenta con el servicio realización de fiestas temáticas.



Figura 5. Organización de eventos

Cinco fuerzas de Porter.

Al realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter se podrá determinar el nivel competitivo de Diconell y desarrollar diferentes estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

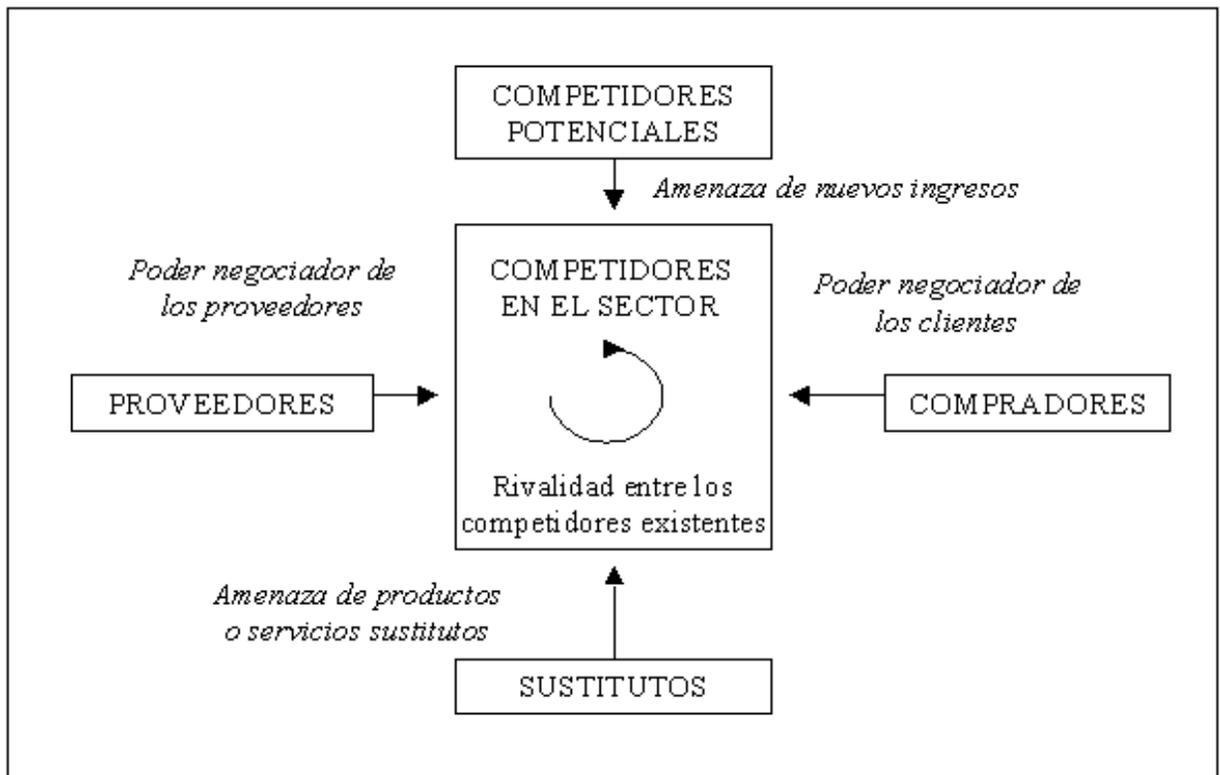


Figura 6. Cinco fuerzas competitivas de Porter. Tomado de Material de plan de Marketing por Octavio Alvarado (2011, pág. 15)

Diconell analizará las cinco fuerzas competitivas de Porter que se encuentran en la figura siete para determinar si el proyecto es viable para la empresa.

Amenaza de nuevos participantes.

En la actualidad existen varias empresas que realizan actividades enfocadas a la publicidad, y a pesar de que el mercado de los stands ecológicos aún no ha sido explotado, las probabilidades de que éstos surjan son altas.

Tabla 1
Amenaza de Nuevos Participantes

	1	2	3	4	5	
Valoración	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Diferenciación del producto				X		4
Acceso a materia prima		X				2
Inversión en capital		X				2
Identificación de la marca			X			3
Calificación						2,75

En la tabla uno se puede apreciar que para Diconell representa una amenaza el ingreso de nuevos participantes en el mercado debido a que los costos en materia prima y la inversión que se requiere es baja en comparación con otros tipos de negocios.

Poder de negociación de proveedores.

La cantidad de proveedores dentro de un mercado específico resulta de suma importancia ya que, si son escasos o mínimos, de ellos dependen las diferentes condiciones o factores que puedan imponer, pudiendo causar perjuicios a cualquier tipo de negocio.

Tabla 2
Poder de Negociación de Proveedores

Valoración	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Costo del producto del proveedor				X		4
Calificación						4

Diconell cuenta con una gran variedad de proveedores, de igual manera los precios que éstos manejan en la materia prima en relación con los stands ya terminados le permiten tener mayor rentabilidad

Poder de negociación de compradores.

En Guayaquil existe gran variedad de empresas que se dedican al desarrollo de publicidad, sin embargo, aún no se ha explotado la línea ecológica resultando poco probable que los clientes coloquen sus propias condiciones, que en su mayoría se ve afectado en los precios.

Tabla 3
Poder de Negociación de Compradores

	1	2	3	4	5	Total
Valoración	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Volumen de venta en proporción al negocio			X			3
Sensibilidad del cliente al precio			X			3
Ventajas diferenciales del producto					X	5
Facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Calificación						3,25

El poder de negociación de los compradores representa neutralidad, ya que como se había indicado existe variedad en empresas publicitarias, sin embargo, la diferenciación que brinda Diconell hace que el cliente prefiera optar por productos con precios bajos, diferentes y ecológicos.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre las empresas publicitarias va en aumento, y de igual manera las promociones y descuentos que estas ofrecen a fin de que su producto y servicio sea aceptado.

Tabla 4
Rivalidad Entre Competidores

	1	2	3	4	5	
Valoración	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Número de competidores				X		4
Promociones y descuentos				X		4
Precios			X			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Calificación						4

En la tabla cuatro se puede observar que la rivalidad entre competidores representa un alto atractivo debido a que Diconell ofrece una línea de productos no explotada actualmente, permitiéndose diferenciarse en diseño, calidad y precios

Amenaza de productos sustitutos.

En el ámbito publicitario existen diferentes alternativas para promocionar una marca, ya sean orientadas al espacio público como vallas publicitarias o material POP, hasta alternativas televisivas o radiales, sin excluir la publicidad no tradicional.

Tabla 5
Amenaza de Productos Sustitutos

Valoración	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Costo de cambio del comprador				X		4
Disposición de sustitutos cercanos		X				2
Calificación						3.25

A pesar de que la ventaja competitiva que tienen los stands ecológicos es significativa, no se puede desestimar la probabilidad de que la competencia pueda encontrar nuevas formas para la fabricación de estos.

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Al obtener los resultados de cada una de las fuerzas de Porter se puede analizar la industria e identificar las posibles oportunidades y amenazas que se presentan.

Tabla 6
Cinco Fuerzas de Porter

<u>Fuerzas</u>	<u>Atractivo</u>
Amenaza de nuevos participantes	2.75
Poder de negociación de proveedores	4
Poder negociación de compradores	3,25
Rivalidad entre competidores	4
Amenaza de productos sustitutos	3,25
Total	3.45

Como calificación de las cinco fuerzas de Porter se obtiene 3.45, lo cual indica que para Diconell, el desarrollo del plan de marketing para los stands ecológicos cuenta con un atractivo neutro, pudiendo resaltar su ventaja diferenciadora para resaltar ante sus competidores.

Análisis De Macroentorno

Se debe tener en consideración que para iniciar cualquier tipo de negocio es importante analizar todos los posibles factores que pueden afectar o generar grandes oportunidades a la ejecución de este, y de esta manera desarrollarlos como oportunidades para poder desenvolverse óptimamente o prevenir posibles amenazas.

Se realizará un análisis del entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental para conocer qué variables afectan de forma positiva y negativa el plan de marketing para la Empresa Diconell.

Entorno político-legal.

Actualmente en Ecuador se están realizando múltiples cambios en las reformas constitucionales, una de ellas es la eliminación del impuesto verde a los vehículos de gran cilindraje, la devolución automática de impuestos a los exportadores, la reducción de costos de 23 servicios financieros -como las transferencias electrónicas de fondos-, dijo entre otras medidas tras más de setenta minutos de discurso el presidente Lenin Moreno, al realizar un balance de los dos años de su gobierno según Diario El Universo, (2019).

Además, en el año 2016, se creó la ley de Reactivación de la Economía para establecer beneficios tributarios para que los microempresarios que tienen ingresos de hasta USD 100.000 no cancelen el valor del anticipo del Impuesto a la Renta, la cual se hizo una ampliación de ese rango para ingresos de hasta USD 300.000, beneficiando a 29.291 microempresas adicionales según indicó el Servicio de Rentas Internas (2018).

El Gobierno también ha fomentado a la economía popular y solidaria a través de un nuevo modelo de créditos inclusivos ofreciendo una línea de crédito a 15 años por medio de BanEcuador, la cual va dirigida a los palmicultores por un total de USD 20 millones, para que de esta manera puedan renovar sus cultivos. Asimismo, a aquellos usuarios que más dinero guarden pueden acceder a una línea de crédito de hasta cinco veces del valor solicitado.

También se indica que, sobre el refinanciamiento de operaciones, este beneficio se realizará para los créditos productivos como de los comerciales, según Diario El Comercio (2019).

Tabla
Análisis Político – Legal

7

	1	2	3	4	5	Total
PESTA	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Devolución impuestos a exportadores			X			3
SRI					X	5
Microcréditos					X	5
Calificación						4,33

A nivel político y legal resulta favorable incursionar en nuevos proyectos ya que existen varias alternativas de apoyo para los microempresarios como lo son los créditos bancarios, el incremento de los beneficios tributarios y lo recientemente expuesto por el presidente de la República que es la devolución de los impuestos a los exportadores.

Entorno económico.

Analizar factores como el Producto Interno Bruto (PIB), inflación, tasa de empleo y desempleo nos permitirá conocer el entorno económico en que actualmente se encuentra el país. Según datos del Banco Central del Ecuador (2018) indica que el PIB tuvo un crecimiento del 1,9 % en el primer trimestre del año 2018, no obstante según previsiones realizadas por la Cámara de Comercio de Guayaquil tendrá un crecimiento anual lento durante los próximos 5 años, afectando la calidad de vida de los habitantes, de la misma manera el Fondo Monetario Internacional pronostica que se cerrará el PIB con en el -0,5% en el 2019, y para el año 2020 se espera que sea del 0,2% según un informe realizado sobre las Perspectivas Financieras Mundiales según Agencia EFE (2019) FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2019 y crecerá 0,2 % en 2020, El Telégrafo (2019, 9 de abril).

En cuanto a la variación interanual del PIB (2,6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación con el primer trimestre de 2016 fueron: refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22,4%; Pesca (excepto camarón), 11,0%; Actividades de servicios financieros, 5,7%; Comercio, 5,7%; Servicio doméstico,.6% y Transporte, 5,3% según el Banco Central del Ecuador (2017).

Sobre el índice de desempleo aumentó el 0,2% en el mes de marzo del presente año con respecto al 2018 según el Instituto de Estadísticas y Censos (2019).

La inflación es provocada por la inestabilidad entre la producción y la demanda causando la subida de los precios, por lo tanto, en comparación con el año anterior la inflación se incrementó al 0,54% ocasionando que los precios se incrementen generando la pérdida de dinero para los consumidores, a su vez la canasta básica familiar refleja el aumento del 0,66% teniendo el costo de \$719,88.

Tabla 8
Análisis Económico

PESTA	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
PIB		X				2
Desempleo			X			3
Inflación		X				2
Canasta básica		X				2
Calificación						2,25

El país no se encuentra económicamente estable como lo demuestra el análisis económico, debido a que el PIB va decayendo y la inflación va en aumento.

Entorno sociocultural.

En el país actualmente se está tratando de mantener y rescatar aspectos culturales que son parte de la identidad ecuatoriana, como son las costumbres, tradiciones y gastronomía; que forman un abanico muy variado e interesante, de igual manera se está potencializando la cultura ambiental promoviendo el reciclaje, a pesar de ser un tema que se desarrolla lentamente. Además, el Instituto Nacional de Estadística y Censos indica que en Ecuador existían 843.745 empresas, si bien no hay un estudio de cuántas de ellas tienen programas de Responsabilidad social empresarial, algunas ya cuentan con acciones puntuales y otras con planes alineados a sus negocios, como por ejemplo Corporación La Favorita, que apoya a cerca de 10.500 emprendedores que fueron afectados en el terremoto del 2016. Las empresas buscan un papel más solidario. Diario El Telégrafo (2018)

La industria del reciclaje en Ecuador genera cerca de 50.826 empleos y alrededor de 1'000.000 de toneladas de residuos sólidos corresponden a desechos que pueden ser reciclados, estos desechos están compuestos por 53 % chatarra, 25 % papel y cartón, 13% plástico y 9 % vidrio, aproximadamente por cada tonelada de cartón se ahorran 140 litros de petróleo, 500.000 litros de agua y 900 kilos de dióxido de carbono según datos de la Revista Ekos (2016).

Tabla 9
Análisis Social

	1	2	3	4	5	Total
PESTA	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Tendencia de reciclaje por persona		X				2
Empresas con RSE					X	5
Generación de empleo					X	5
Calificación						4

Según el análisis social se puede observar que resulta atractiva para la empresa Diconell a pesar de que la tendencia del reciclaje por persona es baja, existen muchas empresas que se suman a la labor responsable del cuidado ambiental.

Entorno tecnológico.

En el Ecuador existen muchas clases de entornos tecnológicos que aún se están empezando a utilizar, la más importante de ellas es a través del internet y sus múltiples opciones para poner en práctica el monitoreo, seguimiento y administración de recursos que permitan medir y publicitar toda clase de productos y servicios. La tecnología es una fuerza impulsadora que desarrolla nuevos productos y servicios, nuevos mercados demandantes y que con mayor rapidez y eficacia puede hacer que un producto alcance estándares muy altos; las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades y Ecuador se ha abierto a los cambios.

Si bien es cierto, cada vez es más grande la preocupación por cuidado ambiental, por ello la empresa holandesa Ioniqa Technologies ha desarrollado una tecnología para convertir los residuos plásticos que se producen y que son difíciles de reciclar -como las botellas de color- para convertirlos en tereftalato de polietileno, más conocido como PET, que es de alta calidad y conveniente para el uso alimentario. De igual manera la multinacional The Coca-Cola Company se encuentra interesada en esta tecnología, por lo que le ha otorgado un préstamo a Ioniqa para el desarrollo de esta. (Diario El Universo, 2018).

A pesar de que es indispensable contar con tecnología de punta para emprender un negocio con mejores resultados, Diconell fabrica su línea de stands ecológicos con mano de obra directa con el fin de contribuir con la preservación del medio ambiente disminuyendo el uso de maquinarias y a su vez generar mayores fuentes de empleos.

Tabla 10
Análisis Tecnológico

	1	2	3	4	5	Total
PESTA	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Avance tecnológico en el país				X		4
Uso de maquinarias		X				2
Tecnología para reciclar				X		4
Calificación						3,33

El avance tecnológico es un factor importante ya que resulta atractivo debido a las facilidades que se obtienen para poder dar a conocer las prácticas de reciclaje y a su vez concientizar de la importancia de este, sin embargo, para Diconell es poco atractivo el uso de maquinarias para la implementación de la propuesta.

Entorno ambiental.

Según Diario El Universo (2019) La Dirección de Ambiente del Municipio de Guayaquil fue invitada para exponer logros en gestión ambiental de la urbe en el congreso Expo Smart City, este evento se desarrollará para discutir sobre innovación y cómo construir ciudades inteligentes y se expondrán ejemplos de cómo ciudades del mundo han afrontado el reto de dar servicios con eficiencia aportando al desarrollo sostenible.

El impuesto ambiental a la contaminación vehicular es una de las medidas de protección y cuidado que todo propietario de vehículo motorizado de transporte terrestre debe pagar cuyo cilindraje sea mayor a 1500cc, según indica el Servicio de Rentas Internas.

Ley de Régimen Provincial

En el artículo 3 (En la codificación que consta en el R.O. No. 288 publicado el 20 de marzo de 2001, consta como literal k del Art. 7) se indica que se adicionará el siguiente literal: los consejos provinciales indicarán su planificación siguiendo los principios de preservación para impulsar y aprovechar de todos los recursos naturales según la ley de gestión ambiental, (2004, pág. 9).

Código orgánico de ambiente

Los artículos 400 y 404 de la Constitución de la República del Ecuador, en el ámbito de la protección de la naturaleza y de los recursos naturales, respectivamente, establecen que la biodiversidad, su conservación y la de sus componentes, son de interés público; así como el patrimonio natural del Ecuador, comprendido entre otras por las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción

Tabla 11

Análisis Ambiental

	1	2	3	4	5	Total
PESTA	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Concienciación ambiental					X	5
Leyes ambientales					X	5
Impuestos ambientales				X		4
Calificación						4,66

Análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental (PE.S.T. A)

Al realizar el levantamiento de información del macroentorno, se pueden analizar las variables que puedan afectar a Diconell.

Tabla. 12

Análisis PESTA

Variables	Atractivo
Entorno político - legal	4,33
Entorno económico	2,55
Entorno socio cultural	4,00
Entorno ambiental	4,66
Entorno tecnológico	3,33
Total	3.77

El entorno poco atractivo es el económico debido a los diferentes escenarios financieros en que se encuentra el país, no obstante, al analizar los demás factores se puede constatar que influyen positivamente para Diconell, siendo el ambiental el más relevante para el desarrollo de los stands ecológicos, logrando así contribuir con la responsabilidad social empresarial a la cual se está direccionando la industrial a nivel nacional.

Análisis Estratégico Situacional

Se analizará la información interna de Diconell con el fin de poder identificar los factores positivos y negativos que puedan incidir y transformarlas en estrategias.

Ciclo de vida del producto.

Una empresa o producto tiene cuatro etapas a lo largo de su ciclo de vida; actualmente Diconell se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que desde el inicio de sus actividades en el año 2015 ha logrado incrementar sus ventas y cartera de clientes, además de introducción de la línea de stands ecológicos.

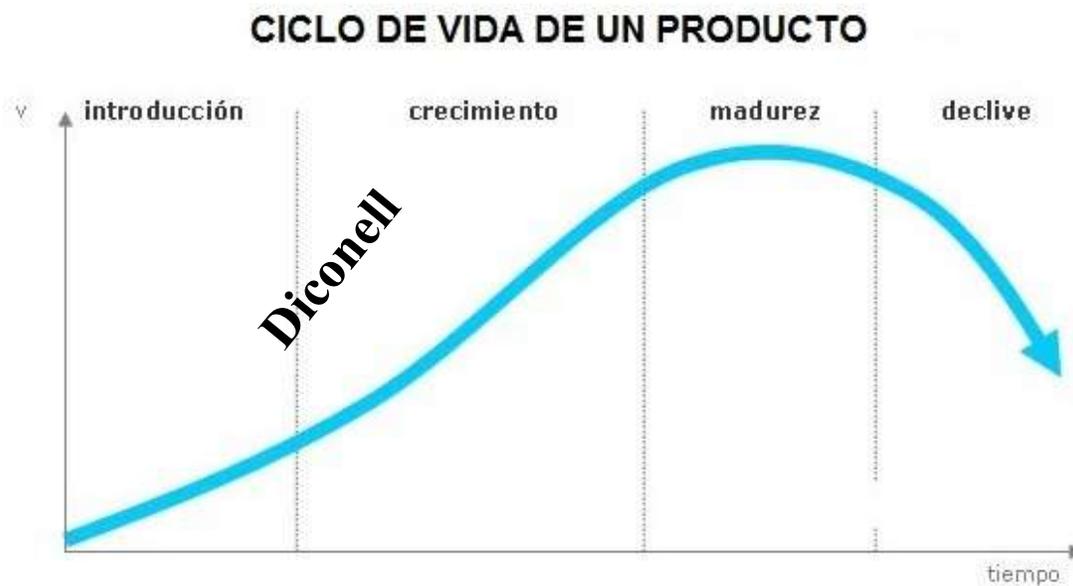


Figura 7. Ciclo de vida de producto. Adaptado de Diconell

A continuación, se muestra las ventas en dólares por año que ha obtenido la empresa Diconell desde el inicio de sus actividades.

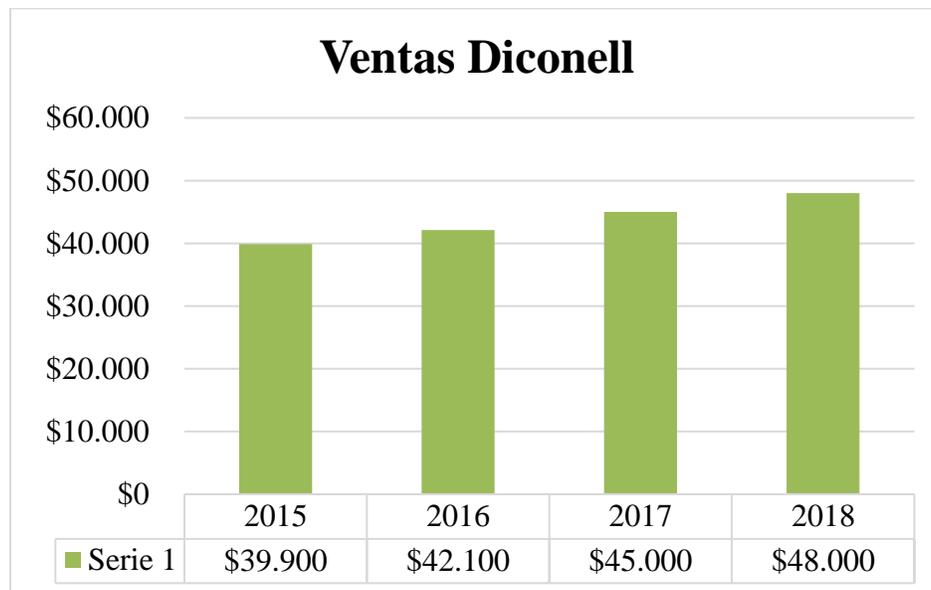


Figura 8. Ventas en dólares. Adaptado de Diconell

En la siguiente tabla se puede apreciar que en el año 2018 se mantiene el crecimiento en las ventas del 7% comparado con el 2017.

Tabla 13

Historial de Ventas Diconell

Año	Ventas	Variación
2015	\$39,900	0
2016	\$42,100	6%
2017	\$45,000	7%
2018	\$48,000	7%

A pesar de que se obtiene un incremento en las ventas, uno de los objetivos principales de Diconell es crear responsabilidad social empresarial para contribuir con la preservación del medio ambiente.

Participación de mercado.

La participación de mercado es la venta del producto de una compañía como porcentaje de las ventas totales de esa industria (Lamb y McDaniel, 2006, p. 577).

Entre algunas de las agencias de publicidad en la Ciudad de Guayaquil con las que Diconell compete de acuerdo con el volumen de ventas se encuentran:

Tabla 14

Participación de Mercado

NOMBRE COMERCIAL	VENTA	PARTICIPACIÓN
Percrea CIA. LTDA.	\$5,080.00	2.52%
Merchan&design	\$7,900.00	3.92%
Garwich S.A.	\$12,500.00	6.21%
Creacional S.A.	\$30,800.00	15.30%
Diconell	\$45,000.00	22.36%
Koenig & Partners S.A.	\$50,000.00	24.84%
Artic Publicidad S. A.	\$50,000.00	24.84%
VENTAS TOTALES	\$201,280.00	100%

En la tabla 14 correspondiente a la participación de mercado, se hace referencia a las ventas del año 2017 de las agencias de publicidad.

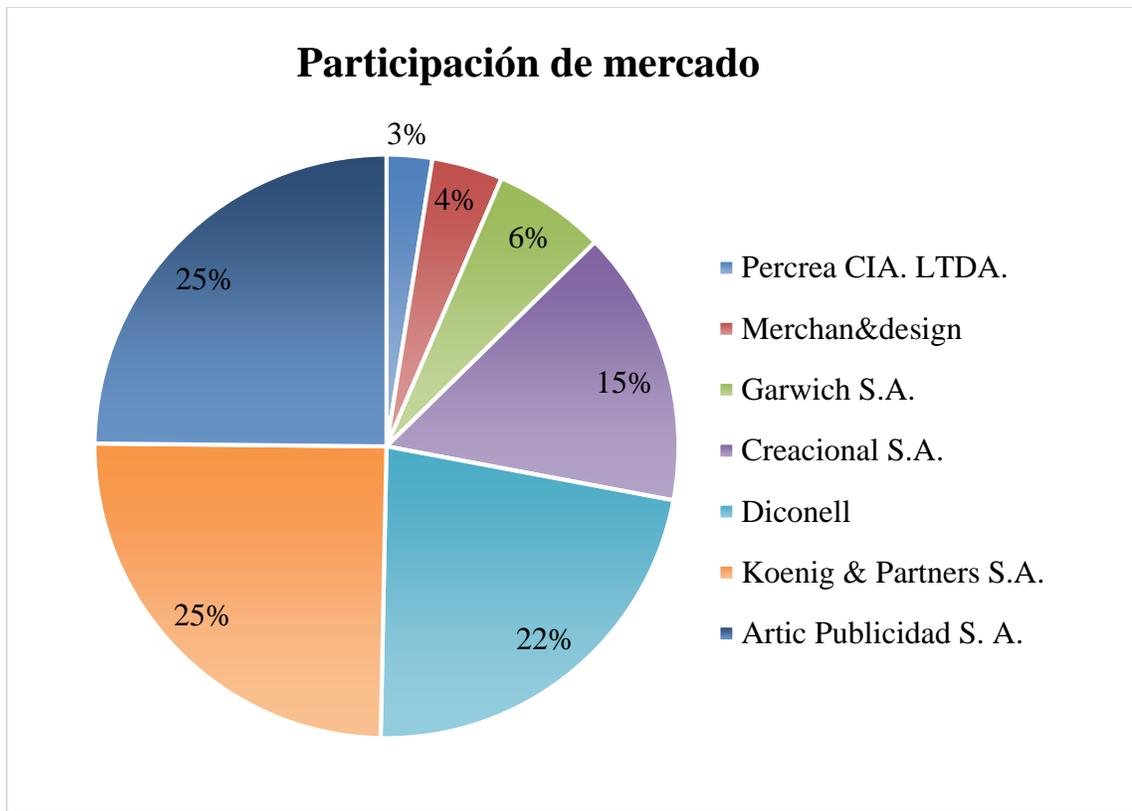


Figura 9. Participación de mercado. Adaptado de Superintendencia de Compañías, por autor, 2017

Analizando el mercado de las agencias de publicidad en la Ciudad de Guayaquil, se puede observar que Artic Publicidad S. A. y Koenig & Partners S.A. cuentan con una participación del 25% cada una, en segundo lugar, se encuentra Diconell con el 22%, siendo uno de sus principales objetivos incrementar su posicionamiento además de crear responsabilidad social empresarial.

Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor refleja una serie de estrategias que son consideradas de valor para la generación de actividades principales y de apoyo, (Gustavo, 2008, pág. 86)



Figura 10. Cadena de valor

Como se puede apreciar dentro de las actividades de soporte se encuentran la infraestructura de la empresa, la gestión de RRHH y el desarrollo de la tecnología; mientras que en las actividades primarias se encuentran las logísticas de entrada y salida, las operaciones, el marketing y las ventas, y el servicio.

Tabla 15

Cadena De Valor Y Cruce De Actividades

	Actividades primarias				
Actividades secundarias	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio
Recursos					
Humanos	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad

Actividades primarias

Entre las actividades primarias constan:

- Logística de entrada: entre las acciones que comprenden a la logística de entrada se encuentran la compra y almacenamiento de la materia prima para la elaboración de los stands, la misma que implica la selección, manipulación y almacenamiento, ya sea dentro de las bodegas de los clientes o dentro de la planta de Diconell.
- Operaciones y logística de salida: como parte de las operaciones se encuentra el proceso de preparación y fabricación de los stands ecológicos hasta la distribución al destino final
- Marketing y ventas: en la actualidad la empresa Diconell no realiza gestiones de mercadotecnia, debido a que no cuenta con el personal adecuado para esta área.
- Servicio: la empresa no cuenta con un departamento de servicio al cliente que realice las gestiones de seguimiento a los clientes actuales, por lo que se considera una debilidad.

Actividades secundarias

Entre las actividades secundarias se encuentran:

- Infraestructura: se cuenta con talleres de fabricación de stands en áreas estratégicas de la ciudad, lo que permite según sea conveniente asignar trabajos a los colaboradores, teniendo como planta principal la oficina, que es el centro de acopio de los trabajos y manteniendo este sitio como lugar de reuniones para negociación de los servicios que ofrece la empresa.
- Tecnología: para la fabricación de los stands ecológicos se cuenta con las maquinarias adecuadas y personal capacitado, sin embargo, no se cuenta con el medio adecuado para la transportación del producto terminado.
- Recursos Humanos: el personal con el que cuenta la empresa está capacitado para resolver toda clase de inconvenientes que se presenten en las instalaciones ya sean estos eléctricos, estructurales o gráficos, además de brindar asesoría a los clientes debido al amplio conocimiento y experiencia que poseen.

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Kotler & Keller (2016) mencionan que a la evaluación general a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se la define como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing (p.49).

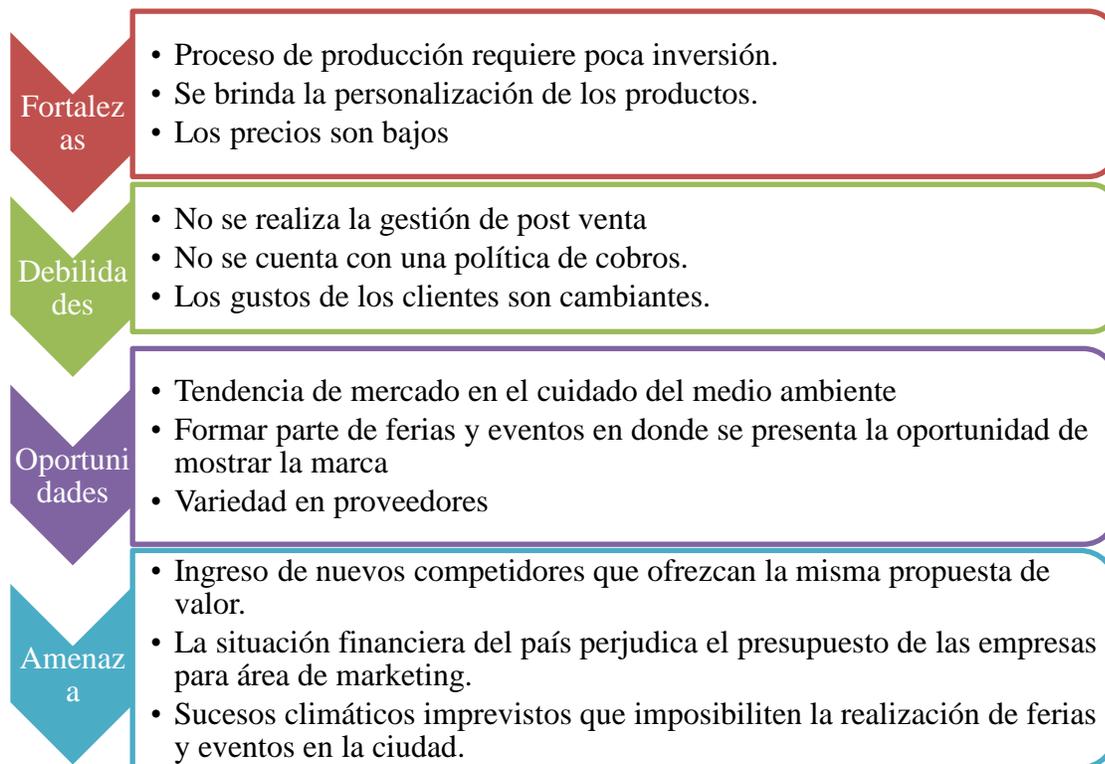


Figura 11. FODA Adaptado de Diconell

En el análisis F.O.D.A se puede observar que dentro de las fortalezas de la empresa constan el ofrecer a sus clientes una gran variedad de servicios y productos con un alto nivel de personalización de acuerdo con los requerimientos de cada uno de sus clientes a precios competitivos.

De igual manera cabe mencionar que la tendencia en el mercado por la publicidad no tradicional y el servicio ofrecido por Diconell hace que estos detalles se transformen en

oportunidades de negocios actuales y futuras. El hecho de manejar desde el diseño hasta la implantación del servicio hace que las expectativas del cliente se mantengan en un nivel aceptable y vaya acorde a lo solicitado por el mismo, sin olvidar que al participar en ferias y eventos permite mostrar y posicionar la marca.

Las estrategias para la captación e incremento de la cartera de clientes es deficiente ya que no se mantiene una base de datos o un seguimiento a clientes eventuales que podrían transformarse en clientes fijos de la compañía, esto de la mano con un deficiente sistema de cobros que no dan una liquidez necesaria para desarrollar nuevos proyectos internos y los ofrecidos a los clientes, el hecho que sus talleres estén alejados del área de diseño es visto como un inconveniente porque existen ciertas fallas en la comunicación de estas áreas causando demoras en los procesos de producción.

Se puede considerar de igual manera una amenaza las políticas gubernamentales que no beneficien al sector y la creación de nuevos impuestos.

Análisis evaluación de factores internos y evaluación de factores externos.

El análisis EFI reside en aquellos factores internos que la empresa puede mejorar mediante sus áreas y procesos funcionales y el análisis EFE en los factores externos que se relacionan con el macroentorno y todos los indicadores que lo conforman.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).

Esta matriz permite analizar los aspectos externos que puedan interferir con el cumplimiento de las estrategias u objetivos propuestos para la empresa Diconell.

En esta Matriz se analizan las oportunidades y las amenazas existentes dentro del mercado local enfocados a las estrategias de Diconell tomando en cuenta la realidad actual de la empresa que permitirá generar estrategias nuevas dentro de este proyecto mejorando estas falencias existentes y a su vez previniendo cualquier factor clave externo que no podamos controlar, pero teniendo en consideración que este existe para tener mejores resultados en el proyecto.

Tabla 16

Matriz E.F.E Diconell

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total, Ponderación
Oportunidades			
Tendencia del mercado en cuidado del medio ambiente	0,25	4	1,00
Formar parte de ferias y eventos	0,25	4	1,00
Variedad de proveedores	0,15	2	0,30
Amenazas			
Competencia	0,15	2	0,30
Situación económica del país	0,15	2	0,30
Sucesos climáticos que impidan realización de ferias	0,05	1	0,05
Total	1		2,95

En el análisis realizado a la empresa Diconell se puede observar que dentro de la ponderación se obtiene 2,95 el cual es superior a la media, es decir que los factores externos influyen de manera directa en la empresa, lo que da a entender que se deben elegir estrategias dentro de la organización un poco más eficientes que ayuden a contrarrestar los factores externos.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

La Matriz E.F.I permite analizar el entorno interno de la organización tomando en consideración sus fortalezas y debilidades, a fin crear estrategias que permitan generar mayor eficiencia en todos los procesos dentro de la organización.

Tabla

17

Matriz E.F.I Diconell

Factores internos claves	Peso	Calificación	Total, Ponderación
Fortalezas			
Poca inversión	0,15	3	0,45
Personalización de productos	0,25	4	1,00
Precios bajos	0,15	3	0,45
Debilidades			
Gestión post venta	0,20	3	0,60
No política de cobros	0,15	2	0,30
Gustos cambiantes de los clientes	0,10	2	0,20
Calificación	1		3,00

Se obtiene dentro del análisis E.F.I un nivel de ponderación superior a la media, la cual determina que es fundamental generar cambios en la estructura de los objetivos y la creación de estrategias que ayuden a la empresa a un mejoramiento continuo de los procesos internos que se vean reflejados en los servicios que Diconell ofrece a sus clientes, esto en conjunto con la elaboración de un plan de marketing direccionado al mejoramiento de estas falencias.

Conclusiones del Capítulo

Para el cierre del capítulo se tomó en cuenta varios aspectos como el análisis de la empresa, macroentorno, microentorno y el análisis situacional para conocer de aquellos factores que pueden incidir dentro de las decisiones que se tomen en Diconell.

Dentro del análisis PESTA, se realizó una evaluación tanto política, económica, social, tecnológica, y ambiental con el fin de medir la situación actual en la que se encuentra el país en relación con el proyecto de tesis presentado, logrando destacar el factor ambiental con las leyes impuestas que favorecen a la empresa.

Al realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se verifica que la amenaza de nuevos participantes es alta debido al atractivo que se tiene por no requerir de mucha inversión para iniciar este tipo de negocios, a pesar de ello, no existen empresas que cuenten con stands ecológicos dentro de sus líneas de productos, por ello, Diconell se encuentra en una etapa de crecimiento ya que sus actividades tuvieron inicio en el año 2015 y se tiene como objetivo principal desarrollar estrategias que ayuden al incremento de las ventas y de la creación de responsabilidad social empresarial, por lo que aún dentro del análisis FODA se puede constatar de las falencias internas que deben ser mejoradas.

Capítulo 3. Investigación De Mercados

Objetivos

Para el desarrollo de la investigación de mercado fue necesario plantear los siguientes objetivos:

Objetivo general.

Conocer las preferencias del cliente al adquirir un stand para las diferentes ferias y exposiciones a través de la investigación de mercado en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Establecer el perfil de los posibles clientes de Diconell.
- Determinar los atributos que influyen en la decisión de compra.
- Identificar el consumo de stands en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer cuales son los medios de comunicación que utilizan los clientes con mayor frecuencia.

Diseño Investigativo

En el diseño investigativo se plantearán las actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos.

Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizará para el proyecto de la empresa Diconell es la descriptiva, lo cual proporciona una visión más amplia del tema de estudio porque se conocerán las características específicas del cliente, como las costumbres, gustos y preferencias al momento de la compra.

Fuentes de información.

Para el desarrollo de la investigación de mercado se utilizarán dos tipos de fuentes:

Fuentes de información primaria.

Como fuentes de información primaria se utilizarán encuestas, observación directa y entrevistas a empresarios, siendo esta investigación más precisa para recopilar los datos más relevantes al realizar la investigación

Fuentes de información secundaria.

Entre las fuentes de información secundarias que se presentan en el proyecto constan artículos de periódicos, libros, repositorios de las universidades, sitios web, entre otros.

Tipos de datos.

Los tipos de datos que se manejarán en el estudio de mercado son cualitativos y cuantitativos.

Investigación cualitativa.

Con la investigación cualitativa se logrará obtener información acerca de los clientes enfocada en su comportamiento de compra, buscando entender la situación y actitud de estos a través de los datos obtenidos de las entrevistas a profundidad y el método de observación directa.

Investigación cuantitativa.

Se busca que los resultados de este proyecto sean medibles a través de datos estadísticas que se obtendrán de la realización de las encuestas.

Herramientas investigativas.

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados dentro de la investigación de mercado, las herramientas que se utilizarán serán encuestas, entrevistas y observación directa.

Herramientas cuantitativas

Encuestas.

Se realizará un cuestionario de preguntas para obtener información de la muestra del mercado objetivo, éstos deben poseer características en común dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Herramientas cualitativas

Entrevistas a profundidad.

Está dirigido a los directivos de las empresas con el fin de dialogar acerca de los beneficios de los stands ecológicos y debidos a que en su mayoría tienen la decisión de compra.

Observación directa.

Consiste en observar y de registrar los hallazgos relevantes dentro de las labores cotidianas de los posibles clientes.

A continuación, se presenta un resumen del método de recolección de información para la investigación de mercado de Diconell:

Tabla 18

Resumen Diseño de Investigación

Objetivos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección de datos	
				Cuantitativa	Cualitativa
Conocer el perfil del cliente de Diconell.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y cuantitativo	Encuestas	Entrevistas
Establecer cuáles son los atributos que influyen en el proceso de decisión de compra.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y cuantitativo	Encuestas	Entrevistas y observación
Identificar el material para fabricación de los stands.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativo	Encuestas	Observación
Establecer los medios de comunicación más frecuentes que utilizan los clientes.	Descriptiva	Primaria y secundaria	Cuantitativo	Encuestas	

Target De Aplicación

Para conocer el público objetivo al que Diconell se va a dirigir es importante definir la población y la muestra que va a adquirir los stands ecológicos.

Definición de la población.

La empresa Diconell se encuentra ubicada en el centro de la Ciudad de Guayaquil, y su mercado objetivo está dirigido a empresas que participan en ferias y eventos que se realizan en la misma ciudad, ya sean estas del sector agrícola, ganadero, comercial, minera, entre otras.

En lo que refiere al público de aplicación para las encuestas se deberá tomar en cuenta el objetivo general de la investigación; el cual es conocer las preferencias del cliente al adquirir un stand, estos clientes serán las empresas que se encuentran legalmente registradas en la Ciudad de Guayaquil.

Debido a que Diconell cuenta con una amplia cartera de productos que va dirigida a todos los sectores empresariales de Guayaquil, se considera de mucha importancia realizar una investigación de las ferias que se realizan en el año dentro de la ciudad, con la intención de identificar aquel sector con mayor demanda. (Ver apéndice A).

Según los datos obtenidos se puede constatar que el sector que participa mayormente en las ferias y eventos en la ciudad son las pertenecientes al sector comercio, por tal motivo se lo escogerá como mercado objetivo para el estudio del proyecto.

Definición de la muestra.

En toda investigación de mercado es importante determinar el número específico de participantes para lograr los objetivos planteados.

Según la Superintendencia de Compañías existen 177 empresas del sector Comercial que se encuentran registradas en la Ciudad de Guayaquil, de las cuales 146 pertenecen a medianas y grandes empresas que generaron utilidades en el año 2018, lo cual será nuestra población para el cálculo de la muestra.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra para Diconell es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde

N	146	Tamaño de la población
Z	1.96	Nivel de confianza
P	50%	Probabilidad de éxito
Q	50%	Probabilidad de fracaso
E	5%	Margen de error

$$n = \frac{146 * 0,5^2 * 1,96^2}{(146 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

n = 105 empresas

La muestra confiable es de 105 empresas, no obstante debido a las dificultades de obtención de información por parte de la muestra al momento de realizar la investigación, se implementará el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que representa una alternativa viable cuando no es posible disponer de información, en la cual se requiere para el estudio el n = 30 que es el mínimo permitido para la diferenciación estadística, a pesar de ello se ha escogido para el estudio un n = 45 para la obtención de mejores resultados.

Perfil de aplicación.

Para el desarrollo de la investigación cualitativa se considera de suma importancia la realización de entrevistas a profundidad a un experto del área de Responsabilidad Social Empresarial y a un ejecutivo del departamento de marketing de una empresa perteneciente al sector comercio.

A través de dichas entrevistas se obtendrá información relevante para la aplicación de las estrategias que se desea implementar para la empresa, acompañado de encuestas para determinar las características del mercado objetivo y su comportamiento de compra.

Formato de encuesta.

Ver en la sección de Apéndice C.

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.

Ver en la sección de Apéndice D.

Proceso de observación directa.

Ver en la sección de Apéndice E.

Resultados Relevantes

A continuación, se presentan los resultados relevantes que se obtuvieron de la investigación cualitativa a través de las entrevistas y del método de observación directa, además de las encuestas que forman parte de la investigación cuantitativa.

Investigación cualitativa.

Para la obtención de los resultados de la investigación cualitativa se llevó a cabo una entrevista a la persona encargada del Departamento de Marketing de la Empresa Oriflame del Ecuador S.A, Ing. Deily Rojas, con el fin de conocer su punto de vista en lo que respecta a la responsabilidad social empresarial y si cuentan con procedimientos o técnicas para el reciclaje en su empresa, la cual indicó que su empresa recientemente está tomando medidas de sustentabilidad en las campaña del catálogo de agosto a pesar de que internamente no se practica.

Adicional a ello, indicó que no cuentan con técnicas de reciclaje, aunque le parece muy atractivo poder implementarlo a futuro.

También se realizó una entrevista a un consultor del área de Responsabilidad Social Empresarial, Ing. José Miguel Iturralde para conocer según su experiencia cómo pueden afectar a los consumidores aquellas empresas que no son socialmente responsables y cómo pueden implementar técnicas para lograr la sustentabilidad en las empresas.

A continuación, se presenta el compendio de dichas entrevistas, las mismas que se pueden revisar en el apartado de apéndices (Ver apéndice D y E respectivamente.)

De igual manera se realizó el método de observación directa en las bodegas de la empresa Oriflame del Ecuador S. A. con la finalidad de comprender cuáles son los procesos de almacenaje de los productos y del material que ya no se utiliza (ver apéndice F).

Investigación cuantitativa.

Dentro de la investigación cuantitativa se realizó 45 encuestas a nivel gerencial en la ciudad de Guayaquil que pertenecen al sector comercial.

1. ¿Participa su empresa en ferias, exposiciones y eventos?

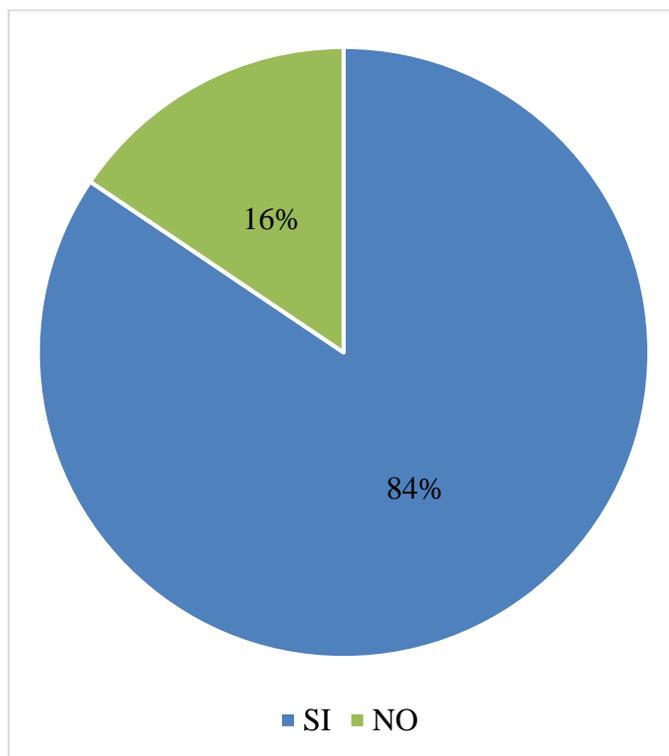


Figura 12. Participación en ferias

Interpretación: de las 45 encuestas realizadas, el 84% de los gerentes indicaron que, si participan en ferias, exposiciones y eventos, mientras que el 16% indicó no hacerlo.

2. *¿Cuál considera Ud. que es el factor más importante para participar en ferias, eventos y exposiciones?*

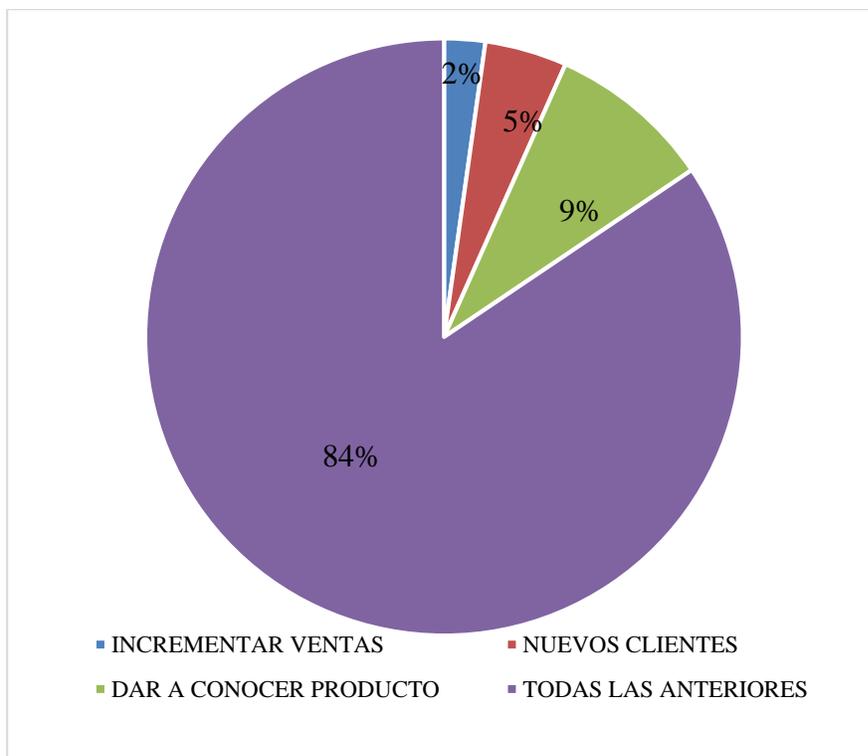


Figura 13. Factores para participar en ferias

Interpretación: el 2% de los gerentes encuestados consideran que el factor más relevante para la participación en ferias es incrementar las ventas, el 5% considera que es captar nuevos clientes, mientras que el 9% dar a conocer su producto, sin embargo, el 84% cree de suma importancia que todas las opciones anteriores son indispensables para la participación en dichos eventos.

3. ¿Su empresa ha realizado proyectos que promuevan el cuidado ambiental?

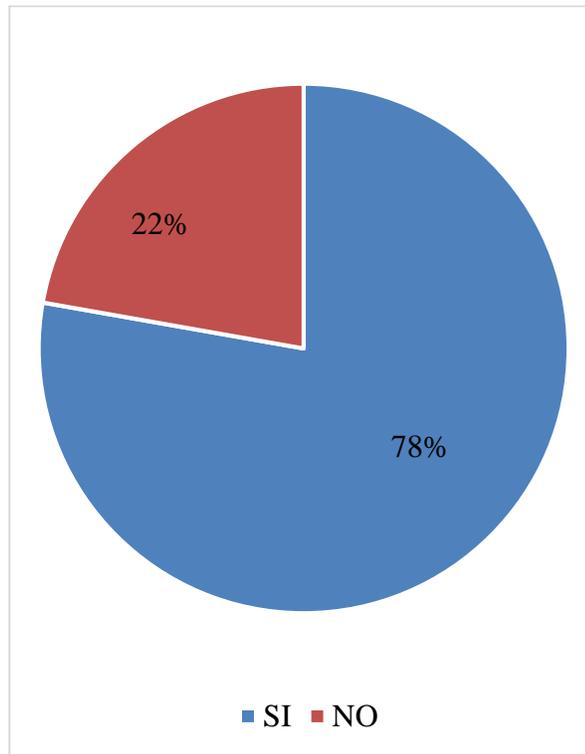


Figura 14. Participación en proyectos ambientales

Interpretación: 35 gerentes indicaron que, si han realizado proyectos que promuevan el cuidado ambiental siendo estos el 78% de los encuestados, mientras que el 22% indicaron no haberlo realizado, es decir 10 empresas.

4. *¿Qué atributo considera usted que es más importante en la elaboración de un stand?*

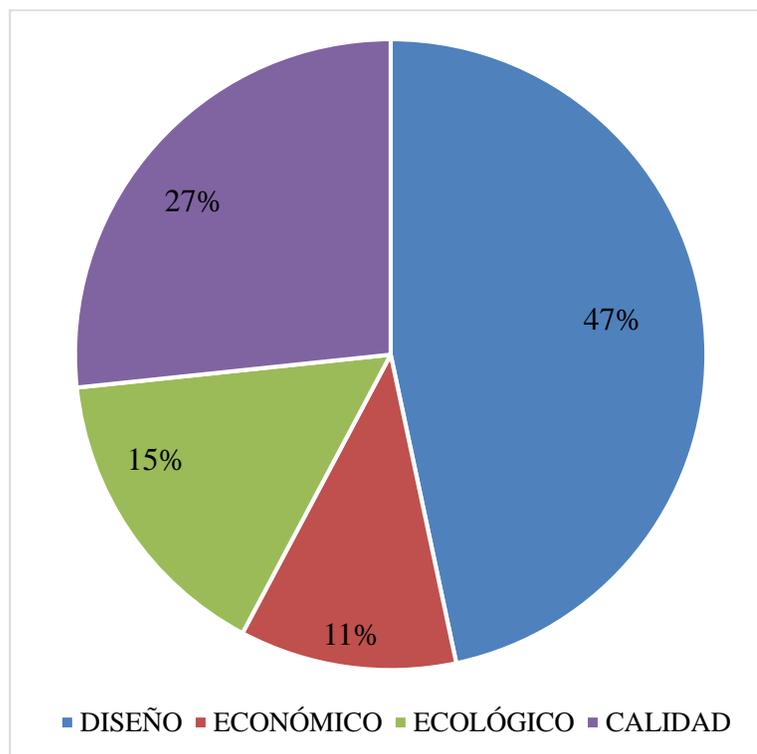


Figura 15. Atributos para un stand

Interpretación: el diseño en la fabricación de un stand es el factor más importante para 21 gerentes encuestados, es decir la originalidad que éste tenga en su presentación, mientras que la calidad se encuentra en segundo lugar para un total de 12 empresas siendo representado por el 27%, en tercer y cuarto lugar constan que sea ecológico y económico con el 15% y 11% respectivamente.

5. *¿Estaría Ud. dispuesto a colaborar con el cuidado ambiental utilizando para sus eventos y ferias un stand ecológico fabricado con material reutilizable?*

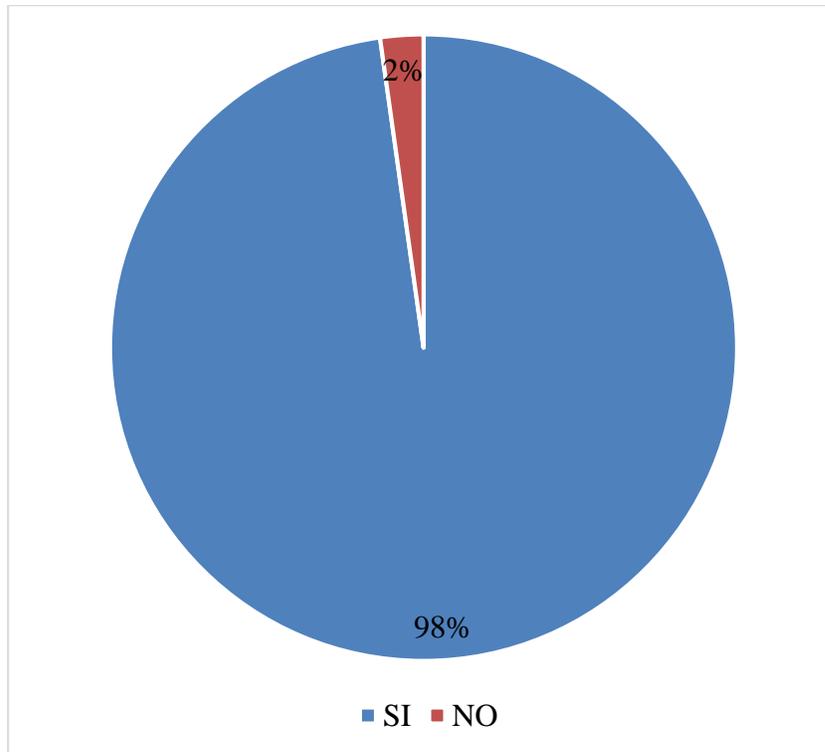


Figura 16. Utilización de stands ecológicos

Interpretación: existe un 98% gerentes que estarían dispuestos a utilizar los stands ecológicos que ésta ofrece con el fin de colaborar con el cuidado ambiental, no obstante, el 2% no los utilizaría.

6. *¿Cuál considera que es el material más adecuado para la elaboración de los stands ecológicos? Escoja una opción.*

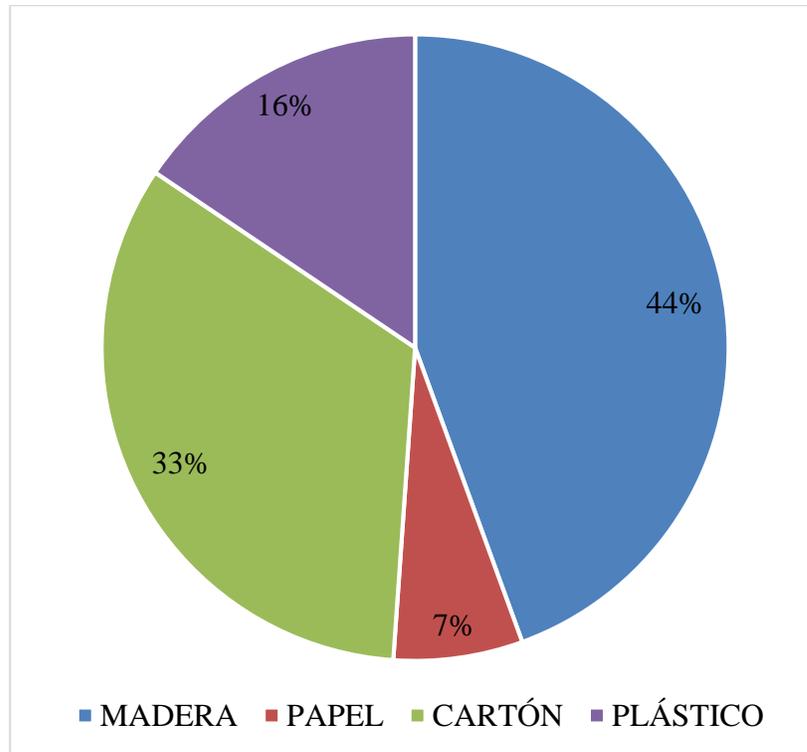


Figura 17. Material para stands ecológicos

Interpretación: para conocer cuál es el material que los gerentes consideran adecuado en la elaboración de los stands publicitarios ecológicos, se dio como opción cuatro materiales, de los cuales el 44% considera factible que se trabaje con madera, el 33% con cartón, 16% plástico y 7% papel.

7. *¿Qué tan atractivo considera Ud. la opción de poder trabajar con los materiales que no se utilizan en su bodega para la fabricación de sus stands, y de esta forma reducir sus costos en la contratación de este?*

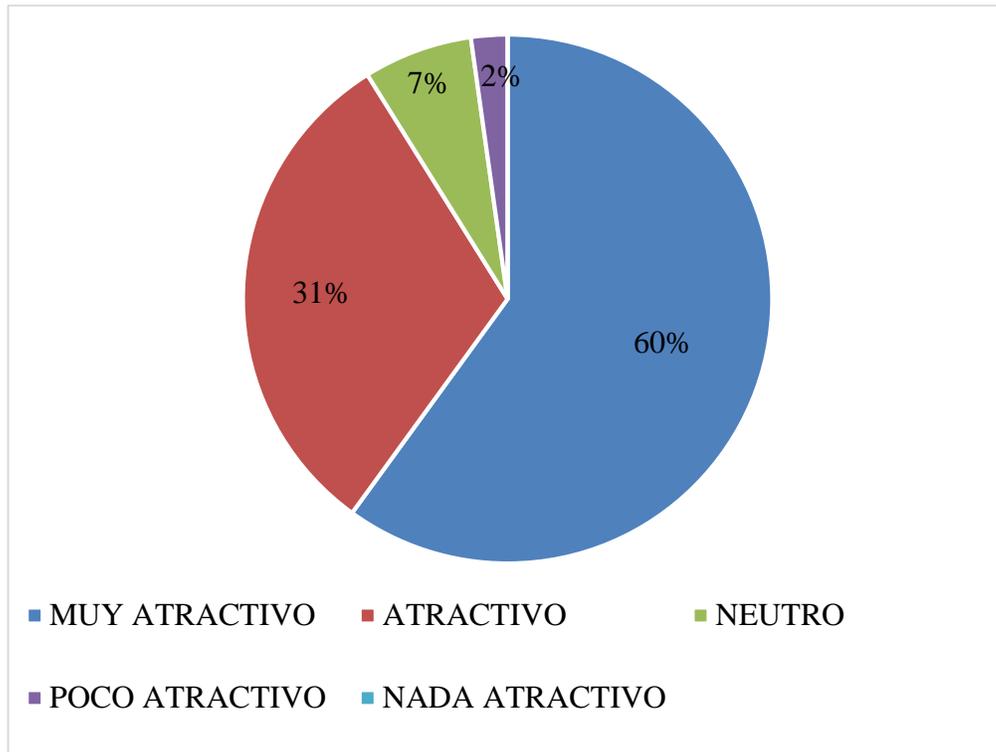


Figura 18. Nivel de atraktividad de materiales que no se utilizan en su bodega

Interpretación: el 60% de los gerentes encuestados indicaron que les resulta muy atractivo que se trabaje con los materiales que ya no se utilizan en sus bodegas con el fin de disminuir los costos en la fabricación de stands para sus eventos, el 31% estuvo de acuerdo en que les parece atractivo, el 7% neutro, 2% poco atractivo y ninguna empresa respondió como nada atractivo.

8. ¿En qué lugar preferiría Ud. recibir su stand?

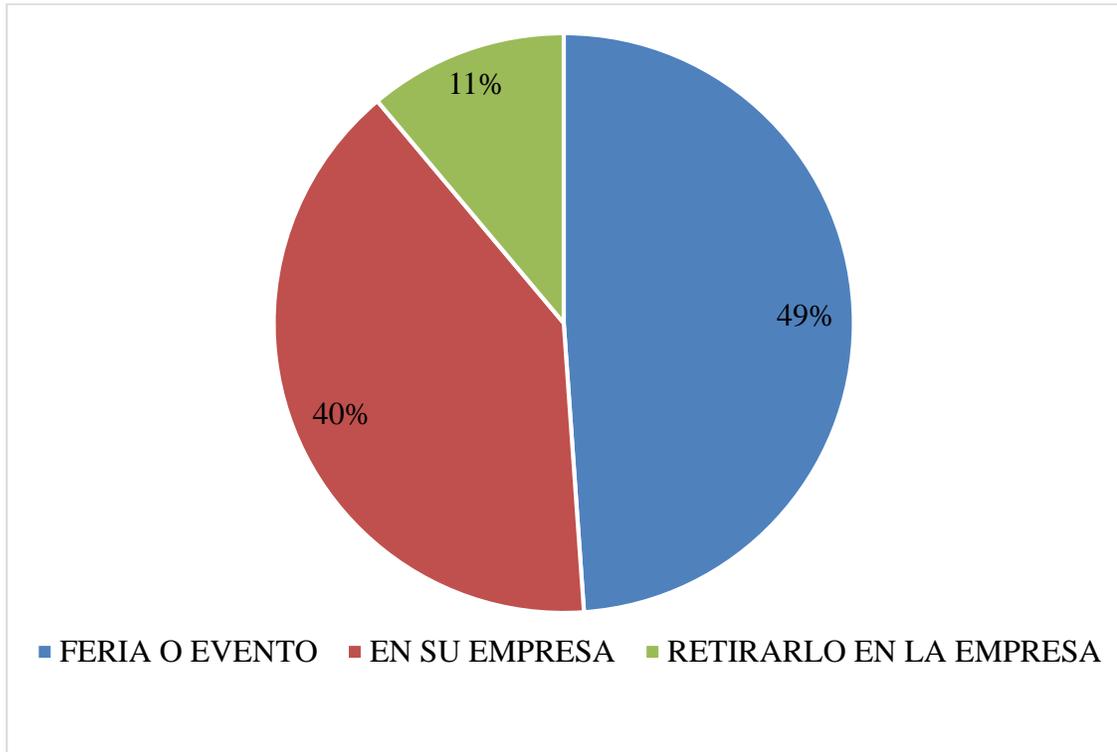


Figura 19. Punto de entrega

Interpretación: se considera de suma importancia conocer cuáles serán los canales adecuados para hacer llegar los stands a los clientes, por lo que el 49% prefiere que Diconell realice la entrega en el lugar dónde se llevará a cabo la feria o el evento, el 40% optó por indicar que sea entregado en las instalaciones de su empresa y el 11% estaría dispuesto en retirarlo en las oficinas de Diconell.

9. ¿Cuál de estos medios considera adecuado para obtener información acerca de los stands ecológicos?

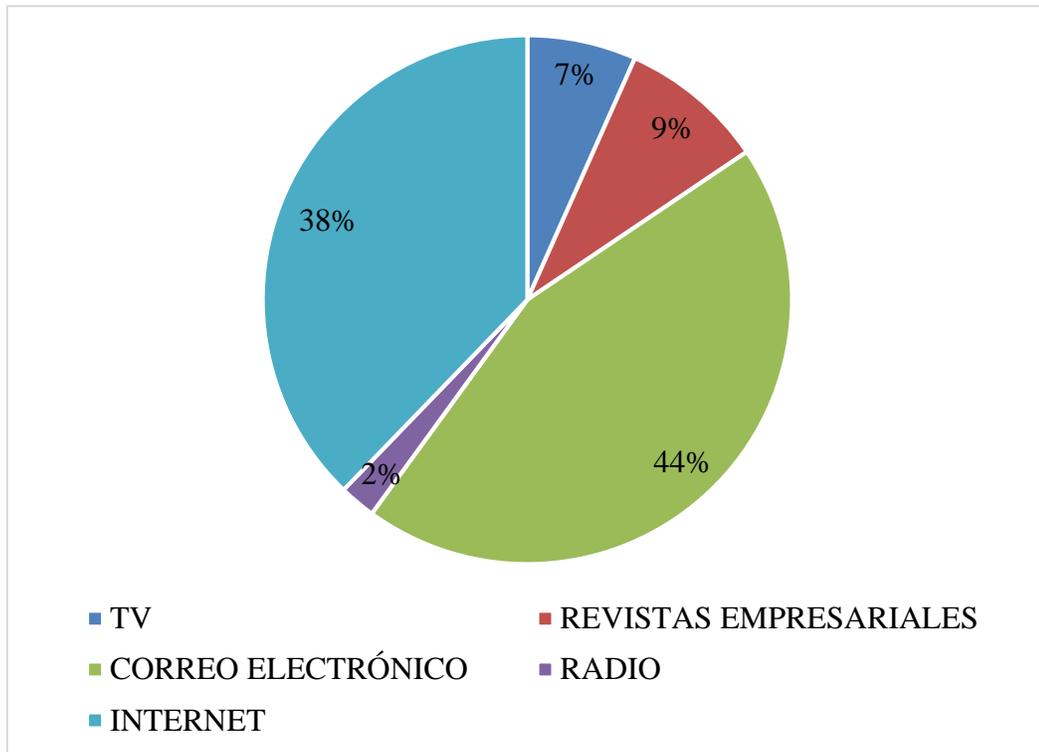


Figura 20. Medios de comunicación

Interpretación: para el desarrollo eficaz del plan de marketing es importante conocer cuál es el medio adecuado para que los encuestados obtengan información sobre los stands, obteniendo el 44% de aprobación el uso del correo electrónico para el envío de dicha información, seguido por el 38% de internet en general ya sean por redes sociales o directamente por medio de una página web de Diconell, el 9% indicó que optaría por revistas empresariales, 7% en televisión y el 2% por radio.

Cruce de variables en investigación cuantitativa.

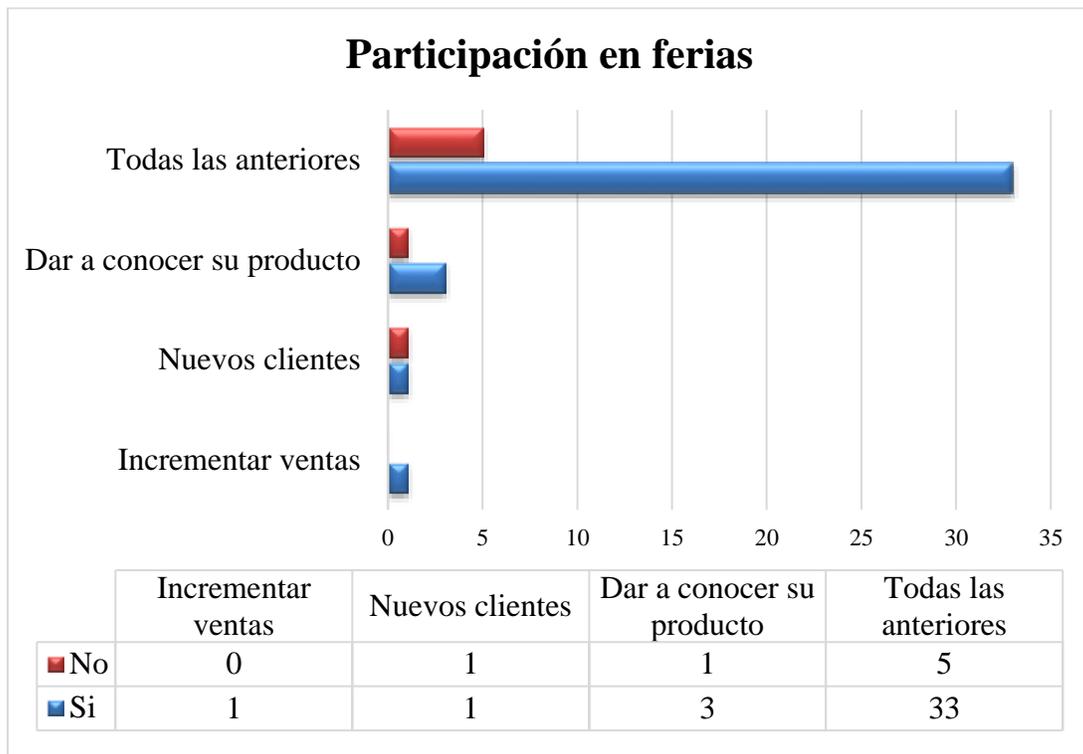


Figura 21. Participación en ferias y factores relevantes

Interpretación: en la figura 21 se observa que, de los 45 gerentes encuestados, 38 indicaron que sí participan en ferias y que consideran que los factores más relevantes para ellos es incrementar las ventas, captar nuevos clientes y dar a conocer su producto, escogiendo la opción de todas las anteriores, no obstante, cinco gerentes indicaron que a pesar de no participar están de acuerdo con el mismo factor.

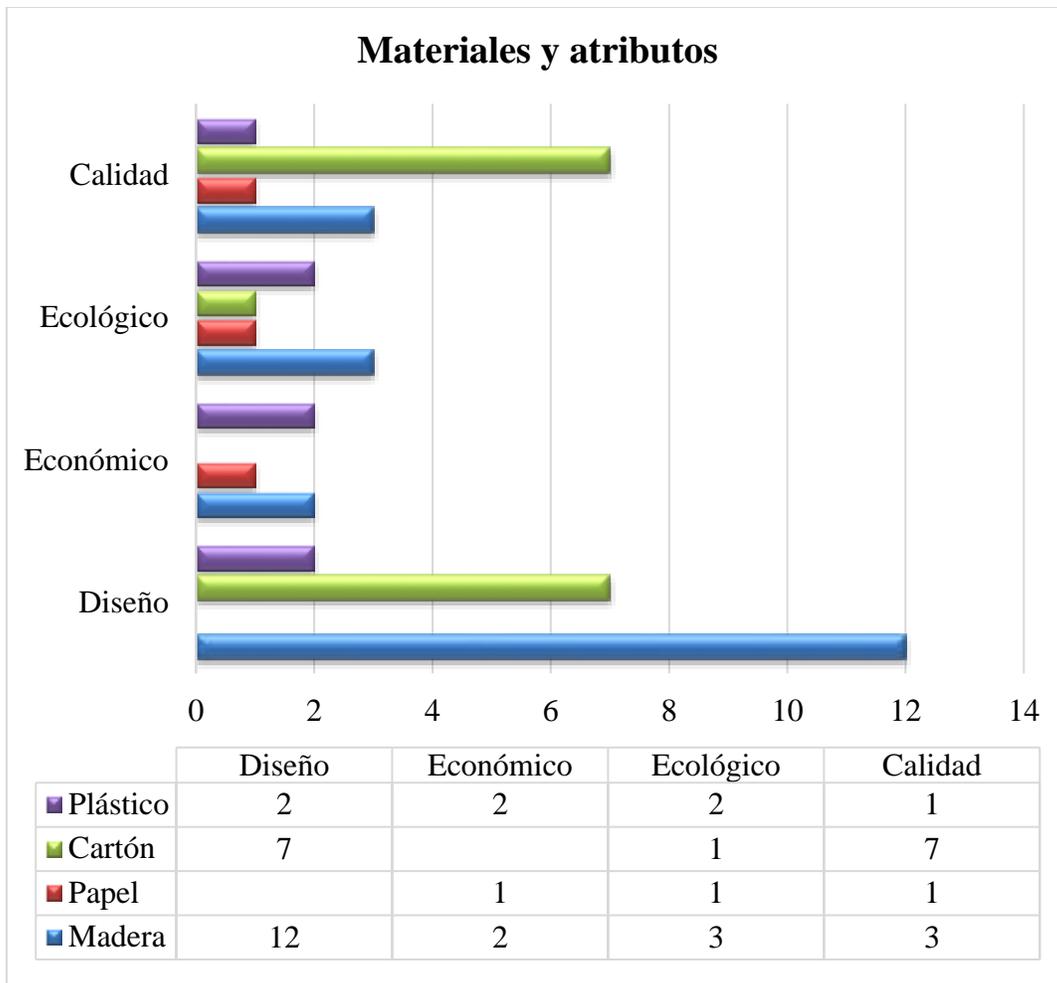


Figura 22. Materiales y atributos para elaborar stand

Interpretación: con relación al atributo que se considera de mayor importancia, 21 gerentes indicaron que el diseño es el más relevante para elaborar un stand, no obstante 12 de ellos están de acuerdo en que este diseño debe ser realizado en madera.

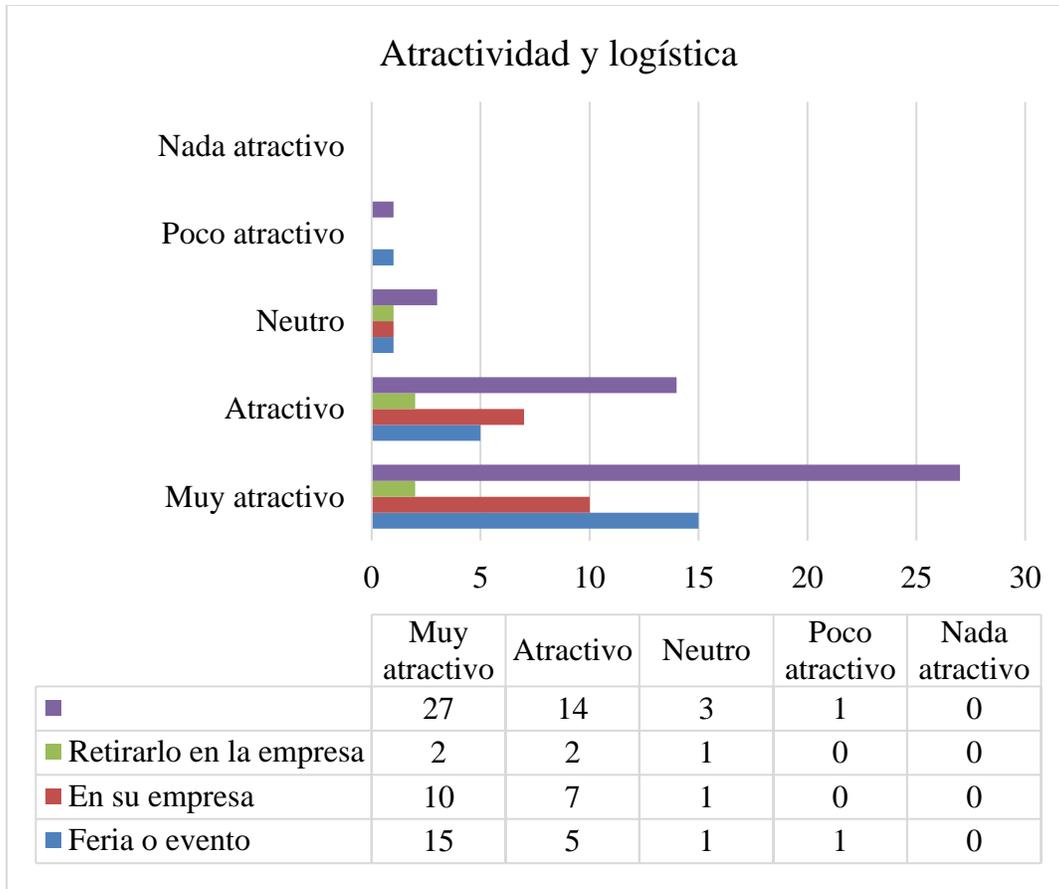


Figura 23. Atractividad y logística

Interpretación: como se observa en la figura 23, de los 27 gerentes que indicaron que les parece muy atractivo el poder otorgar los materiales que no utilizan en sus bodegas, 15 de ellos indicó que optarían por recibir el stand en la feria o evento.

Conclusiones de la Investigación

Al finalizar el capítulo de investigación de mercado se concluye lo siguiente:

- El 84% de las empresas del sector comercial participan en ferias, eventos o exposiciones, de los cuales 38 gerentes indicaron que sí participan en ferias y que consideran que los factores más relevantes para ellos es incrementar las ventas, captar nuevos clientes y dar a conocer su producto, escogiendo la opción de todas las anteriores.
- Las empresas están optando por proyectos que promuevan el cuidado ambiental.
- El 98% de los gerentes estarían dispuestos a adquirir stands ecológicos para sus eventos y ferias.
- La madera es el material que se considera más adecuado para la fabricación y reutilización de stands siendo el diseño; el atributo más importante para la elaboración.
- La mayor parte de los gerentes consideran muy atractivo que se utilicen los materiales que se encuentran en sus bodegas para que se realicen los stands y poder disminuir los costos de estos y para mayor comodidad prefieren que los stands sean entregados en las ferias.
- El 44% de las empresas encuestadas prefieren recibir información por correo electrónico ya que es el medio que más utilizan.

Capítulo 4. Plan De Marketing

Objetivos

Para la implementación de un plan de marketing es necesario definir los objetivos que se desean cumplir:

Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing que permita incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la Empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Realizar una campaña promocional en los medios digitales como en redes sociales y mail, con la finalidad de alcanzar un incremento del 5 % en la recordación de la marca en un plazo de 6 meses del inicio de la campaña.
- Generar un incremento anual en unidades luego de un año de iniciada la campaña.
- Incrementar un 10% en participación del mercado.
- Incrementar el número de seguidores a 700 en Facebook luego de 6 meses de iniciada la campaña del plan de marketing
- Incrementar el número de seguidores a 1000 en Instagram luego de 6 meses de iniciada la campaña del plan de marketing.

Segmentación

Para la correcta división del mercado, es necesario identificar la estrategia que se implementará y del segmento al que se orientará la empresa.

Estrategia de segmentación.

La estrategia de segmentación que se ha decidido implementar es la de diferenciación, debido a que el atributo diferenciador de los stands es el material reciclable.

Cabe mencionar que estas estrategias van dirigidas a empresas del sector comercial que participan en las ferias, eventos o exposiciones que se realizan en la ciudad.

Macrosegmentación.

Las necesidades que se buscan satisfacer dentro de la macrosegmentación es para aquellas empresas de la Ciudad de Guayaquil que pertenezcan al sector comercial que participan en las diferentes ferias, eventos o exposiciones, y que desean ser percibidos como socialmente responsables por su consumidor final. Se llevará a cabo a través de la fabricación de los stands con materiales reciclables, otorgándoles como una opción el poder trabajar con los materiales que ya no se utilizan dentro de sus bodegas con el fin de reducir sus costos en la contratación de este tipo de publicidad.

Microsegmentación.

Para la microsegmentación es importante indicar las características de la investigación de mercado realizada, para lo cual se muestran los diferentes perfiles:

- Empresas del sector comercial que participan en ferias, eventos y exposiciones.
- Empresas que realizan prácticas de responsabilidad social empresarial.

Posicionamiento

A continuación, se presentan las estrategias de posicionamiento que se llevarán a cabo.

Estrategia de posicionamiento.

Para este proyecto se implementará la estrategia de posicionamiento que se basa en los beneficios que ofrece por ser un producto sustentable, amigable con el medio ambiente, reutilizable y que permite generar una mejor percepción en la mente de los consumidores sobre la empresa que los utiliza.

Adicional a esto, cabe mencionar que un beneficio agregado es el de la optimización de los recursos económicos de las empresas al otorgar sus materiales que ya no cumplen ningún uso dentro de sus bodegas para de esta manera realizar la fabricación de los stands.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

Actualmente, Diconell cuenta con el slogan “calidad a su servicio”, pero debido al impacto que se desea generar enfocada a la responsabilidad social empresarial y a la sustentabilidad, se reemplazará por “soluciones ecológicas a su servicio” en color verde, quedando como se muestra en la figura 24.



Figura 24. Slogan Diconell.

Análisis de Proceso de Compra.

El proceso de compra de los stands ecológicos ser analizados desde su base. Es necesario conocer los aspectos que motivan la compra.

Matriz roles y motivos.

En la figura 25 se presenta la matriz de roles y motivos, en donde se especifican los factores en el proceso de decisión de compra de los stands de Diconell.

ROLES	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Empresas que participan en ferias o eventos realizados en Guayaquil	Indicando su deseo de participar en determinado evento	Porque siente deseo de formar parte de un grupo de marcas socialmente responsables	En el momento que se realiza la feria o evento.	En el lugar que se organice el evento
EL QUE INFLUYE	Colaboradores de la empresa, competencia	Comentario sobre empresas que brindan este servicio	Porque conocen sobre empresas que ofrecen el servicio	Cuando organizan un evento y los colaboradores solicitan un stand.	En cualquier lugar que se realice alguna reunión
EL QUE DECIDE	El gerente de marketing o gerente general de la empresa que hará uso del stand en el evento	Toma la decisión sobre qué empresa fabricará su stand para el evento.	Porque es quien posee el poder de decisión para adquirir el servicio	Previo a la realización del evento.	En las oficinas de la empresa, sala de sesiones, por medio de mails o llamadas.
EL QUE COMPRA	Encargado del área de marketing de la empresa	Acercándose a las oficinas de la empresa o acordando una reunión para ser visitado por la agencia de publicidad.	Porque debe presentarse en el evento o feria en donde su empresa es participe.	Cuando se contacta con el asesor de ventas y le solicita la facturación.	Por medio de correo electrónico, llamada, o reunión personal.
EL QUE USA	Participantes de ferias	Mostrando sus marcas en los stands de una feria	Porque participan en ferias o los refieren	Cuando se realizan ferias o eventos	Lugares destinados para las ferias

Figura 25 Matriz roles y motivos

Matriz Foot, Cone and Belding (FCB).

Para analizar el comportamiento de compra de las empresas, es indispensable examinar cuáles son sus reacciones ante los estímulos del marketing

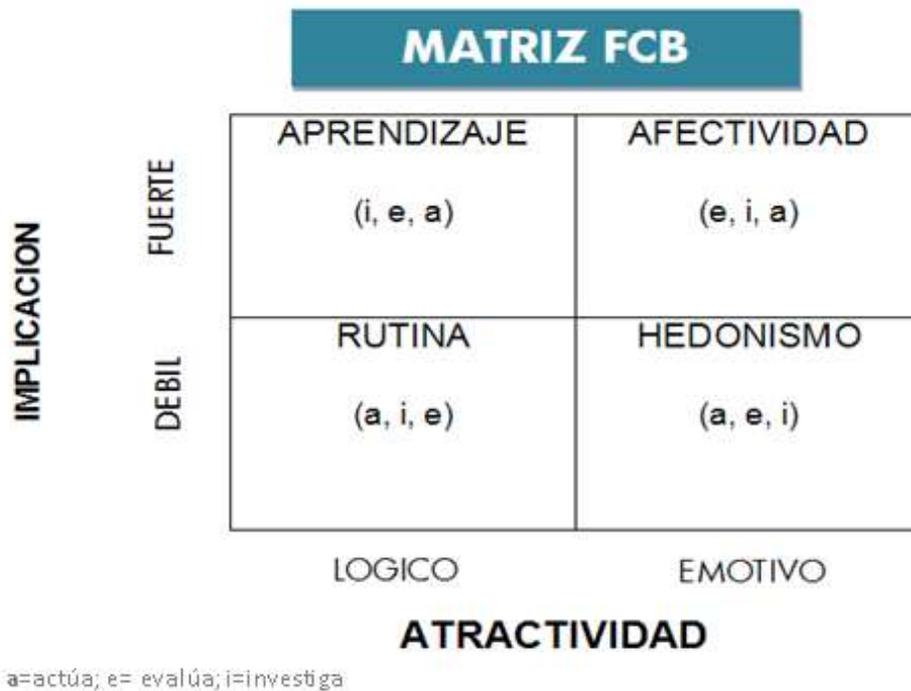


Figura 26. Matriz FCB

Como se observa en la figura 26, Diconell se encuentra en el cuadrante de afectividad, debido a que, para la contratación de este servicio, primero se requiere evaluar e investigar para determinar qué tan factible es adquirir un producto sustentable y ecológico y al final se actúa realizando la compra de este.

Análisis de Competencia.

El presente análisis es vital para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia, con la finalidad de formular estrategias que permitan competir con ellos.

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 19

Matriz Perfil Competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Diconell		Koenig & partners s.a.		Creacional s.a.		Artic publicidad s.a.	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Reconocimiento	20%	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Atención al cliente	25%	2	0,5	2	0,5	3	0,75	4	1
Cartera de productos	15%	3	0,5	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Ecológicos	25%	4	1,0	3	0,75	1	0,25	1	0,25
Precios	15%	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Total	100%		2,75		2,2		1,95		2,6

Como se puede observar en la tabla 20 de la matriz del perfil competitivo, el posicionamiento es el factor con mayor debilidad para Diconell, sin embargo, su mayor diferenciación y ventaja en relación con sus competidores más directos es el de contar con productos ecológicos.

Estrategias

A continuación, se presentan las diferentes estrategias planteadas en el plan de marketing.

Estrategia básica de Porter.

Las estrategias básicas de Porter sirven para ayudar a conseguir una ventaja competitiva en relación con la competencia, debido a que se concede un valor agregado para de esta manera obtener un mayor posicionamiento.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación <i>DICONELL</i>	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 27. Estrategias de Porter. Tomado de Estrategia competitiva (Porter, (2000). 81).

De acuerdo a lo expuesto en la figura 27, se implementará la estrategia de diferenciación, ya que se busca satisfacer las necesidades de las empresas del sector comercio brindándoles la

línea de stands ecológicos con la ventaja de reutilizar los materiales que se encuentran en sus bodegas.

Estrategia competitiva.

Las estrategias competitivas tienen como finalidad conocer el lugar que ocupa una empresa dentro del mercado.

Para la empresa Diconell se presenta la propuesta de estrategias en el nicho de mercado debido a que, a pesar de no contar con mayor posicionamiento, busca diferenciarse sobre la competencia brindando soluciones ecológicas para el diseño y fabricación de stands.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

La matriz Ansoff permite determinar las oportunidades de crecimiento que tiene una empresa y de esta manera poder implementar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos planteados por la misma.

Tabla 20
Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
MERCADO	Existente	Penetración del mercado	Diferenciación 
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Con respecto a la matriz Ansoff se implementará la estrategia de diferenciación, debido a que los stands ecológicos son nuevos, pero se dirige a un mercado existente como lo son las aquellas empresas del sector comercial que participa en ferias y eventos.

Estrategias de marca

La estrategia de marca a utilizarse para Diconell es la de extensión de línea, debido a que dentro de la cartera de productos de la empresa ya existe la fabricación de stand, sin embargo, se añade la línea ecológica con el objetivo de satisfacer las necesidades que tienen las empresas de posicionarme ante sus clientes finales como socialmente responsables.

Marketing Mix

Dentro del marketing mix las siete P muestran las herramientas adecuadas para la toma de decisiones en la empresa

Producto.

La empresa Diconell se especializa en brindar soluciones publicitarias para las diferentes actividades que realizan las empresas por lo que ofrece a sus clientes una amplia cartera de productos, el mismo que se puede visualizar en el análisis del microentorno y próximamente en las redes sociales de la empresa, cabe mencionar que los diseños que se realizan en los diferentes productos fabricados son personalizados de acuerdo con cada necesidad particular de los clientes.

Tabla 21
Cartera De Productos

Nombre	Descripción
Impresiones	Vallas publicitarias, letreros, banners, afiches, gigantografías, carpas promocionales, roll ups, arañas, exhibidores exteriores, señalética, vía pública en general e interiores.
Merchandising	Fabricación de cabeceras de Góndola, Material POP, Empaques, Dumis, Escapaterismo, exhibidores, islas, muebles publicitarios
BTL - Trade Marketing	impulsiones de ventas, lanzamientos de productos, planes comunicacionales, informes de impactos, planeación de eventos y apoyo publicitario para eventos.
Organización de eventos	Realización de fiestas temáticas

Precio.

Diconell no cuenta con un precio establecido para el producto final que ofrece debido a que depende del diseño que las empresas requieran y del material para reciclar que éstos otorguen para la fabricación de sus stands.

Sin embargo, a continuación, se presentan una proforma de un stand básico realizado con pallets reciclados para Oriflame del Ecuador S.A. en su lanzamiento del catálogo mes de agosto, que se llevará a cabo en la sala de sesiones de la empresa ubicada en la Av. Circunvalación junto al Puente Teodoro Maldonado Carbo.

Cliente: Oriflame del Ecuador S. A.

Dirección: Av. Circunvalación junto al Puente
Teodoro Maldonado Carbo, frente a la puerta N°4
del C.C. Albán Borja

Teléfono: 1700 200 600

DICONELL

Soluciones ecológicas a su servicio

FACTURA PROFORMA

Número de factura	001
Fecha de emisión	2/8/2019
Fecha de vencimiento	2/9/2019
Condiciones de pago	30 días / 60 días
Total a pagar	190,40

Concepto / Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Stand básico 2X2, incluye impresión en lona full color	1	\$ 150,00	150,00
Logística (movilización y montaje)	1	\$ 20,00	20,00
Subtotal			170,00
IVA 12%		170,00	20,40
Total			190,40

Figura 28. Proforma Stand normal Oriflame del Ecuador. Adaptado de Diconell

En la figura 28 se observa la proforma realizada por un stand básico diseñado y fabricado con materiales no reciclados.

Plaza.

Diconell se encuentra ubicada en el centro de la Ciudad de Guayaquil, en las calles Febres Cordero 1423 y Av. Quito, con el fin de encontrarse ubicado en un lugar estratégico de fácil acceso para sus clientes.



Figura 30. Ubicación de Diconell. Tomado de Google Maps 2019

Estrategia de distribución.

El tipo de canal de distribución a implementarse para este proyecto de titulación es el directo ya que se realizará la entrega del producto final sin ningún tipo de intermediario. Es decir, Diconell acude hacia el lugar en el cual se llevará a cabo la feria o evento y realizar el respectivo montaje del stand.



Figura 31. Canal de distribución directo

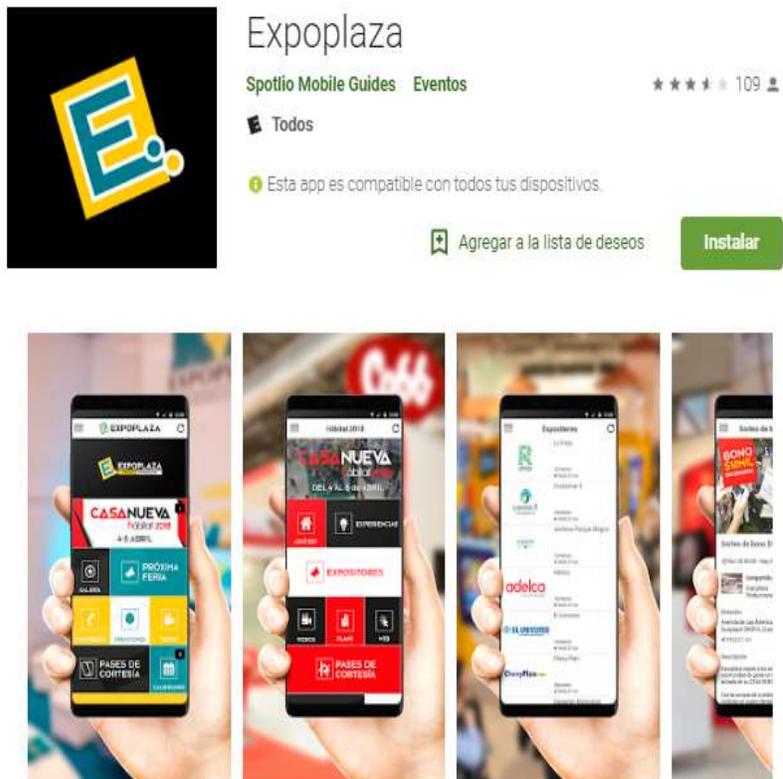
Cobertura geográfica

La cobertura geográfica de la empresa Diconell abarca a toda la ciudad de Guayaquil, debido a que en su mayoría no es el cliente quien busca el stand para sus ferias, siendo Diconell quien ofrece sus productos a los clientes con la finalidad de que sean adquiridos.

Con el objeto de abarcar un mayor número de participación en ferias se pretende realizar una alianza estratégica con Expoplaza en el mes de octubre del presente año, ya que es uno de los

mayores organizadores de eventos en la ciudad y así incrementar la cobertura en los eventos que se realizan.

De igual manera se aprovechará la alianza para dar a conocer a Diconell por medio de la aplicación móvil de Expoplaza, en donde informan de los próximos eventos a realizarse; pudiéndose crear un espacio publicitario con información de la empresa y un enlace directo a las redes sociales para incrementar el número de seguidores y dar a conocer los trabajos realizados.



Esta aplicación contiene toda la información de los eventos de Expoplaza, la mayor empresa organizadora de Ferias, Conferencias, Congresos y Eventos en Ecuador. Consulta en línea sobre ferias como Habitat, Construye y Remodela, Cumbre de Banano, Cumbre de Cacao, Expo Belleza, Autoshow, Ventas, Feria de Guayaquil y otros eventos.

Figura 32. Aplicación móvil Expoplaza. Tomado de Google Play



Figura 33. Alianza estratégica Expoplaza. Adaptado por el autor.

Promoción.

Dentro de los objetivos del plan de marketing se busca impulsar la marca, e incrementar las ventas de esta.

De acuerdo con la investigación de mercado el medio On The Line (OTL) es los más frecuentes de nuestro mercado, ya que como se pudo observar el uso del correo electrónico y del internet en general es el más atractivo.

Publicidad on the line.

Debido a que Diconell por el momento no cuenta con una cartera amplia de clientes, se realizará una base de datos con las empresas del sector comercial de la cual se obtuvo la muestra, con el fin de enviar la información de los stands ecológicos mediante correo electrónico a los ejecutivos del departamento de marketing y a los gerentes de las empresas.

De igual manera se pretende potenciar el uso de las redes sociales con la finalidad de seguir a estas empresas y puedan observar el trabajo que Diconell realiza.



Figura 34. Fan page Diconell

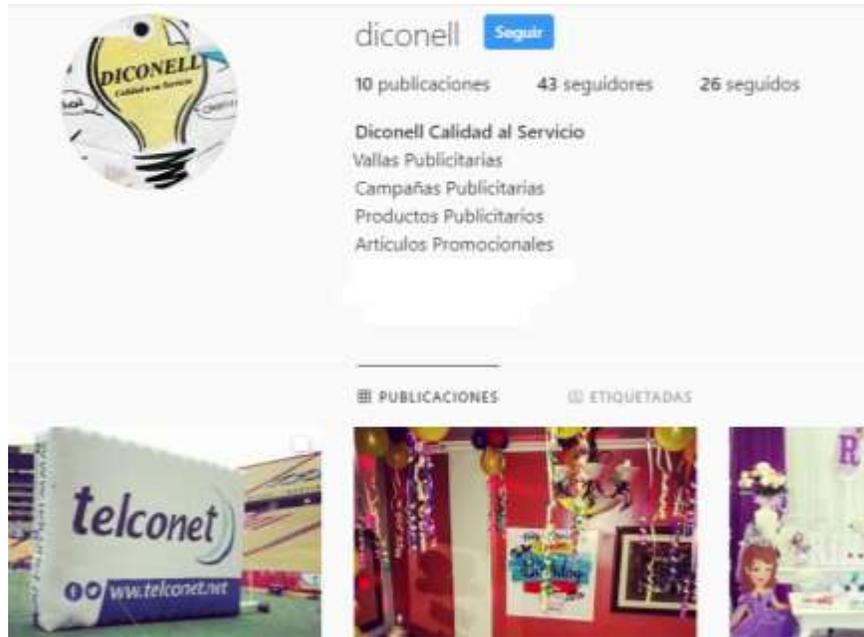


Figura 35. Instagram Diconell

A continuación, se presentan las acciones que se realizarán en la publicidad On The Line:

Tabla 22.
Publicidad OTL

FACEBOOK	→	Anuncios Timeline y Laterales (fotos, videos)
INSTAGRAM	→	Anuncios carrusel (fotos, videos)
CORREO ELECTRÓNICO	→	Presentación de la empresa y de stands ecológicos

En el cronograma presentado se puede presenciar las actividades que se realizarán semanalmente.

En el mes de octubre se realizará una promoción de ventas; por adquirir 10 stands no se generará ningún costo de movilización, esto será pautaado tanto en Facebook como en Instagram.

Durante los tres últimos meses del año se buscará captar la mayor cantidad de clientes realizando la presentación de la empresa y de los stands ecológicos mediante correo electrónico, mientras que durante todo el año se realizarán pautas en redes sociales para poder comunicar las actividades promocionales.

Medio	Actividad	Meses	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4												
			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
Facebook	Promoción de ventas	Octubre	■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■												
Instagram	Promoción de ventas	Octubre	■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■												
Correo electrónico	Presentación de la empresa y de stands ecológicos	Octubre	■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■												
		Noviembre							■						■						■															
		Diciembre							■						■						■															
Facebook / Instagram	Preparar contenidos	Enero a Diciembre					■										■												■							
Facebook / Instagram	Anuncio con fotos	Enero a Diciembre	■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■												
Facebook / Instagram	Anuncio con videos	Enero a Diciembre	■					■					■					■					■													

Figura 36. Cronograma semanal Medios OTL

Bellow the line (BTL).

Merchandisign

- Como estrategia de comunicación en medios no masivos y con el fin de impulsar la recordación de la marca se realizará la entrega de libretas a los clientes de Diconell en las reuniones que se lleven a cabo.



Figura 37. Propuesta de libretas

- Una vez finalizado el proceso de compra, como estrategia de post venta se realizará la entrega de obsequios para promover la recompra manteniendo la recordación de la marca, estos obsequios serán pequeños maceteros fabricados con madera reciclable para que los ejecutivos los coloquen dentro de sus oficinas, a su vez se impulsa a la plantación de árboles para conservar la naturaleza.



Figura 38. Propuesta de maceteros

Promoción de ventas.

Como promoción de ventas, en el mes de octubre del 2019 y en los meses de junio y julio del 2020 se ofrecerá a las empresas que por cada 10 stands que soliciten en Diconell, no tendrá costo alguno la movilización, montaje y desmontaje de estos en el lugar de la feria o evento. Esta promoción se realiza debido a que son los meses en que las Empresas participan mayormente en ferias o eventos por las diferentes fiestas que se celebran en la Ciudad de Guayaquil, por ello se ve la necesidad de la creación de stands para dichas ferias.

Evidencia física.

Dentro del marketing Mix se encuentra la evidencia física que corresponde a aquellas señales tangibles que los clientes evalúan antes de comprar, de los cuales se encuentran los obsequios mencionados anteriormente.

Personas.

En la P de Personas dentro del marketing Mix, se prevé realizar capacitaciones al personal para mejorar la productividad en la realización de los stands, las cuales serán dadas por el Gerente de la Empresa Diconell y se efectuarán al inicio de la campaña en el mes de octubre, posterior a ello serán realizadas cada tres meses con el propósito de mantener motivado a los colaboradores.

Procesos.

El proceso que se realizará para la captación de cliente y entrega del stand será acompañado con servicio post venta, con la finalidad de conservar a los clientes y generar fidelidad, como se lo muestra a continuación:

Proceso actual.

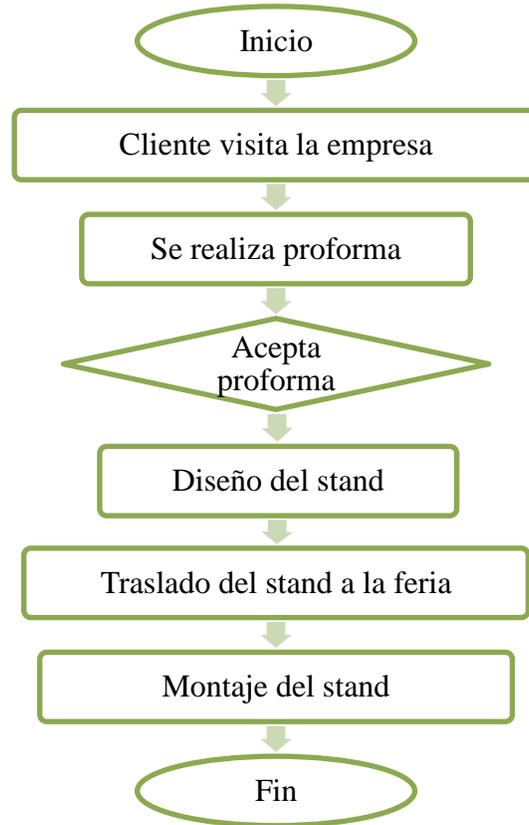


Figura 39. Diagrama de flujo del proceso de compra actual

En la figura 39 se encuentra el proceso actual de compra que maneja Diconell, en la cual se puede observar que no cuenta con servicio post venta, mientras que en la figura 40, se propone el nuevo proceso, en donde se desarrollará una base de datos para el envío relevante de información de la empresa con la finalidad de dar a conocer los stands ecológicos, luego de que se solicite la proforma se coordinará una reunión los gerentes de las empresas y al aceptarse la proforma realizada se entregará una libreta con el logo de Diconell impreso.

También se adiciona el servicio de desmontaje una vez terminada la feria y movilización a la empresa, y seguimiento post venta luego de 15 días para la entrega de un segundo obsequio.

Propuesta de proceso.

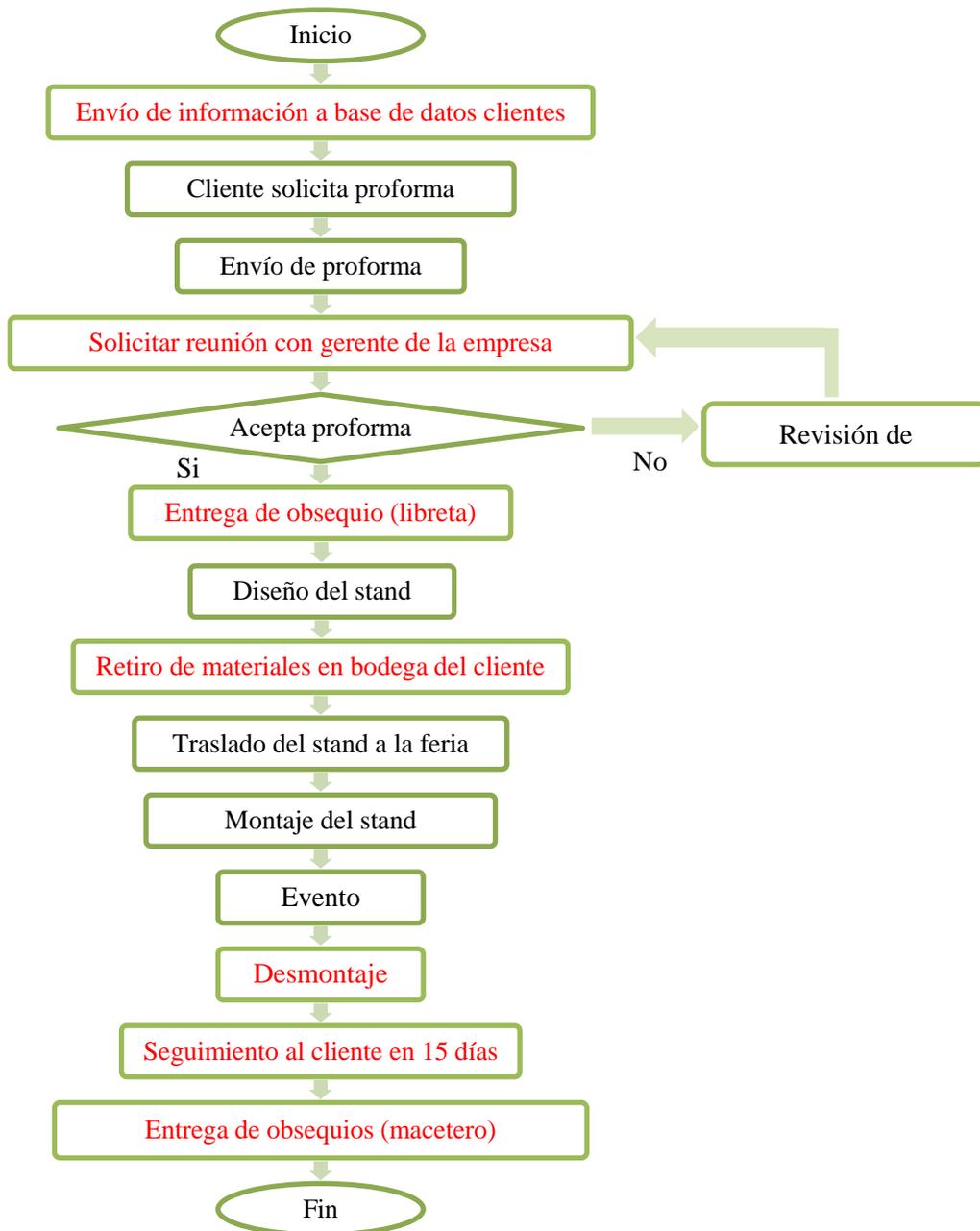


Figura 40. Diagrama de flujo del proceso de compra propuesto

Cronograma de actividades

Actividad	Impacto	Presupuesto	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Pautas en redes sociales	Posicionamiento	\$ 1,000.00												
Alianza estratégica Expoplaza	Captación de clientes	\$500												
Libretas	Fidelización	\$ 50.00												
Maceteros	Fidelización	\$ 500.00												
Promoción de ventas (logística)	Captación de nuevos clientes y fidelización	\$ 600.00												
Impresión del logo en libretas	Fidelización	\$ 100.00												
Impresión del logo para los maceteros	Fidelización	\$ 100.00												
Capacitación	Productividad del personal	\$ 300.00												
Subtotal de presupuesto en publicidad		\$ 3,150.00												
12% Iva		\$ 378.00												
Total de presupuesto en publicidad		\$ 3,528.00												

Figura 41. Cronograma de actividades

Para la realización del presupuesto de Marketing, se tomó en consideración los precios de Papelesa para la compra de las libretas que serán obsequiadas en las reuniones durante los tres primeros meses de iniciada la campaña y en junio y julio del año 2020, en cuanto a la fabricación de los maceteros y de las impresiones para ambos productos serán realizadas por Diconell.

Para conocer el presupuesto asignado en la promoción de ventas se considera un costo estimado en el gasto de combustible para realizar el traslado del stand a la feria y de la movilización de la feria a la empresa del cliente, de igual manera se estima para las capacitaciones que se brindará al personal que labora en Diconell, el costo de un día de trabajo por empleado y del gerente propietario de la empresa, quien sería la persona encargada de brindar las charlas motivacionales y de productividad para todo el equipo de trabajo.

Auditoría De Marketing.

Con la finalidad de comprobar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, se plantea indicadores para el monitoreo de las actividades a desarrollarse en el presente proyecto:

Tabla 23
Auditoría de la Gestión de Marketing

Objetivo	Indicador	Variable	Fórmula de cálculo	Frecuencia	Responsable
Generar recordación de marca en un 5%	Investigación de mercado	Encuestas	$(\% \text{ de recordación año actual} - \% \text{ recordación año anterior}) / \% \text{ recordación año anterior} * 100$	Semestral	Gerente
Incremento de ventas del 20 % en los ingresos	Ventas promedio	Ventas actuales y anteriores	$(\text{Ventas actuales} - \text{ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores} * 100$	Mensual	Ventas y Asistente contable
Incremento de participación de mercado	Investigación de mercado	Ventas de la empresa y del mercado	$(\% \text{ participación actual} - \% \text{ participación anterior}) / \% \text{ participación anterior}$	Trimestral	Gerente
Aumentar 700 seguidores en Facebook	Costo por clic	Costo por clic en anuncios pautados	$(\text{Costo total} / \# \text{ de clicks}) * 100$	Semestral	Gerente
Aumentar a 1000 seguidores en Instagram	Clic Through Rate	Grado de interés en anuncios	$\% (\# \text{ de clicks} / \text{impressions})$	Semestral	Gerente

Conclusiones Del Capítulo.

Como conclusión del capítulo cuatro del plan de marketing se hace referencia a estrategias enfocadas a empresas que participan en ferias y eventos con la finalidad de potenciar sus productos o marca.

En la segmentación se aplicará la estrategia diferenciada debido a que se busca explotar como atributo específico que son ecológicos y por ende amigables con el medio ambiente y en el posicionamiento se basa en los beneficios que ofrece al ser reutilizable.

Para resaltar este atributo diferenciador se modifica el slogan de la empresa la cual se cambia por “soluciones ecológicas a su servicio”.

La Matriz FCB permitió identificar que la estrategia de la empresa es la de afectividad, ya que primero se evalúa e investiga la factibilidad de compra de los stands.

En referencia a la matriz de perfil competitivo, se identificó que, Diconell es fuerte en ofrecer productos ecológicos y en los precios que ofrece, por ello se escogió como estrategia básica de Porter y en la matriz Ansoff las estrategias a implementarse son la de diferenciación ya que se obtiene una ventaja competitiva de una línea nueva para un mercado ya existente.

En el marketing Mix, a la P de producto se hace referencia a la variedad que soluciones que ofrece Diconell a sus clientes, en la P que corresponde a precio, se constata que la empresa no cuenta un precio específico para sus productos ya que éste varía dependiendo de las necesidades del cliente, no obstante, se realizan proformas para tener como referencia el costo de un stand básico con material no reciclable versus uno ecológico.

La P de plaza muestra que Diconell se encuentra ubicado en el centro de la Ciudad de Guayaquil, y la estrategia de distribución que se implementa es de canal directo ya que no se utilizan sin intermediarios para realizar la entrega de los stands a los clientes, de igual manera se

espera realizar una alianza con Expoplaza y utilizar su aplicación móvil para generar mayor tráfico en las redes sociales de Diconell y a su vez dar a conocer a la empresa.

La P de promoción consiste primero en la publicidad que se generará a partir de pautas en redes sociales y de la creación de una base de datos con potenciales clientes a quienes se les enviará mediante correo electrónico la información de los stands.

Como evidencia física se realizará la entrega de una libreta en las primeras reuniones que se realicen.

Estas libretas contarán con el logo de Diconell en la parte delantera con el fin de generar recordación de marca, y como gestión postventa, se obsequiará un pequeño macetero con una planta para que sea colocada dentro de sus oficinas con el objetivo de promover la fidelización en futuros requerimientos además de impulsar a la siembra de árboles y cuidado del medio ambiente.

Asimismo, se presenta el proceso a efectuarse desde que se inicia con la captación de clientes hasta que se realiza la gestión post venta con el seguimiento respectivo una vez concretada la venta.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Se evaluará la posición financiera de la empresa, por medio de estimaciones y con el fin de detectar las dificultades económicas o la viabilidad del presente proyecto.

Cabe mencionar que se realizan las comparaciones en relación con los stands fabricados de material no reciclable y de stands ecológicos.

Detalle De Ingresos Generados Por El Nuevo Proyecto

Los ingresos obtenidos desde el inicio de las actividades de Diconell, comienzan a partir del año 2015 por todos los productos que la empresa ofrece, no obstante, aproximadamente el 8% corresponde a la venta de stands.

Tabla 24.

Ingresos Anuales Por Stand (8%) En Dólares y Unidades Diconell

Año	Ventas totales	Ventas stand	Incremento anual	Unidades anuales	Variación ventas
2015	\$39.900	\$3.300,00	8,3%	22	0%
2016	\$42.100	\$3.600,00	8,6%	24	9%
2017	\$45.000	\$3.900,00	8,7%	26	8%
2018	\$48.000	\$4.200,00	8,8%	28	8%

En la table 24 se puede observar que el total de las ventas generadas por stands en el año 2018 el cual corresponde a \$4.200,00, mantiene un crecimiento anual en el histórico de ventas del 8%, la cual indica que en ese año se produjeron 28 stands, es decir que se producen dos

stands por mes, sin embargo en los meses de junio y julio las empresas participan mayormente en las ferias, por lo que se generó la venta de dos stands adicionales por mes, es decir cuatro en cada mes, lo cual da como resultado el total de 28 unidades.

Tabla 25

Estimación Crecimiento de Ventas Stand No Reciclables En Dólares y Unidades

Año	Ventas totales	Ventas stand	Incremento ventas	Stands unid por año
1	\$51.360	\$4.500,00	8,8%	30
2	\$54.955	\$4.800,00	8,7%	32
3	\$58.802	\$5.100,00	8,7%	34
4	\$62.918	\$5.400,00	8,6%	36
5	\$67.322	\$5.700,00	8,5%	38

En la tabla 25 se presenta la estimación en ventas a partir del año uno si la empresa Diconell no realizara el plan de marketing, la cual se mantiene el porcentaje de variación para el cálculo de esta del 8% aproximadamente y del incremento de dos unidades al año según el histórico de ventas.

Debido a que el plan de marketing empieza desde el mes de octubre del presente año, se entendería que la proyección del año uno corresponde desde octubre del 2019 hasta octubre del 2020, y así sucesivamente para el resto de los años.

Tabla 26.

Estimación Crecimiento Anual Stand Ecológicos En Dólares y Unidades

Año	Ventas	Venta de stand8%	Variación ventas	Stand unidad Por año
1	\$57.600	\$5.460,00	9,48%	78
2	\$69.120	\$6.860,00	9,92%	98
3	\$82.944	\$7.560,00	9,11%	108
4	\$99.533	\$8.960,00	9,00%	128
5	\$119.439	\$10.360,00	8,67%	148

Para la estimación en ventas se considera incrementar el 20% con relación al año 2018, este aumento se considera a partir del mes de octubre del 2019, mes que inicia la campaña.

Para el incremento de unidades al año, se considera que en el primer año al menos dos empresas al mes adquieran la promoción de 10 stands sin cobro de la logística, para lo cual se estima un crecimiento de 20 unidades por año, como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27

Estimación Unidades Producidas y Vendidas Al Año.

Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Octubre	20	30	40	40	50
Noviembre	2	2	2	2	2
Diciembre	2	2	2	2	2
Enero	2	2	2	2	2
Febrero	2	2	2	2	2
Marzo	2	2	2	2	2
Abril	2	2	2	2	2
Mayo	2	2	2	2	2
Junio	20	20	40	30	40
Julio	20	30	10	40	40
Agosto	2	2	2	2	2
Septiembre	2	2	2	2	2
Total, unidades	78	98	108	128	148

Estimación Anual De La Demanda En Dólares Y Unidades

Se realizará una estimación de las unidades de stands ecológicos que serán vendidos al año y a su vez del total en ingresos que se espera obtener, de igual manera se estimarán las ventas anuales sin la implementación del plan de marketing manteniendo el 8% de incremento anual, la cual se refleja en la tabla 25.

Según datos de la Superintendencia de Compañías, en la Ciudad de Guayaquil se encuentran registradas 177 empresas del sector comercial en el año 2018, de las cuales 146 pertenecen medianas y grandes empresas que obtuvieron ganancias en dicho año.

Para conocer cuál es la participación de mercado de Diconell frente a sus competidores, se recopiló información a través de los estados financieros obtenidos de la página de la Superintendencia de Compañías

Cabe indicar que se han tomado en consideración ciertos indicadores económicos que afectan a la empresa sobre sus ventas.

Según datos del banco central del Ecuador, existe un crecimiento del PIB en 1.9%, en cuanto a la variación interanual del PIB (2017) (2,6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación con el primer trimestre de 2016 fueron: refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22,4%; Pesca (excepto camarón), 11,0%; Actividades de servicios financieros, 5,7%; Comercio, 5,7%. Sin embargo, según previsiones realizadas por la Cámara de Comercio de Guayaquil tendrá un crecimiento anual lento durante los próximos 5 años.

La inflación en comparación con el año anterior se incrementó al 0,54% ocasionando que los precios aumenten generando la pérdida de dinero para los consumidores, a su vez la canasta básica familiar refleja el aumento del 0,66% teniendo el costo de \$719,88.

Todos estos factores son de importancia para calcular el incremento en gastos anuales de la empresa, por ello se considera a criterio del investigador, el porcentaje de 3% para la realización del análisis financiero.

Tabla

28.

Estimación Anual Demanda Dólares y Unidades Stands No Reciclables

Incremento ventas	7%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas y vendidas al año		30	32	34	36	38
Precio de venta x unidad	\$150,00					
Ingresos anuales		\$4.500	\$4.800	\$5.100	\$5.400	\$5.700
Costo de venta Unit.	\$75,00					
Costo de venta anual		2.250	2.317,50	2.387,03	2.458,64	2.532,39

En la tabla 28 se observa que al mantenerse el 8% de incremento en ventas, al año se incrementan dos unidades a producirse, de igual manera se considera el 3% de incremento anual en los costos de venta en relación con el año anterior.

Tabla 29.

Estimación Anual Demanda Dólares y Unidades Stands Ecológicos

Incremento ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas y vendidas al año		78	98	108	128	148
Precio de venta x unidad	\$70,00					
Ingresos anuales		\$5.460,00	\$6.860,00	\$7.560,00	\$8.960,00	\$10.360,00
Costo venta unitario	\$30,00					
Costo de venta anual		\$2,340.00	\$2,940.00	\$3,240.00	\$3,840.00	\$4,440.00

En la tabla 29 se considera el incremento en producción anual de 20 unidades, la cual inicia a partir de la implementación del plan de marketing, en donde se espera cerrar el primer año con un total de 78 stands producidos, cabe indicar que la participación de mercado de Diconell corresponde al 22% lo cual significa que dos de las 32 empresas de su target acogerían la promoción en los meses de octubre 2019 y junio y julio 2020 la cual consiste en adquirir 10 stands y obtener la logística gratis que incluye movilización, montaje y desmontaje de los stands en el lugar de la feria.

Proyección Mensual De La Demanda En Dólares Y Unidades

En la proyección mensual se realizan dos flujos para comparar el crecimiento de la demanda de los stands con material no reciclable en comparación con el plan de marketing propuesto para los stands ecológicos.

Tabla 30.

Estimación Mensual Stands No Reciclables

Incremento ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas y vendidas al mes	2	2	2	2	3
Unidades producidas y vendidas al año	30	32	34	36	38
Precio de venta x unid	\$150,00				
Costo unitario	\$75,00				
Ingresos por mes	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Costo de venta mensual	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150

En la tabla 31 se detalla la proyección de las unidades que se fabricarían al mes, cabe indicar que los mismos se obtuvieron del histórico en años anteriores del 8%.

Tabla 31.
Estimación Mensual Stands Ecológicos

Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Octubre	20	30	40	40	50
Noviembre	2	2	2	2	2
Diciembre	2	2	2	2	2
Enero	2	2	2	2	2
Febrero	2	2	2	2	2
Marzo	2	2	2	2	2
Abril	2	2	2	2	2
Mayo	2	2	2	2	2
Junio	20	20	40	30	40
Julio	20	30	10	40	40
Agosto	2	2	2	2	2
Septiembre	2	2	2	2	2
Total unidades	78	98	108	128	148

De acuerdo a la propuesta de promoción en el plan de marketing se presenta un incremento significativo en los meses de octubre, junio y julio del primer año, teniendo en consideración que al menos dos empresas de nuestro mercado objetivo adquiera la promoción de ventas, en donde se ofertan 10 unidades de stands y la logística correspondiente a montaje, traslado y desmontaje de los stands es completamente gratis, posterior a ello se estima para los próximos años que en dichos meses se incremente un total de 20 unidades al año.

Detalle De Egresos Generados Por El Nuevo Proyecto

Dentro de aquellos egresos generados en la implementación del, plan de marketing, se observarán los gastos que realiza la empresa actualmente. Para ello, cabe mencionar que Diconell no invertirá en material debido a que el mismo es reutilizable y otorgado por las empresas que deseen el stand, por lo que considera aquellos implementos mínimos para la reutilización del material.

Cabe mencionar que la información obtenida es relevante para el cálculo del crecimiento en los gastos anuales de la empresa, debido a ello se considera el porcentaje de 3% para la realización del análisis financiero.

Tabla 32.
Detalle Egresos Plan de Marketing

Actividad	Impacto	Presupuesto
Pautas en redes sociales	Posicionamiento	\$1,000.00
Alianza estratégica Expoplaza	Captación de clientes	\$500
Libretas	Fidelización	\$50.00
Maceteros	Fidelización	\$500.00
Promoción de ventas (logística)	Captación de nuevos clientes y fidelización	\$600.00
Impresión del logo en libretas	Fidelización	\$100.00
Impresión del logo para maceteros	Fidelización	\$100.00
Capacitación	Productividad del personal	\$300.00
Subtotal de presupuesto en publicidad		\$3,150.00

Estimación mensual de costos y gastos.

Para el cálculo de los gastos se debió considerar el 8% la cual representa el porcentaje aproximado correspondiente a la línea de stand con relación al valor total en sueldos, servicios básicos, y otros gastos que se pueden presentar durante el mes, como se muestra en la tabla 33.

Tabla 33.

Detalle de Gastos Mensuales

Gastos	Total gastos general	Total gastos stands	
Sueldo básico (cinco colaboradores)	\$1.920,00	\$153,60	
Sueldo gerente	\$500,00	\$40,00	\$193,60
Servicios básicos	\$150,00	\$12,00	
Gastos varios	\$100,00	\$8,00	

Una vez obtenido el valor correspondiente a los gastos generados, se realiza la tabla 34 con el total mensual, cabe indicar que dentro del sueldo del personal se encuentran lo correspondientes a los cinco colaboradores de la empresa más el gerente.

Tabla 34.

Costos y Gastos Mensuales de Stand No Reciclable

	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Total
Unidades	10	2	2	0	2	30							
Costo ventas	750,00	150,00	150,00		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2,250,00
Sueldo personal	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	2.323,20
Servicios básicos	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
Gastos varios	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
Total gastos	813,19	273,60	813,19	813,19	273,60	273,60	4.903,20						

El total del gasto mensual para los stands con material no reciclables durante el primer año varía considerándose desde el mes de octubre del 2019, dando un total de \$4.903,20.

Tabla 35.

Costos y Gastos Mensuales de Stand Ecológico

	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Total
Unidades	20	2	2	2	2	2	2	2	20	20	2	2	78
Costo de ventas	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	600,00	600,00	60,00	60,00	2.340,00
Plan de Marketing	968.33	193.33	193.33	258.33	83.33	83.33	258.33	83.33	393.33	468.33	83.33	83.33	3,150.00
Sueldo personal	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	83.33	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	2.323,20
Servicios básicos	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
Gastos varios	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
Total gastos	1.731,93	726,93	726,93	841,93	597,93	597,93	1.022,93	597,93	1.128,93	1.053,93	598,93	598,93	8.493,20

La tabla 34 muestra el total del gasto mensual para los stands con material reutilizable, lo cual establece un total de \$8.493,20.

Proyección anual de costos y gastos.

Entre los gastos varios que se encuentran en las siguientes tablas constan el sueldo del personal, servicios básicos y aquellos gastos que se puedan generar durante la fabricación del stand como una reimpresión de lona, reposición de un material defectuoso, entre otros, cabe indicar que corresponden al 8% del costo total que se genera para la empresa

Tabla 36.

Costos y Gastos Anual Stands No Reciclables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Costo ventas	2.250,00	2.317,50	2.387,03	2.458,64	2.532,39	11.945,56
Gastos varios	2.563,20	2.640,10	2.719,30	2.800,88	2.884,90	13.608,38
Total, costos y gastos	5.213,20	5.534,60	5.856,63	61.79,33	6502.71	29.286,48

La tabla 36 muestra el gasto estimado para stands no reciclables en el cual se considera un incremento del 3% anual debido a los indicadores económicos que afectan a la empresa cada año, como inflación, PIB, canasta básica familiar.

Tabla 37.
Costos y Gastos Anual Stands Ecológicos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Costo ventas	2340.00	2940.00	3240.00	3840.00	4440.00	16800.00
Plan de marketing	3150.00					3150.00
Gastos varios	2,575.20	2,652.46	2,732.03	2,813.99	2,898.41	33,622.09
Total, costos y gastos	8065.20	5592.46	5972.03	6653.99	7338.41	53572.09

En la tabla 37 se proyecta el gasto para los stands ecológicos, en el cual se considera un incremento del 3% anual debido a los indicadores económicos que afectan a la empresa.

Además, se incluye el plan de marketing, el cual se realizará durante el primer año, es decir a partir de octubre del 2019, dentro de los gastos varios se incluye sueldos del personal, servicios básicos y gastos varios.

Debido a que Diconell empezará el plan de marketing en octubre, dicho mes representa una fuerte inversión, por lo que la Empresa requiere realizar un préstamo bancario por un total de \$3000, los cuales serán cancelados en un período de 24 meses.

El préstamo será otorgado a la cuenta de Diconell en el mes de inicio de la campaña, comenzando a cancelar el mismo en noviembre del 2019, con una tasa de interés mensual del 12%, la cual será en cuotas de \$141,22. A continuación, se detalla la tabla de amortización del préstamo bancario para la implementación del plan de marketing:

Monto	\$3,000.00
Tasa de interés	12%
Tiempo	2 años
Pago	24 Mensual
Cuota	\$141,22

Tabla 38.

Tabla de Amortización

Meses	Dividendos	Dividendo Mensual	Interés Mensual	Amortización Capital	Saldo del Capital
Oct	0				3.000,00
Nov	1	141,22	30,00	111,22	2.888,78
Dic	2	141,22	28,89	112,33	2.776,45
Ene	3	141,22	27,76	113,46	2.662,99
Feb	4	141,22	26,63	114,59	2.548,40
Mar	5	141,22	25,48	115,74	2.432,66
Abr	6	141,22	24,33	116,89	2.315,77
May	7	141,22	23,16	118,06	2.197,71
Jun	8	141,22	21,98	119,24	2.078,46
Jul	9	141,22	20,78	120,44	1.958,03
Ago	10	141,22	19,58	121,64	1.836,39
Sep	11	141,22	18,36	122,86	1.713,53
Oct	12	141,22	17,14	124,09	1.589,45
Nov	13	141,22	15,89	125,33	1.464,12
Dic	14	141,22	14,64	126,58	1.337,54
Ene	15	141,22	13,38	127,85	1.209,70
Feb	16	141,22	12,10	129,12	1.080,57
Mar	17	141,22	10,81	130,41	950,16
Abr	18	141,22	9,50	131,72	818,44
May	19	141,22	8,18	133,04	685,40
Jun	20	141,22	6,85	134,37	551,04
Jul	21	141,22	5,51	135,71	415,33
Ago	22	141,22	4,15	137,07	278,26
Sep	23	141,22	2,78	138,44	139,82
Oct	24	141,22	1,40	139,82	-

En la tabla 38 se observa los valores mensuales a cancelar por el préstamo bancario, cabe indicar que durante el primer año de realizado el plan de marketing se logrará cancelar el total \$1.410,55, quedando como saldo \$1.589,45 que serán cancelados en el segundo año.

Flujo De Caja Anual

Es importante conocer cuál es la tasa interna de retorno (TIR) de Diconell sin aplicar las estrategias de marketing.

INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
	PRE OPERACIÓN						
VENTAS		\$ 4,500.00	\$ 4,800.00	\$ 5,100.00	\$ 5,400.00	\$ 5,700.00	\$ 25,500.00
LOGÍSTICA (+)		\$ 400.00	\$ 412.00	\$ 424.36	\$ 437.09	\$ 450.20	\$ 2,123.65
COSTO DE VENTAS (-)		\$ 2,250.00	\$ 2,317.50	\$ 2,387.03	\$ 2,458.64	\$ 2,532.39	\$ 11,945.56
TOTAL INGRESOS		\$ 2,650.00	\$ 2,894.50	\$ 3,137.34	\$ 3,378.46	\$ 3,617.81	\$ 15,678.10
EGRESOS NO OPERACIONALES							
		1	2	3	4	5	
GASTOS VARIOS		\$ 2,563.20	\$ 2,640.10	\$ 2,719.30	\$ 2,800.88	\$ 2,884.90	
TOTAL GASTOS		\$ 2,563.20	\$ 2,640.10	\$ 2,719.30	\$ 2,800.88	\$ 2,884.90	\$ 13,608.38
FLUJO OPERACIONAL		\$ 86.80	\$ 254.40	\$ 418.04	\$ 577.58	\$ 732.90	\$ 2,069.72
INGRESOS NO OPERACIONALES							
PRÉSTAMO BANCARIO							
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
EGRESOS NO OPERACIONALES							
		1	2	3	4	5	
PAGO DE CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE INTERESES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESO NO OPERACIONAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO NETO		\$ 86.80	\$ 254.40	\$ 418.04	\$ 577.58	\$ 732.90	\$2,069.72
FLUJO ACUMULADO		\$ 86.80	\$ 341.20	\$ 759.24	\$ 1,336.82	\$ 2,069.72	
		\$ 86.80	\$ 254.40	\$ 418.04	\$ 577.58	\$ 732.90	

Figura 42. Flujo de caja anual stand no reciclables

En la figura 42, se detalla aquellos rubros que interceden en el desarrollo del flujo, para ello es importante enfatizar que, el 8% aproximado de incremento de las ventas ha sido por el porcentaje de incremento de los últimos años y del 3% en gastos anuales.

En el flujo de caja marginal, se obtuvo como resultado una tasa interna de retorno (TIR) del 4.15%, lo cual indica un riesgo aceptable de la inversión para el plan de marketing propuesto.

INGRESOS OPERACIONALES	PREOPERACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
VENTAS		\$ 5,460.00	\$ 6,860.00	\$ 7,560.00	\$ 8,960.00	\$ 10,360.00	\$ 39,200.00
LOGÍSTICA (+)		\$ 360.00	\$ 370.80	\$ 381.92	\$ 393.38	\$ 405.18	\$ 1,911.29
COSTO DE VENTAS (-)		\$ 2,340.00	\$ 2,940.00	\$ 3,240.00	\$ 3,840.00	\$ 4,440.00	\$ 16,800.00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 3,480.00	\$ 4,290.80	\$ 4,701.92	\$ 5,513.38	\$ 6,325.18	\$ 24,311.29
EGRESOS NO OPERACIONALES							
GASTOS PLAN DE MARKETING		\$ 3,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,150.00
GASTOS VARIOS		\$ 2,575.20	\$ 2,652.46	\$ 2,732.03	\$ 2,813.99	\$ 2,898.41	\$ 13,672.09
TOTAL DE GASTOS		\$ 5,725.20	\$ 2,652.46	\$ 2,732.03	\$ 2,813.99	\$ 2,898.41	\$ 16,822.09
FLUJO OPERACIONAL		\$ -2,245.20	\$ 1,638.34	\$ 1,969.89	\$ 2,699.39	\$ 3,426.77	\$ 7,489.20
INGRESOS NO OPERACIONALES							
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 3,000.00						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00
EGRESOS NO OPERACIONALES							
PAGO DE CAPITAL		\$ 1,410.55	\$ 1,589.45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00
PAGO DE INTERESES		\$ 284.09	\$ 105.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 389.29
INVERSIÓN							
TOTAL EGRESO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ 1,694.65	\$ 1,694.65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,389.29
FLUJO NETO	\$ 3,000.00	\$ -3,939.85	\$ -56.30	\$ 1,969.89	\$ 2,699.39	\$ 3,426.77	\$ 7,099.91
FLUJO ACUMULADO	\$ 3,000.00	\$ -939.85	\$ -996.15	\$ 973.75	\$ 3,673.14	\$ 7,099.91	
TIR	\$ -3,000.00	\$ -3,939.85	\$ -56.30	\$ 1,969.89	\$ 2,699.39	\$ 3,426.77	
TIR		4.15%					
TMAR		0.09%	10%	10.09%			
VNA		\$1,807.95					
PAYBACK		3.66 AÑOS					
		44 MESES					
		1317 DÍAS					
		31610 HORAS					

Figura 43. Flujo de caja anual stand ecológico

El período de recuperación de la inversión es de 44 meses.

De igual manera se le indica que, se ha considerado un crecimiento en las unidades vendidas en relación con el primer año de aplicado el plan, es decir 20 unidades por cada año.

Marketing ROI

A continuación, se presenta el indicador del retorno de la inversión (ROI) para conocer qué tan beneficioso es el plan de marketing planteado.

Ganancia	\$7,099.91
Inversión plan de marketing	\$3.150,00
ROI	\$1,25

Para el cálculo del retorno de la inversión, se consideró el total de la utilidad operativa y de la inversión planteada del plan de marketing

Como resultado se obtiene \$1,25 dólares; lo que indica que por cada dólar invertido en este proyecto de stands ecológicos se obtienen \$1,25 adicional.

Conclusiones Del Capítulo

Mediante los objetivos planteados dentro del plan de marketing, fue posible estimar el porcentaje de crecimiento de las ventas anuales, sin embargo, para poder evaluar el porcentaje en los costos y gastos se consideró por parte del investigador el 3% debido a las variaciones en el PIB, inflación y canasta básica familiar.

Se vio la necesidad de realizar una proyección en ventas con los stands fabricados de material no reutilizable con la finalidad de conocer si se obtendrían ganancias en los cinco años, utilizando un 8% de incremento anual en ventas con base en el histórico de ventas de años anteriores.

De igual manera para la realización del flujo de caja anual de los stands ecológicos se estimó un crecimiento anual de las 20 unidades de stands en los meses que se llevará a cabo la promoción de ventas, considerando que el primer año se inicia con la venta anual de 78 stands ecológicos básicos.

En el flujo de caja proyectado, se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 4%, la cual indica que se recuperará la inversión en 44 meses, esto debido a que durante el mes de octubre que inicia el plan de marketing se realiza un préstamo bancario con la finalidad de poder cubrir la inversión.

Finalmente, se hizo el cálculo del marketing ROI, para conocer la viabilidad de la campaña, en el cual se obtuvo como resultado que por cada dólar invertido se obtienen \$1,25 adicionales.

Conclusiones

Al finalizar este proyecto de titulación, se han podido destacar ciertos puntos relevantes y analizar la viabilidad del plan de marketing para la Empresa Diconell.

Para el desarrollo del análisis situacional de la empresa, se verifica que tiene impactos positivos y atractivos tanto en su macroentorno como es el entorno ambiental en donde actualmente se está impulsando la conciencia ambiental y el desarrollo sostenible en las empresas como se pudo observar en el análisis PESTA. Con relación al microentorno se observa que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento debido a que inicia sus actividades en el año 2015 logrando mantener un crecimiento anual del 8% en sus ventas y se plantea la introducción de una nueva línea de productos, por lo cual se ve preciso implementar las estrategias propuestas que permitan aprovechar dichos impactos. Entre sus principales fortalezas se encuentra que requiere de poca inversión para el proceso de producción ya que los materiales son otorgados de las bodegas de los clientes, obtenido como resultado que el precio sea bajo.

Entre algunas de las agencias de publicidad con las que Diconell compete de acuerdo con el volumen de ventas, se pudo realizar la participación del mercado, constatando que ocupa el 22.36% y en el primer lugar se encuentran Koenig & Partners S.A. y Artic Publicidad S. A. con el 24.84% cada una.

Otro aspecto muy relevante que se pudo obtener de la investigación fue el tipo de material que los gerentes desean para desarrollar sus stands, dando como resultado que sean realizados con madera, o en su defecto pallets que por lo general es el material que utilizan, seguido de un diseño personalizado y original como atributo principal para la fabricación de éste.

Dentro de los objetivos principales para la elaboración del plan de marketing se encuentra incrementar las unidades producidas después del primer año de implementación del plan por lo

que se aplicaran estrategias comunicacionales en redes sociales y mailing para dar a conocer la línea de stands ecológicos, además de realizar promociones de ventas, merchandising y una alianza estratégica con Expoplaza y su aplicativo móvil.

La estrategia de segmentación a implementarse es la de diferenciación debido a que se busca hacer énfasis en el atributo que lo diferencia de sus competidores, por lo que dentro del posicionamiento se basará en el beneficio que brinda a la empresa al ser sustentable y reutilizable, ya que permite optimizar los recursos destinados a publicidad en las empresas.

Referente al marketing Mix, en la P de precio se presenta de acuerdo con el requerimiento que tenga el cliente al momento de solicitar un stand y de la cantidad de material que otorgue para la realización de este, cabe indicar que de las ventas totales que realiza la empresa, el 8% corresponde a la línea de stands.

Finalmente, en relación con el análisis de factibilidad para la inversión del presente proyecto, se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 4% y un marketing ROI de \$1,25, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtienen \$1,25 adicional, debido a ello se considera que la inversión será recuperada en un período de 44 meses.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se plantea para la Empresa Diconell, es mantener las estrategias comunicacionales, a fin de dar a conocer los atributos diferenciadores, logrando de esta manera captar más clientes y por ende incrementar su participación en el mercado.

Adicional a ello, se recomienda que el Gerente de la empresa, a medida que se cumplen con los objetivos planteados del plan de marketing e incremente sus ventas significativamente, contrate a un asistente para poder realizar el seguimiento post venta adecuado a los clientes y poder cumplir el proceso que se planteó en este trabajo de titulación, de igual manera se recomienda la contratación de dos nuevos operarios para cumplir con el total de stands mensuales a producirse.

Además de sugiere llevar un registro del rendimiento de la publicidad en los medios digitales, y de posibles nuevas alianzas estratégicas.

También se recomienda a Diconell, que en el futuro cuente con un establecimiento de mayor cobertura debido a que el porcentaje de producción incrementará y se requerirá de espacio suficiente para almacenar y fabricar los stands, no obstante, se sugiere que sea en el mismo lugar donde se encuentran ubicados ya que de esta forma no perdería clientes que ya los visitan en su dirección actual.

Por último, se considera que Diconell podría mantener la línea de stands tanto ecológicas como las no reciclables ya que ambas generan rentabilidad a la empresa, y se puede aprovechar el plan de marketing propuesto para potenciar ambas líneas.

Apéndices

Apéndice A

Cronograma de ferias y eventos en Guayaquil 2019

Nombre	Sector	Fecha	Lugar
Diplomado de cacao del Ecuador	Agropecuario	24 al 26/enero	Centro de Convenciones Guayaquil
Feria de transporte	Comercial	23 al 25/febrero	Centro de Convenciones Guayaquil
Cumbre mundial del banano	Agropecuario	9 al 11/abril	Centro de Convenciones Guayaquil
Casa abierta Hábitat 2019	Servicio	24 al 28/abril	Centro de Convenciones Guayaquil
Expoboda XI edición	Servicio	17 al 19/mayo	Centro de Convenciones Guayaquil
Cumbre mundial del cacao	Agropecuario	20 al 22/mayo	Centro de Convenciones Guayaquil
Autoshow	Comercial	4 al 9/junio	Centro de Convenciones Guayaquil
AgroExpo	Comercial	7 al 9/junio	Palacio de Cristal de Guayaquil
Expo mamá y bebé 2019	Comercial	15 al 16/junio	Centro de Convenciones Guayaquil
Expo Cuenca	Comercial	28/junio al 7/julio	Centro de Convenciones Guayaquil
Funka Fest IV Edición	Servicio	29 al 30/junio	Palacio de Cristal de Guayaquil
Feria de franquicias	Comercial	4/julio	Cámara de Comercio de Guayaquil
Expo China Motors	Comercial	11 al 14/julio	Palacio de Cristal de Guayaquil
Sale Adriana Hoyos	Comercial	14 al 16/agosto	Centro de Convenciones Guayaquil
Consortio Pichincha	Servicio	17/julio	Centro de Convenciones Guayaquil
Feria Gastronómica Raíces	Servicio	24 al 28/julio	Centro de Convenciones Guayaquil
IV Congreso Nacional de Ventas	Servicio	14/agosto	Centro de Convenciones Guayaquil
Comicon 2019	Comercial	23 al 25/agosto	Centro de Convenciones Guayaquil
Feria Setec	Servicio	31 de agosto	Centro de Convenciones Guayaquil
Expotienda 2019	Comercial	28 al 29/septiembre	Centro de Convenciones Guayaquil
Feria Importadora Lartizco	Comercial	4 al 6/octubre	Centro de Convenciones Guayaquil
Ferias artesanales	Comercial	7 al 9/octubre	Parque Samanes de Guayaquil
Expo Empleo	Servicio	16 al 17/octubre	Centro de Convenciones Guayaquil
Medecu Show	Comercial	29 al 31/octubre	Centro de Convenciones Guayaquil
Feria Discover	Servicio	15 al 17/noviembre	Centro de Convenciones Guayaquil
Expo Industrias 2019	Comercial	26 al 27/noviembre	Hotel Hilton Colón

Apéndice B

Listado de empresas sector comercial Guayaquil

No.	Empresas	Tamaño	Utilidad 2018
1	Corporación El Rosado S.A.	Grande	25,446,073.8
2	Tiendas Industriales Asociadas Tia S.A.	Grande	35,843,565.5
3	Almacenes De Prati SA	Grande	43,384,705.4
4	Compañía General De Comercio Y Mandato SA	Grande	3,751,253.00
5	Agripac Sa	Grande	13,356,243.5
6	Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare) S.A.	Grande	16,352,917.5
7	Dinadec S.A.	Grande	20,464,394.0
8	Gerardo Ortiz E Hijos C Ltda	Grande	10,565,788.4
9	La Ganga R.C.A. S.A.	Grande	5,863,530.93
10	Unicomer De Ecuador S.A.	Grande	9,014,987.81
11	Ecuaquimica Ecuatoriana De Productos Químicos Ca	Grande	3,761,657.01
12	Crecoscorp S.A.	Grande	6,897,182.22
13	Importadora Industrial Agrícola Sa Iiasa	Grande	4,234,394.87
14	Productos Metalúrgicos Sa (Promesa)	Grande	1,368,204.93
15	Vitapro Ecuador Cia. Ltda.	Grande	25,762,931.5
16	Alessa S.A.	Grande	3,127,569.19
17	Conauto C.A.	Grande	1,235,330.39
18	Ecuatoriana De Granos Sa Ecuagran	Grande	22,895.05
19	Pycca S.A.	Grande	5,637,249.71
20	Distribuidora Importadora Dipor Sa	Grande	3,950,455.56
21	Pica Plásticos Industriales Ca	Grande	2,607,257.53
22	Intermediaria De Ventas Super Bahía Subahi S.A	Grande	428,648.88
23	Construmercado S.A.	Grande	24,529,529.6
24	Union De Bananeros Ecuatorianos Sa Ubesa	Grande	638,283.37
25	Sabrostar Fruit Company S.A.	Grande	146,310.71
26	Tecnova S.A.	Grande	3,239,496.82
27	Farmagro S.A.	Grande	1,909,219.87
28	Cartimex S.A.	Grande	411,047.33
29	Almacenes Boyacá S.A.	Grande	133,962.90
30	Mabe Ecuador S.A.	Grande	585,281.06
31	Ferremundo S.A.	Grande	1,729,237.37
32	Upfield Ecuador Cia.Ltda.	Grande	1,009,044.08
33	Quimpac Ecuador S.A. Quimpacsa	Grande	4,916,635.00
34	Corporación Nexum Nexumcorp S.A.	Grande	2,030,103.36
35	Papelesa C. Ltda.	Grande	3,605,504.03
36	Johnson & Johnson Del Ecuador SA	Grande	11,903,987.8
37	Induauto Sa	Grande	1,908,308.58

38	Duragas Sa	Grande	6,662,547.70
39	Hivimar S.A.	Grande	4,353,135.87
40	Suramericana De Motores Motsur Cia. Ltda.	Grande	5,059,013.33
41	Electrónica Siglo Xxi Electrosiglo S.A.	Grande	573,146.83
42	E. Maulme C.A.	Grande	1,556,797.94
43	Inproel S.A.	Grande	1,057,566.36
44	Indusur Industrial Del Sur Sa	Grande	1,461,435.32
45	Inverneg S.A.	Grande	4,490,390.77
46	Dyvenpro Distribucion Y Venta De Productos S.A.	Grande	3,026,778.12
47	Nuevas Operaciones Comerciales (Nucopsa) S.A.	Grande	346,376.74
48	Autosharecorp S.A.	Grande	3,447,149.52
49	Electroleg S.A.	Grande	1,150,255.64
50	Ecuador Overseas Agencies C.A.	Grande	2,200,900.29
51	Vepamil S.A.	Grande	1,023,577.97
52	Fermagri S.A.	Grande	1,309,301.91
53	Eslive S.A.	Grande	1,358,971.00
54	Multiquip S.A.	Grande	166,446.52
55	Copacigulf S.A.	Grande	4,257,567.33
56	Lutexsa Industrial Comercial Compañía Limitada	Grande	389,385.44
57	Empacadora Crustamar S.A. "Empacrusa"	Grande	1,471,437.67
58	Car Soundvision Cia. Ltda.	Grande	127,234.66
59	Compañía Agrícola Ganadera Sa	Mediana	59,036.41
60	Togen Ca	Grande	179,644.01
61	Atimasa S.A.	Grande	2,979,006.45
62	Demaco, Distribuidora De Equipos Y Materiales De Construcción Gómez C Ltda.	Grande	975,845.76
63	Filtrocorp S.A.	Grande	1,912,081.77
64	Plaza Vendome S.A.	Grande	234,206.77
65	Probrisa S.A.	Grande	2,216,349.41
66	Ivan Bohman C.A.	Grande	526,852.42
67	Comercial E Industrial Sucre S.A. Comsucre	Grande	1,785,018.05
68	Importadora Bohórquez C Ltda	Grande	1,346,166.08
69	Macasa Maquinas Y Camiones Sa	Grande	845,784.46
70	Frutera Don Marcos Frudonmar S.A.	Grande	74,377.01
71	Megaproductos S.A.	Grande	571,002.39
72	Fehierro C Ltda	Grande	1,512,377.30
73	Alicorp Ecuador S.A.	Grande	1,068,028.36
74	Resiquim S. A.	Grande	1,194,525.82
75	Jaroma S.A.	Grande	411,826.45
76	Koches S.A.	Mediana	145,686.28
77	Solvesa Ecuador S.A.	Grande	1,638,167.35
78	L. Henriques & Cia. S.A.	Grande	778,039.62

79	Libreria Cervantes C.A.	Grande	508,690.40
80	Productos Alimenticios Y Licores Cia. Ltda. Proalco	Grande	880,339.01
81	Quimanservi S.A.	Grande	409.42
82	Megametales S.A.	Grande	1,180,874.92
83	Prime Laboratorio Prilab S.A.	Grande	1,316,136.07
84	Sociedad Predial Y Mercantil Milatex S.A.	Grande	223,731.23
85	Eurovehiculos S.A.	Grande	24,148.71
86	Tropicalimentos S.A.	Grande	210,724.64
87	Dammtor S.A.	Grande	272,755.79
88	Nederagro S.A.	Grande	235,813.49
89	Sancamillo S.A., Comercializadora De Granos	Grande	5,356.61
90	Ledvance S.A.	Grande	2,536,822.90
91	Quimipac S.A.	Grande	22,113.24
92	Industrias Lacteas Sa Indulac	Grande	894,325.08
93	Sistemas De Salud Rocarsystem S. A	Grande	145,621.38
94	Lubrival S.A.	Grande	2,131,667.04
95	Pinturas Y Quimicos Del Ecuador Pyq S.A.	Grande	37,605.00
96	Economi S.A.	Grande	712,204.81
97	Distribuidora Romero - Reyes S.A.	Grande	4,370.22
98	Universal Tyres S.A. Unityres	Grande	72,687.48
99	Construccion Matute Jimenez Construmaji S.A.	Grande	81,756.86
100	Farmadial S.A.	Grande	1,465,425.42
101	Vikingo Ecuador "Viecusa" S.A.	Mediana	8,650.18
102	Jedesco S.A.	Mediana	1,897.93
103	Hidromecánica Andina Hidroandina C Ltda	Grande	413,554.50
104	Distribuidora Dispacif Sa	Grande	644.70
105	Acreti S.A.	Mediana	122,651.67
106	Salcedo Motors S.A. Salmotorsa	Grande	160,603.56
107	Ecuaimco S.A.	Grande	289,524.31
108	Gettareq S.A.	Grande	54,302.28
109	Vibag C.A.	Grande	645,490.23
110	Macoser S.A.	Grande	500,119.73
111	Boticas Unidas Del Ecuador Ca	Grande	406,857.52
112	Lubricantes Y Lacas C Ltda Lubrilaca	Grande	627,628.42
113	Invimedica S.A.	Grande	1,168,502.79
114	D'mujeres S.A. D'mujersa	Grande	628,235.42
115	Ainsa S.A.	Grande	82,314.92
116	Camaronera Rio Nilo S.A. Rionilsa	Grande	1,597,313.33
117	Anglo Ecuatoriana De Guayaquil C.A.	Grande	526,800.53
118	Elicrom Cia. Ltda.	Grande	1,581,487.04
119	Proexcorp S.A.	Grande	254,167.97

120	Agroproduzca S.A.	Grande	334,235.43
121	Disan Ecuador S.A.	Grande	199,598.41
122	Worldwide Investments And Representations Winrep S.A.	Grande	100,736.95
123	Kitton S.A.	Grande	48,692.70
124	Multimetales S.A.	Grande	554,516.52
125	Laboratorios La Sante Compañía Limitada	Grande	134,169.45
126	Safied S.A.	Grande	952,398.59
127	Imagor S.A. Importadora Aguilar Orozco S.A.	Grande	398,644.75
128	Bioelectronica Blanco-Blancosa S.A.	Grande	104,533.05
129	Masisa Ecuador S.A.	Grande	174,995.63
130	Svf Ecuador S.A.	Grande	39,581.67
131	Jungheinrich Ecuador S.A.	Grande	1,237,955.61
132	Pharmacy & Nutrition Pharnutri S.A.	Mediana	464,825.10
133	Unidal Ecuador S.A.	Grande	695,186.50
134	Ecuayutong S.A.	Grande	239,596.87
135	Cía. Importadora Regalado S.A. (Comirsa)	Grande	266,997.57
136	El Barata S.A.	Grande	19,630.86
137	Ingemedica Del Ecuador S.A.	Mediana	435,676.98
138	Frenoseguro Cia Ltda	Grande	147,224.14
139	Zapec S.A.	Grande	686,541.43
140	Proveedores Químicos Provequim C.A.	Grande	1,122,293.41
141	Genommalab Ecuador S.A.	Grande	4,448,237.19
142	Macronegocios S.A.	Grande	1,261,771.31
143	Impalcasa S.A.	Grande	621,283.29
144	Farmacias Keyla S.A. Farmakeyla	Grande	320,761.70
145	Livansud S.A.	Grande	168,478.85
146	Oriflame del Ecuador S.A.	Grande	102.219,73

Apéndice C

Formato de la encuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Nombre: _____ Cargo: _____

Empresa: _____

1. ¿Participa su empresa en ferias y/o eventos?

Si No

2. ¿Cuál considera Ud. que es el factor más importante para participar en ferias?

Incrementar ventas

Dar a conocer su producto

Captar nuevos clientes

Todas las anteriores

Otra (especifique) _____

3. ¿Su empresa ha realizado proyectos que promuevan el cuidado ambiental?

Si No

4. ¿Qué atributo considera usted que es más importante en la elaboración de un stand?

Diseño (originalidad)

Económico

Ecológico

Calidad

5. ¿Estaría Ud. dispuesto a colaborar con el cuidado ambiental utilizando para sus eventos y ferias un stand ecológico fabricado con material reutilizable?

Si

No

6. ¿Cuál considera que es el material más adecuado para la elaboración de los stands ecológicos? Escoja una opción.

Madera

Cartón

Papel

Plástico

Otro (especifique) _____

7. ¿Qué tan atractivo considera Ud. la opción de poder trabajar con los materiales que no se utilizan en su bodega para la fabricación de sus stands, y de esta forma reducir sus costos en la contratación de este?

Muy atractivo	<input type="checkbox"/>
Atractivo	<input type="checkbox"/>
Neutro	<input type="checkbox"/>
Poco atractivo	<input type="checkbox"/>
Nada atractivo	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué lugar preferiría Ud. recibir su stand?

En la feria o evento

En las instalaciones de su empresa

Retirarlo en las oficinas de Diconell

9. ¿Cuál de estos medios considera adecuado para obtener información acerca de los stands ecológicos?

Tv

Radio

Internet

Revistas Empresariales

Correo Electrónico

Formato de las entrevistas a profundidad

Ejecutivo del área de Marketing

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su preparación académica?
3. ¿Cuál es su definición de Responsabilidad Social Empresarial?
4. ¿Su empresa realiza informes de sustentabilidad reportando impactos
5. ¿Qué acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizan en su empresa?
6. Los materiales que ya no se utilizan en su empresa, tales como cartones, pallets, entre otros ¿Cumplen alguna otra función en su empresa después de su uso?
7. ¿Su empresa participa frecuentemente en ferias y eventos?
8. ¿Considera usted que las empresas podrían fomentar e impulsar el cuidado ambiental utilizando stands ecológicos en las ferias y eventos en los que participan?
9. ¿Conoce alguna empresa que fabrique y comercialice stands ecológicos?
10. ¿Podría su empresa hacer uso de stands ecológicos en sus exposiciones y ferias?

Consultor del área de Responsabilidad Social Empresarial.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su experiencia en el área de Responsabilidad Social Empresarial?
3. ¿Cómo define usted el término RSE?
4. ¿Es necesaria la RSE para el éxito de una empresa?
5. ¿Considera que las empresas en la Ciudad de Guayaquil están comprometidas con el cuidado ambiental?
6. ¿De qué manera una empresa que no es socialmente responsable afecta a los consumidores?
7. ¿De qué manera cree usted que las empresas deben manejar sus gestiones para que sean sostenibles y sustentables?
8. ¿Conoce usted alguna empresa en la ciudad de Guayaquil que fabrique productos con material reciclable?
9. ¿Considera usted que la utilización de stands ecológicos en las ferias y eventos sería una acción rentable y sustentable tanto para las empresas como para el planeta?

Formato de hoja de cotejo para observación directa.

Aplicada a: Oriflame del Ecuador S. A.				
Fecha: 17 de julio del 2019				
Responsable: Alex Eugenio				
Ítems	Si	No	N/A	Observación
¿Existen políticas establecidas para el almacenamiento de los productos?	X			Método FIFO
¿Los productos están debidamente almacenados?	X			Segregación por categoría de productos
¿Se cuenta con el número suficiente de perchas para almacenar los productos?	X			
¿Almacenan las cajas, cartones y pallets que ya no utilizan?	X			
¿Cuenta con espacio físico suficiente para almacenar estos materiales?		X		
¿Existen políticas y procedimientos de reciclaje en bodega central?		X		Se recicla, pero no se clasifican por categoría

Apéndice D

Entrevista a Ejecutiva de Marketing de Oriflame del Ecuador S.A.

Lugar y fecha: Guayaquil, 18 de julio del 2019

Hora: 10:00

1. ¿Cuál es su nombre?

Deily Rojas.

2. ¿Cuál es su preparación académica?

Ingeniera en Marketing.

3. ¿Cuál es su definición de Responsabilidad Social Empresarial?

Son las empresas que se encargan de ayudar a fundaciones, a reciclar, se preocupan por el medio ambiente y por su entorno en sí.

4. ¿Su empresa realiza informes de sustentabilidad reportando impactos positivos o negativos que se realizan en cada una de las áreas?

No.

5. ¿Qué acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizan en su empresa?

Por el momento Oriflame recién está empezando en este tema de sustentabilidad, es más, lo van a empezar desde el próximo mes con el catálogo de agosto con productos que son naturales y envases que son reciclados; pero sólo con los productos que están en el catálogo, de ahí internamente no se realiza ningún tipo de plan.

6. Los materiales que ya no se utilizan en su empresa, tales como cartones, pallets, entre otros ¿Cumplen alguna otra función en su empresa después de su uso?

No, por el momento no.

7. ¿Su empresa participa frecuentemente en ferias y eventos?

Si.

8. ¿Considera usted que las empresas podrían fomentar e impulsar el cuidado ambiental utilizando stands ecológicos en las ferias y eventos en los que participan?

Si.

9. ¿Conoce alguna empresa que fabrique y comercialice stands ecológicos?

No

10. ¿Podría su empresa hacer uso de stands ecológicos en sus exposiciones y ferias?

Si, con esto de la sustentabilidad que se está viniendo y del cuidado del medio ambiente creo que sería lo óptimo de realizar en un futuro.

Apéndice E

Entrevista a Consultor del área de Responsabilidad Social Empresarial.

Lugar y fecha: Guayaquil, 22 de julio del 2019

Hora: 11:30

1. ¿Cuál es su nombre?

José Miguel Iturralde

2. ¿Cuál es su experiencia en el área de Responsabilidad Social Empresarial?

Soy director de ISCHI que es una consultora de desarrollo sostenible y responsabilidad corporativa que surgió en el año 2012 es decir, tengo ya siete años como director de esta consultora y unos cuantos años antes, aproximadamente ocho ya como máster en desarrollo sostenible y responsabilidad corporativa.

3. ¿Cómo define usted el término RSE?

La responsabilidad social empresarial yo prefiero definirla como lo hace la ISO 26000 que es una norma de responsabilidad social que básicamente dice que es la responsabilidad de una organización por sus acciones frente a la sociedad de una forma ética y transparente que garantice el desarrollo sostenible, la salud y bienestar de la sociedad, que sea acorde con la ley o con la normativa internacional de comportamiento que tome en cuenta las expectativas de sus grupos de interés y que esté inmersa en toda la organización.

4. ¿Es necesaria la RSE para el éxito de una empresa?

Los estudios demuestran que la responsabilidad social empresarial por un lado evita riesgos, es decir, posibles multas ambientales, conflicto con la comunidad, paros, huelgas, desmotivación del personal, alta rotación; pero, por otro lado, también tiene

una serie de beneficios como que puede potenciar nichos de mercado para un cliente cada vez más sensible al tema social y ecológico.

5. ¿Considera que las empresas en la Ciudad de Guayaquil están comprometidas con el cuidado ambiental?

Yo diría que, en parte, como Guayaquil yo creo que estamos más atrasados que otros municipios por ejemplo de la Sierra, creo que Quito, Cuenca, Loja nos llevan ventaja en tema de sensibilidad y educación ambiental, pero vamos en buena senda y creo que podemos estar mejorando el tema de cuidado ambiental.

6. ¿De qué manera una empresa que no es socialmente responsable afecta a los consumidores?

De muchísimas formas, desde el mismo hecho de que si no se preocupa por sus consumidores puede estar generando productos que sean perjudiciales para ellos porque utiliza pintura o componentes que pueden ser perjudiciales, porque utiliza en el caso de alimentos malas prácticas que puedan perjudicar al consumidor, porque puede estar haciendo publicidad o marketing engañoso que vende o trata de convencer de atributos que sean falsos y por otro lado, en toda la cadena de valor también se podría estar generando una serie de perjuicios no solo hacia sus clientes sino hacia sus proveedores, hacia el medio ambiente, y en general hacia la sociedad.

7. ¿De qué manera cree usted que las empresas deben manejar sus gestiones para que sean sostenibles y sustentables?

Pienso que lo primordial es tener un diálogo abierto y transparente con sus grupos de interés, que son todas personas o grupos de personas que pueden ser afectados o beneficiados por nuestras acciones o decisiones.

Lo principal es identificar cuáles son las preocupaciones que tienen nuestro grupo de interés, cuáles son aquellas cosas que estamos haciendo nosotros que podrían estarles afectando o perjudicando con base a eso hacer un plan de acción que busque resolver esas dudas, preocupaciones, esas afectaciones que podrían estarse generando y por otro lado que potencie el impacto positivo que podríamos tener en ello.

8. ¿Conoce usted alguna empresa en la ciudad de Guayaquil que fabrique productos con material reciclable?

He escuchado de diferentes alternativas, pero aisladas, más que nada pymes o micronegocios, se me viene a la mente por ejemplo el caso de María Susana Rivadeneira, la ex miss Ecuador, ella hace creo que bolsos o confecciones con material reciclado principalmente con los grandes banners que sacan de estos carteles que están en la vía pública, también hace con tapillas, pero son básicamente microempresarios, no conozco ninguna empresa grande que se dedique a esto.

9. ¿Considera usted que la utilización de stands ecológicos en las ferias y eventos sería una acción rentable y sustentable tanto para las empresas como para el planeta?

Desde el punto de vista económico – financiero pienso que si podría ser rentable siempre y cuando haya suficiente material para hacer este tipo de stands porque al ser un material de segunda mano que se está reutilizando puede que sea más barato que la materia prima, digamos que de ese lado se puede ahorrar costos, por otro lado en el tema ambiental efectivamente al no utilizar materia prima sino que ya reutilizar material que estaba capaz para desecho se está contribuyendo a disminuir la huella ecológica y también pienso que es un buen mensaje a la sociedad el de transmitir que es posible hacer estas prácticas y contribuir a la sociedad a través de nuestras acciones.

Apéndice F

Hoja de cotejo, observación directa.

Aplicado a: Oriflame del Ecuador S. A.

Responsable: Alex Eugenio, jefe de bodega central.

Lugar y fecha: Guayaquil, 17 de julio del 2019

Ítems	Si	No	N/A	Observación
¿Existen políticas establecidas para el almacenamiento de los productos?	X			Método FIFO
¿Los productos están debidamente almacenados?	X			Segregación por categoría de productos
¿Se cuenta con el número suficiente de perchas para almacenar los productos?	X			
¿Almacenan las cajas, cartones y pallets que ya no utilizan?	X			
¿Cuenta con espacio físico suficiente para almacenar estos materiales?		X		
¿Existen políticas y procedimientos de reciclaje en bodega central?		X		Se recicla, pero no se clasifican por categoría

Anexos

Se presentan fotos tomadas en las bodegas de la Empresa Oriflame del Ecuador, con la finalidad de realizar el método de observación directa para la investigación cualitativa.







Bibliografía

- Ambiente, M. d. (10 de Septiembre de 2004). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*.
- Carlos, C. (Marzo de 2015). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3548/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-65.pdf>
- CartonLab. (3 de Octubre de 2016). *CartonLab*. Obtenido de <https://cartonlab.com/blog/stands-modulares-ecologicos-cprint-clickprinting/>
- Casas Gutiérrez, W., & Poveda Celis, J. (2018). <https://repository.unilibre.edu.co>. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Casas, W., & Poveda, J. (2018). *La era de la microsegmentación*. Bogota D.C.: Universidad Libre.
- Cedeño García, S. M. (17 de Septiembre de 2016). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6788/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-309.pdf>
- Censo, I. N. (15 de Abril de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

- Censo, I. N. (Junio de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2019/>
- Censos, I. N. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-ambiental-economica-en-empresas-2015/): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-ambiental-economica-en-empresas-2015/>
- Colombia, U. S. (2012). <http://soda.ustadistancia.edu.co>. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_admoncomercialymercadeo/estrategias_de_segmentacin.html
- Comercio, D. E. (8 de Febrero de 2019). *BanEcuador anunció cuatro productos financieros enfocados en pequeños productores*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-banecuador-creditos-emprendedores.html>
- Comercio, E. (2011). <https://www.elcomercio.com>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/construir/mobiliario-hecho-de-papel-kraft.html>
- Cremial. (s.f.). *Cremial*. Obtenido de <http://cremial.es/stand-ecologico-modular/>
- Diario Universo, E. (24 de Mayo de 2019). Lenín Moreno plantea eliminar el impuesto verde y reducir costos en 23 servicios financieros. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/24/nota/7344986/presidente-lenin-moreno-rinde-su-segundo-informe-nacion>.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing industrial*. 3^o ed. McGraw-Hill.
- Ecuador, B. C. (Marzo de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM102.pdf>

- Ecuador, B. C. (29 de Junio de 2018). *Banco Central de Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Eduardo, M. (5 de Septiembre de 2012). *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Ekos, R. (2 de Febrero de 2016). *Revista Ekos*. Obtenido de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos262-web-baja>
- Escalante , J. (07 de Diciembre de 2016). <http://marketinglink.up.edu.pe>. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fernández, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, Cuarta Edición*. Editorial Mc Graw-Hill.
- Gustavo, A. (2008). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Internas, S. d. (8 de Enero de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=521>
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. South-Western, Cengage Learning.

- Llopis, E. (06 de Septiembre de 2011). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>
- Martinez, H. (2018). El arte de seducir Merchandising. *ECO E DICIONES*, 1.
- Montoya, B. M. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua: Röd consultoría, comunicación & rp.
- Moure , A. (2007). <https://fido.palermo.edu>. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=67&id_articulo=2117
- Navarro, F. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: TEORIA Y PRACTICA*. Madrid: Esic.
- Octavio, A. (2 de Febrero de 2011). *Universidad Centroamericana - UCA*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjisOaP4YLkAhWWXisKHfR8CeYQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fblog.uca.edu.ni%2Foctavio%2Ffiles%2F2011%2F10%2Fmaterial-de-plan-de-marketing.docx&usg=AOvVaw1E1uybh71bVBI3>
- Perez, J. (2008). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/costo/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (2000). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodrigo, A. (5 de Febrero de 2015). Empresa colombiana diseña bolsos con neumáticos reciclados. *El Espectador*, págs.

<https://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/empresa-colombiana-disena-bolsos-neumaticos-reciclados-articulo-542317>.

Telégrafo, D. E. (21 de Marzo de 2018). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-region-recicla-menos-del-3-de-sus-500-mil-toneladas-diarias-de-basura>

Telegrafo, E. (15 de Marzo de 2018). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/onu-medio-ambiente-y-ecuador-llaman-a-combatir-la-contaminacion-por-plastico>

Telégrafo, E. (9 de Abril de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Universo, D. E. (03 de Enero de 2015). *www.eluniverso.com*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/03/nota/4394541/deducccion-publicidad-4-dice-reglamento>

Universo, D. E. (14 de Diciembre de 2018). *Diario El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/14/nota/7098753/empresa-holandesa-desarrolla-tecnologia-transformar-residuos>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramos Pinargote Karla Matilde**, con C.C: # **0925954570**, autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la Empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Ramos Pinargote Karla Matilde**

C.C: **0925954570**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la Empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTORA:	Karla Matilde, Ramos Pinargote		
REVISORA /TUTORA	Jessica Silvana, Matute Petroche		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	164
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Análisis Financiero, Responsabilidad Social Empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, stand, ecológico, responsabilidad social empresarial, reciclaje.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente proyecto de titulación, se realizó un plan de Marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil, en el cual se llevó a cabo un estudio de las generalidades de la investigación para conocer los antecedentes y delimitaciones del proyecto.</p> <p>Para el desarrollo del plan también se consideró el marco teórico, referencial y conceptual para una mejor comprensión de los términos planteados dentro del proyecto y se llevó a cabo un análisis situacional considerando aquellos factores del micro y macroentorno que puedan incidir en la empresa.</p> <p>Como resultados de la investigación de mercados realizada, se plantearon las estrategias del plan de marketing, de las cuales consisten en alianzas, promociones, publicidad, y mejoras en sus procesos.</p> <p>Finalmente se identificó a través análisis financiero que por cada dólar que Diconell invierta obtendrá \$25 adicionales, teniendo en consideración que recuperará la inversión en un tiempo de seis meses una vez iniciada la campaña.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959075238	E-mail: karlaramos89@hotmail.com kramospinargote@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			