



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN
PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

**AUTOR:
Gerardo Pabel Alcocer Espinosa**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

**REVISOR
Juan Arturo Moreira García**

**Guayaquil, Ecuador
16 de Diciembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Alcocer Espinosa Gerardo Pabel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Juan Arturo Moreira García, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Diciembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gerardo Pabel Alcocer Espinosa**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ 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, a los 16 días del mes de Diciembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Alcocer Espinos Gerardo Pabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcocer Espinosa Gerardo Pabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo**, DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Diciembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Alcocer Espinosa Gerardo Pabel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García
REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN (ABSTRACT	VI
DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ	7
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.2 DESARROLLO	9
1.3 CONCLUSIONES.....	37
1.4 BIBLIOGRAFIA.....	39
1.5 ANEXOS	40

RESUMEN (ABSTRACT)

Sangolquí una de las ciudades de mayor crecimiento en el país ha sido testigo de la transformación de ser una ciudad agraria hacer netamente comercial esto le ha generado grandes y graves problemas al no haber estado acorde a las necesidades de las micro empresas existentes en esta zona, los almacenes de plásticos, giro de negocios que con el transcurrir del tiempo se han multiplicado han tenido los mismos problemas como el bajo flujo de ventas desorganización comercial estos problema hace imprescindible realizar un análisis del mercado del plástico en Sangolquí y verificar si esta clase de negocios han realizado alguna estrategia de Marketing e indagar los cambios que se tiene que realizar dentro del Cantón para que el comercio mejore, Plásticos Belén el pionero en esta clase de actividades comerciales el cual creció con la ciudad teniendo los mismos problemas se ha visto en la necesidad de realizar un análisis del mercado para considerar cuales estrategias de marketing encaja en las necesidades de Plásticos Belén, después de este análisis se ha verificado tres estrategias como Marketing Interno, Publicidad y Merchandising ajustándose de acuerdo a lo que exige la competencia y sus prioridades, dejando un plan de cada uno de las estrategias referidas para que Plásticos Belén tenga éxito y salga de sus adversidades.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, análisis del mercado, microempresas, Plásticos Belén, giro de negocios, comercial.

DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ.

1.1 INTRODUCCIÓN

Desde 1980 el Cantón Rumiñahui ha venido teniendo transformaciones en lo que respecta al comercio, siendo este Cantón la cabecera del comercio en el Valle de los Chillos en lo que concierne a los Cantones de Rumiñahui, Mejía y algunas parroquias rurales de Quito, existiendo saturación de todo tipo de negocio convirtiéndose una ciudad mercado sin las necesidades básicas para el comercio.

En lo que respecta al comercio de los negocios de plástico de la misma manera ha crecido sin control por las necesidades mismas del mercado proliferando los almacenes de plásticos que en la actualidad son 28 en una zona básicamente pequeña acotando que 1980 existía 2 dos almacenes de plásticos con el plus que en el año 2000 llegan grandes centros comerciales como: Santa María, Megamaxi, Híper Market, El Tía los cuales complican más el negocio y distribución de los almacenes de plásticos.

Se requiere hacer un análisis del mercado interno de los almacenes de plástico partiendo del 1980 hasta la actualidad, señalando las fortalezas y debilidades de los almacenes en referencia principalmente a Plásticos Belén el motivo del estudio cuál ha sido su desempeño en el mercado, iniciaremos con un estudio de los principales almacenes de plásticos para analizar la incidencia que han tenido la proliferación del comercio y la presencia de las cadenas de supermercados que se han instalado en el sector.

Se requiere saber cuáles son las falencias y las necesidades que han hecho los almacenes de plásticos para mejorar sus ventas tomando en cuenta que en la microempresa no siempre cuenta con un presupuesto para tener las diferentes herramientas de marketing que en esta complejidad de mercado se vuelvan extremadamente necesarias.

Para centrarse en el estudio de esta mercado se requiere tomar como ejemplo al almacén con su marca más reconocida en el sector, para hacer un diagnóstico de sus debilidades y fortalezas y si ha implementado las debidas herramientas de Marketing, cabe recalcar también que el afán de este estudio es saber si este tipo de negocios están preparados para afrontar a la competencia y de qué manera han afrontado los problemas que han venido suscitando como: la proliferación de la competencia, la saturación del mercado, la desorganización que se viene dando a

nivel gobierno seccional y la llegada de grandes cadenas en el cual estos negocios se encuentran en desventaja.

Se intentara en la implementación a futuro de emulaciones de la rama del marketing si están en capacidad de implementar estrategias de marketing, como centrarse en un estudio de mercado, la implementación del merchandising, tener en cuenta el Marketing interno, y algunas otras con un análisis de cuales se ajustan más al mercado para esto se tiene que diagnosticar el estado del negocio en cuanto a posición en el sector en la actualidad como en el futuro

Para Plásticos Belén es importante saber si estas estrategias de marketing van hacer importantes en su funcionamiento de qué manera se va a implementar dejando una plantilla para que en el futuro se tenga una idea de que estrategias de marketing han funcionado para su mejor funcionamiento.

1.2 DESARROLLO

El Canto Rumiñahui , fundado el 31 de Mayo de 1939 se localiza en el Valle de los Chillos a 2550 m.s.n.m y es uno de los ocho cantones que conforma la Provincia de Pichincha, su cabecera cantonal es la ciudad de Sangolquí actualmente considerada como una de las urbes con continuo desarrollo en el país (datos según la secretaria de gestión y riesgos), ha sido desde su cantonización en 1939 el centro del comercio en el Valle de los Chillos el cual, a partir del año 1980 prolifera los negocios sin una organización seccional esto ha implicado un crecimiento no ordenado.

Este cantón referido tiene una población de 85.852 con una densidad poblacional de 633(ha\km²) (FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos censo poblacional del 2010), haciendo referencia a la población flotante de Rumiñahui el diario el telégrafo en su edición estima que se acerca a los 223.000 personas que llegarían al cantón por diferentes razones siendo estas por el comercio, educación, turismo, etc. siendo la productividad y el crecimiento inmobiliario la que desplaza actividades como la agricultura, esto según el Plan de Ordenamiento Territorial del GADMUR donde el comercio ocupa la primera actividad dando 7.951 plazas de trabajo igual al 19.1% de la población económicamente activa de este Cantón.

Según una investigación antes del año de 1980 el comercio no era la primera actividad del cantón, existían solamente algunos negocios informales, a partir de 1990 empieza a crecer el mercado y Sangolquí se transforma como el centro del comercio del Valle de los Chillos a partir de este año comienza los problemas al no tener este Cantón una planificación para el crecimiento del comercio y se tiene un problema de desorden sanitario y social al no poder solucionar y tener mejores mercados, inexistencia de parqueaderos entre otros problemas.

Los negocios de Plásticos en los años noventa existían dos transformándose en pioneros en el mercado, los que surgieron en esta época son Plásticos Belén y Plásticos del Valle estos dos almacenes tenían el 60% del mercado del plástico, el resto del mercado en ese tiempo salían a Quito, al ser los pioneros se fueron transformando en microempresas pioneras en el mercado del plástico. Plásticos del Valle no maneja de buena manera ni aprovecho la ventaja que tenía lo cual si hizo de mejor manera Plásticos Belén y se transformó en la microempresa reconocida en el sector, a partir del año 2000 empiezan aparecer algunos negocios de plásticos incentivados por el éxito de Plásticos Belén como Plásticos la Unión, Plasticentro del Valle entre otros con este crecimiento de los negocios de plásticos también vinieron los problemas ya señalados anteriormente, hasta el año 2006 que empiezan a venir las grandes cadenas, desde este año se dificulta y empeora la situación de los negocios.

Tomando las recomendaciones del estudio de mercado según una encuesta realizada se tiene datos que existen en la actualidad 26 almacenes de la misma categoría de las microempresas referidas en la cual nos encontramos que estos negocios tienen los mismos problemas parecidos como: la competencia, el desorden que tiene el cantón en el comercio en los últimos años, la venida de grandes cadenas y centros comerciales, la falta de flujo de efectivo, estas son los cuatro principales problemas que tienen estas microempresas, a continuación tenemos las respectivas tabulaciones de las encuestas que se hizo a la mayoría de almacenes existentes en el mercado para luego poder hacer un análisis del mismo:

3.1 Investigación del mercado de los almacenes de plástico en Rumiñahui

Se ha realizado un estudio a los 20 almacenes mediante una investigación exploratoria realizándose encuestas a todos los almacenes para generar datos de primera mano y realizar después un análisis general identificando debilidades y fortalezas de los negocios investigados, se centrara la investigación de los negocios referidos en tener una idea de que experiencia tiene cada almacén, cuáles son sus pedidos y necesidades, tener una idea de cómo le catalogan a la competencia, saber si trabajan con alguna estrategia de marketing y conocer si han existe presupuesto para estas estrategias o trabajan solamente empíricamente, en algunos caso se hará un trabajo con entrevistas personales donde los gerentes de los almacenes escogidos, a continuación tenemos los resultados que reflejo el trabajo que se hizo.

FIGURA 1



Figura 2

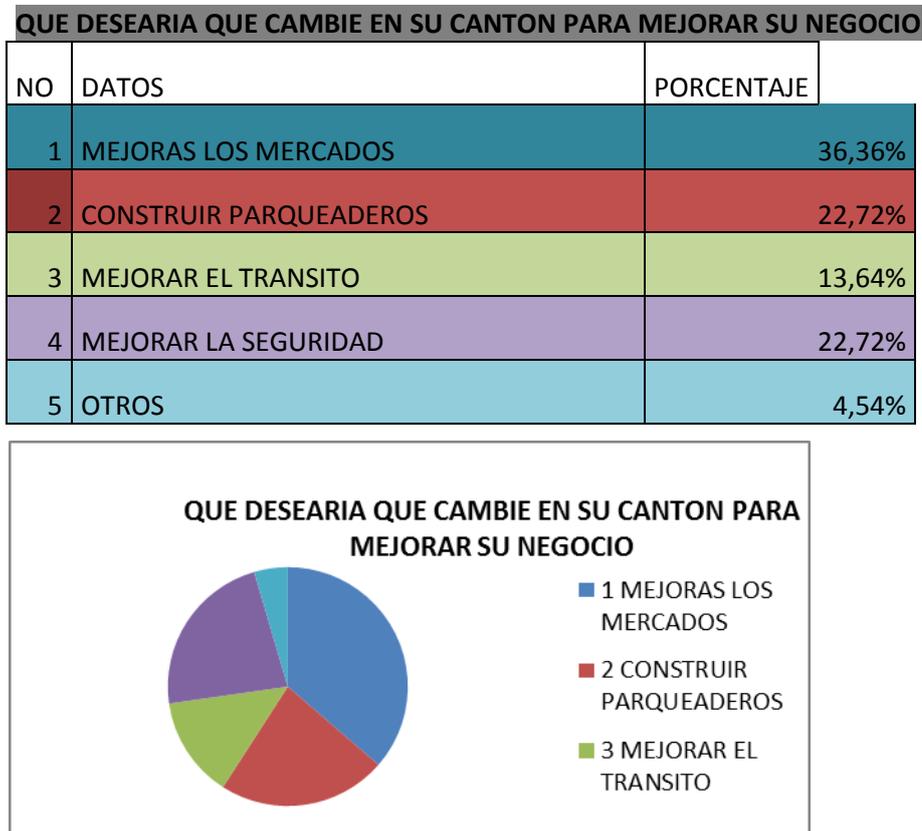


Figura 3





Figura 4

LA MICROEMPRESA ASIGNADO PRESUPUESTO PARA HACER PUBLICIDAD

NO	DATOS	PORCENTAJE
1	SI	18,18
2	NO	81,82

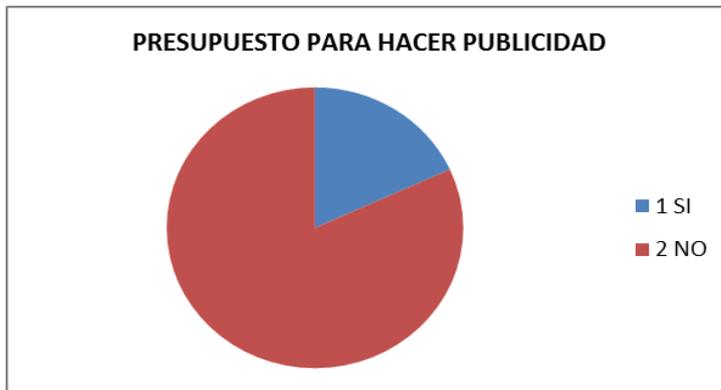


FIGURA 5

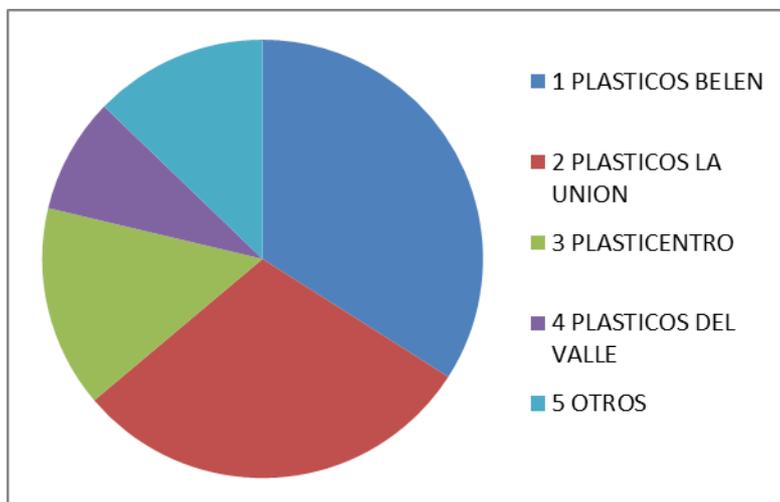
HA UTILIZADO ALGUNA HERRAMIENTA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR SU EMPRESA		
NO	DATOS	PORCENTAJE
1	SI	27,27
2	NO	72,73



FIGURA 6

CUAL ALMACEN DE PLASTICOS RECUERDA EN ESTE MOMENTO

NO	DATOS	PORCENTAJE
1	PLASTICOS BELEN	34,04%
2	PLASTICOS LA UNION	29,78%
3	PLASTICENTRO	14,89%
4	PLASTICOS DEL VALLE	8,51%
5	OTROS	12,76%



Análisis de los resultados de la investigación de los almacenes.

Según la investigación los negocios de plásticos proliferaron a partir del 2006 y creció también las necesidades por la nula planificación del Gobierno seccional con un denominador común con las mismas necesidades, la falta de mercados y la no existencia de parqueaderos, el crecimiento desenfrenado de la competencia y con el añadido de que al transformarse un gran imán para las cadenas y centros comerciales en los últimos años han venido asentarse al Cantón empeorando aún más la situación de los negocios de plásticos.

Se ha encontrado que para enfrentar la recesión económica y la situación del comercio en el Cantón se cree que bajando los precios se puede mejorar ante la competencia el cual puede ser peligroso ya que puede conllevar a una bajo flujo de efectivo, y otra gran mayoría en cambio no usa ninguna herramienta por

desconocimiento o porque simplemente los dueños o gerentes creen que el invertir en publicidad es un gasto mas no una inversión.

Se cree que la máxima y única política para contrarrestar la competencia es bajar los precios casi sin percibir utilidad, esto es lo que ha conllevado a la mayoría a ahondar la crisis de venta, a excepción de cuatro almacenes de plásticos que acaparan más del 80% del mercado y no han mantenido la política de bajar los precios para mantener al cliente sino más bien han aprovechado otras matrices como la marca, el surtido, mejor servicio, la publicidad y algo de promociones tomando las políticas de las grandes cadenas que ya existen en este Cantón.

3.2 Análisis de Plásticos Belén

Siendo Plásticos Belén el negocio de plásticos referente en este sector se va a tomar como referencia una microempresa que nace como un negocio familiar que inicio en 1993 con su primer almacén que se ubicaba en Sangolquí calle Mercado y Venezuela, en ese local se mantuvieron 3 años ya viéndose en la necesidad de tener un local más amplio se trasladan a la Venezuela y Olmedo esto hasta que en el 2002 abren una sucursal en Sangolquí en las Calles Venezuela y Mercado, hasta el año 2004 ya tenía 3 sucursales 2 en Sangolquí y una en San Rafael dedicada a la distribución y comercialización de plásticos en general con sus respectivas sub líneas:

- Plásticos para el hogar
- Artículos de bazar
- Juguetes
- Cerámica
- Cristalería
- Utensilios de cocina
- Vajilla
- Artículos de limpieza
- Desechables fundas

Plásticos Belén llego a tener hasta 16 empleados laborando de acuerdo al siguiente cuadro:

TABLA 1

NOMINA DE EMPLEADOS

CARGO	No
Gerente General	1
Gerente de Ventas	1
Jefe de almacén	3
Cajeros	3
Percheros	2
Bodegueros	2
Vendedores	2
Contadora	1
Jefe financiero	1

En su apogeo tenía una cuidadosa selección de proveedores para garantizar la calidad de sus productos y brindar un excelente servicio a sus clientes teniendo una relación estrecha y con responsabilidad hacia los clientes, todo cambio a partir del año 2014 donde se le vino un receso profundo y tuvo que cerrar una sucursal y reducir el personal, tomando como un ejemplo a Plásticos Belén y a su sólida marca que todavía tiene se va a realizar un estudio para ver que herramientas de marketing se puede implementar.

Para la respectiva investigación de mercados sobre Plásticos Belén se va hacer una investigación exploratoria tomando como referencia los clientes primero seleccionando los clientes satisfechos y los clientes insatisfechos y realizándoles las respectivas encuestas, también realizaremos una entrevistas al gerente y a sus empleados en forma aleatoria para conocer también a Plásticos Belén internamente y así tener en cuenta las estrategias de marketing que más le conviene.

A continuación tenemos los resultados de la investigación que se hizo a Plásticos Belén conociendo sus debilidades y fortalezas hacia el mercado externo.

FIGURA 7

USTED ACUDE A PLASTICOS BELEN A COMPRAR POR

NO	DATOS	PORCENTAJE
1	CALIDAD	10%
2	PRECIO	12%
3	UBICACIÓN	20%
4	SERVICIO	28%
5	VARIEDAD	8%
6	INFRAESTRUCTURA	16%
7	OTROS	6%

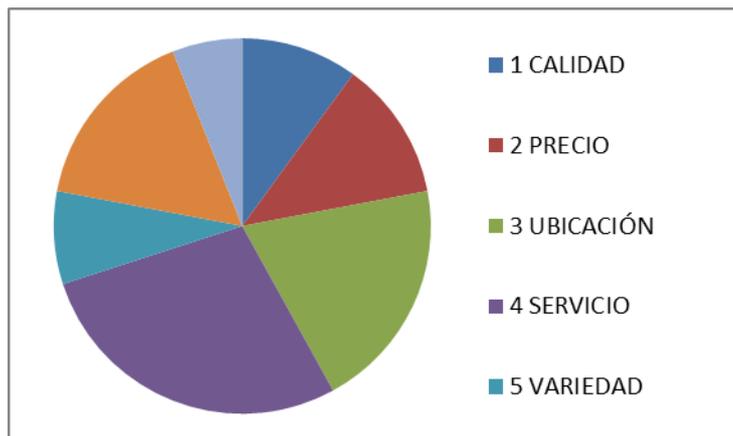


FIGURA 8

**PORQUE MEDIO SE ENTERO
DE PLASTICOS BELEN**

NO	DATOS	PORCENTAJE
1	PUBLICIDAD	24%
2	DE BOCA EN BOCA	32%
3	POR PROMOCIONES	12%
4	BUENA UBICACIÓN	26%
5	OTROS	6%

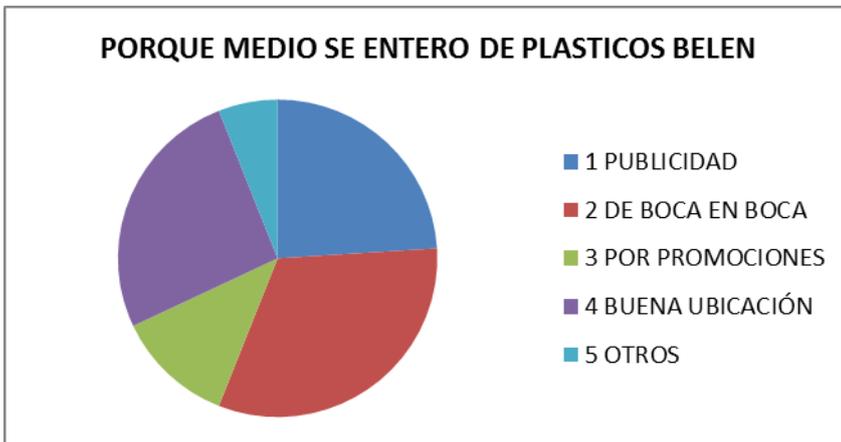
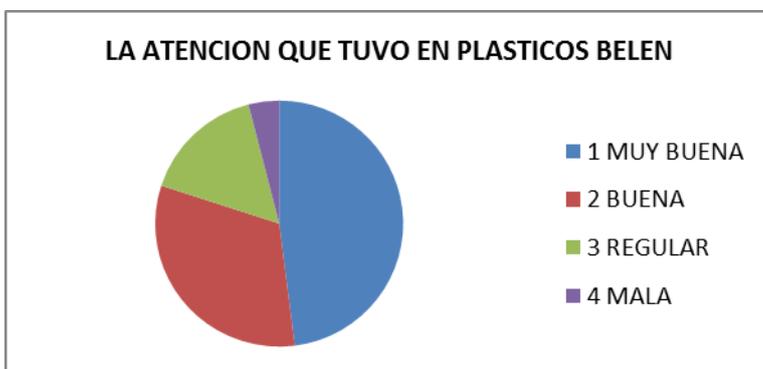


FIGURA 9

**LA ATENCION QUE LE DIERON
EN PLASTICOS BELEN FUE**

NO	DATOS	PORCENTAJE
1	MUY BUENA	48%
2	BUENA	32%
3	REGULAR	16%
4	MALA	4%



NO	DATOS	PORCENTAJE
1	NO TIENE BUENOS PRECIOS	24%
2	NO SE ENCUENTRA BIEN UBICADO	10%
3	MAL SERVICIO	12%
4	MALA CALIDAD DEL PRODUCTO	10%
5	NO TIENE VARIEDAD	28%
6	OTROS	16%



3.2.1 Análisis de la Investigación.

Este análisis servirá de mucha ayuda ya que da una idea concreta de como esta en el mercado Plásticos Belén notando que los puntos más altos son el servicio al cliente se observa que el consumidor está satisfecho y tiene una buena imagen como servicio es por eso que esta microempresa tiene una publicidad que dan los clientes sin costo de la que es de boca en boca, una de las fortalezas es la ubicación del local principal encontrándose en el mejor sector para el comercio con una buena infraestructura, pero es importante también enunciar la debilidades siendo el principal problema el surtido o variedad y los precios constando que estos problemas ha sabido conllevar bien con sus fortalezas, con este estudio se tomara correctivos y se realizara algunas herramientas de marketing que tenemos a continuación.

3.3 Marketing Interno en Plásticos Belén

Las actuales reglas de juego de la economía obligan a las empresas a construir su oferta (producto/servicio), de forma diferente, abarcando las expectativas, necesidades y motivaciones de otro mercado: el conjunto de sus empleados. El Marketing Interno aparece como el resultante y expresión del cruce entre lo que funciona en otra parte (marketing externo), y la realidad de este nuevo mercado a conquistar. (Barranco Sáenz, 1993)

Según la investigación en Plásticos Belén esta no ha tenido una cultura organizacional para mejorar la calidad y productividad más bien se ha venido manejando de una manera empírica sin tener a los empleados capacitados para tener una relación directa con los clientes sin cultura organizacional, según las diversas entrevistas que se realizó a los empleados de esta microempresa se encontró una fuerza de trabajo desmotivada, sin objetivos específicos y nada más trabajando por el sueldo por necesidad causando una falta de integración entre el

elemento humano, esto es grave para esta microempresa ya que con un nulo comprometimiento de los empleados no se alcanzara los objetivos de rentabilidad.

También se encontró que no existía una visión y misión para el modelo de cultura organizacional que se podría conllevar al no tener un plan estratégico no existe tampoco un trabajo de marketing interno para potencializar la productividad de la empresa, es importante para esta microempresa tomar como concepto básico. “El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directrices y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad, para un trabajo más estratégico, (Barranco Sáenz, p. 64).

Para que se pueda analizar si ha existido un trabajo o se ha implementado el Marketing interno se hará primero análisis de las debilidades y fortalezas que ha tenido esta microempresa de lo que ha sido el trabajo a continuación tenemos las diferentes fases para un mejor trabajo del conocimiento interno de la microempresa.

3.3.1 Fases del Marketing Interno para mejorar el funcionamiento de Plásticos Belén.

Fase 1: Conocimiento y comprensión del mercado interno

En esta etapa se permitirá obtener una radiografía de la microempresa por medio de las entrevistas que se realizó a los empleados teniendo una imagen objetivo y no especulativa para tener éxito en esta fase tendremos que tener en claro que se tendrá que detectar las expectativas, necesidades y motivaciones de los empleados, evaluando sus niveles de satisfacción y de insatisfacción, se buscara información sobre el funcionamiento de las relaciones interpersonales y los procesos de información, con esta información tendríamos una precepción de cómo los empleados ven a la empresa y a los ejecutivos el estilo de dirección pudiendo manejar a plenitud las distorsiones que existan en la microempresa, debido a no existir presupuesto para realizar esta investigación con profesionales de la comunicación se podría tomar otra formas de llegar como unas encuestas sin pedirles que nos proporcionen los datos personales sino nada más que sus deseos y sus perspectivas que tiene de la empresa, y con salidas de interrelación entre todo el grupo de trabajo y capacitaciones continuas de parte de los mandos medios, para una mejor explicación del trabajo de investigación que se ha hecho tenemos a continuación el diagnostico interno de Plásticos Belén:

TABLA 2

Diagnostico Interno de Plásticos Belén

FACTORES	F	D
No existe un documento escrito donde conste los valores , la misión y la visión		X
La empresa no tiene estrategias bien desarrolladas		X
No tienen herramientas desarrolladas actúan por la intuición del gerente		X
Falta de difundir el organigrama a los trabajadores		X
Existe una cultura de servicio al cliente	X	
Existe un adecuado ambiente de trabajo	X	
El control que se hace a los empleados se hace de una forma empírica		X
La empresa no tiene la suficiente liquidez para abastecerse del producto		X
Se tiene la capacidad para competir en ciertos productos con precios bajos	X	
Rentabilidad	X	
No tiene suficiente crédito de los proveedores		X
Falta de estrategias de comercialización		X
Falta de capacitación en Ventas		X
Productos de calidad	X	
No hay compromiso de los empleados hacia la empresa		X
Nivel académico de los mandos	X	
No hay capacitación sobre relaciones humanas		X
Remuneración y bono para los empleados	X	

Fase 2: Adecuación del mercado interno a las exigencias del mercado externo

Después de tener un diagnóstico del marketing interno se dará la reacción de la microempresa, medida en razón de su habilidad para resolver los diferentes problemas y superar los obstáculos que se han dado en el camino para esto se capacitara de forma inmediata al personal que está directamente inmiscuido con el cliente y se tomara acciones inmediatas manejando una dirección horizontal teniendo circuitos de decisión corto es por eso que se tiene que tomar los correctivos que cada jefe de almacén toma una decisión de forma inmediata y se solucione el conflicto al cliente y este se sienta satisfecha de la solución que se le ha dado, como se dijo en la anterior fase el cliente interno tiene que estar capacitado para reacciones rápidas , flexibles y efectivas y tener estar acorde a la necesidad de la microempresa de una forma cerebral, afectiva e instintiva.

Fase 3: Movilización general en torno a las acciones de mejora

Para asegurar las bases de su existencia y la dinámica de su desarrollo el Gerente de ventas buscara y propondrá a su grupo de trabajo soluciones creativas que estén acorde al grupo de trabajo mejorando los niveles de calidad dirigidos a la satisfacción del cliente tomando en cuenta que la microempresa está bien encaminada en lo que es la satisfacción del cliente y el compromiso total del personal de ventas, esto se llegara mediante una unidad de grupo con un propósito único y exclusivo a cuestiones laborales aprovechando las habilidades y la capacidad de todos sus empleados y así lograr crecimientos espectaculares.

Bajo los parámetros de (Barranco Sáenz, 1993) y con las herramientas que tenemos se va a realizar un trabajo para mejorar el Marketing Interno en Plásticos Belén ya que en esta microempresa según el estudio que se realizó no existía un trabajo de Marketing Interno.

.3.2 Similitudes del Marketing Interno y Externo en Plásticos Belén.

Se comparara la realidad de la microempresa el marketing interno con el marketing externo.

TABLA 3

Marketing externo	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Conducción/mandos medios
Objetivo	Motivación/incrementar productividad

Nota: Tomado de Planificación Estratégica de Recursos Humanos (Barranco Sáenz, 1993, pág. 65)

Cliente –trabajador

Los empleados son los clientes internos, cuyos deseos, preocupaciones, necesidades debían ser conocidas por el gerente de ventas que existe en Plásticos Belén para traspasar al gerente general tomar correctivos tomando como base las fortalezas y debilidades y defectos para transformarles en ventajas y oportunidades, se ha notado que el talento humano quiere tener una vision y misión elaborada y saber hacia dónde se encaminara la microempresa, que el compromiso sea mucho mejor cliente interno hay que venderle el concepto de la microempresa que se quiere para el desarrollo de la misma, después del diagnóstico interno que se tiene para conocerle mejor al cliente interno se debería haber hecho una investigación socio laboral para llegar a conocerles bien a cada uno de los empleados a partir de esta investigación tener una idea como llegar y qué hacer para que el trabajador se comprometa mejor con la microempresa y tenga la idea que con el éxito de Plásticos Belén también va a llegar el éxito de cada uno de los empleados.

Producto- empresa

El producto que se ofrece al cliente interno es Plásticos Belén , con necesidades concretas y objetivos trazados mejorando las ventas con clientes satisfechos esto es lo que el talento humano tiene que tener en sus propósitos inmediatos que alcanzando cada uno el objetivos trazados por todo el grupo de trabajo las características finales de este producto fabricado que en este caso el producto final serán los clientes satisfechos y llegar a la fidelización de los mismos con esto se garantizara una mejor supervivencia, mejores condiciones de trabajo en grupo, un mejor clima laboral, una mayor integración, más productividad cuyo beneficio repercutirá en todo el entorno socio económico de la microempresa.

Técnicas de Ventas

Esta se basa en la comunicación interna y la participación del personal vale decir desde el Gerente General, gerente de ventas, jefes de almacén, cajeras, pechadores y personal de limpieza, teniendo una comunicación ascendente y conociendo el mercado interno detectando la coherencia entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido con estas herramientas se podrá implantar la oportunas modificaciones del plan de ventas que se implante permitiendo de esta manera vender la idea que se quiere establecer, para esto tendrán que estar capacitados el gerente de ventas y los jefes de almacén para que ellos vendan la idea del producto de una manera exitosa perfeccionando el producto final.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas se transforma de una forma esencial en los mandos medios como el jefe de ventas y las cajeras donde se tendrá una idea concreta de las directrices de la microempresa la cual será concretamente la atención exitosa en todos sus etapas al cliente, de no darse esto difícilmente se podrá aplicarse los principios de Marketing interno, por eso es muy importante que como parte importante estos mandos medios estén bien capacitados y tengan la idea fundamental hacia dónde quiere llegar “Plásticos Belén”.

Objetivo final

El objetivo final será la fidelización del cliente satisfecho y estos sean los encargados de hacer crecer a Plásticos Belén y mejorar la productividad.

Como un agregado se tendría que tomar muy en cuenta el marco teórico siguiendo los lineamientos según **(Robins, & Judge, 2009)**, mejorando la productividad teniendo las organizaciones que aumentar la capacidad en respuesta a su demanda mayor, el gerente de Plásticos Belén tendrá que implantar programas de administración por calidad y reingeniería de procesos para esto se tiene que tener un involucramiento profundo de los empleados.

3.4 Aplicación de Publicidad en Plásticos Belén

La publicidad es el arte de convencer consumidores (Bassat, L. 2001)

Centrándonos en Plásticos Belén esta microempresa ha sido la que más ha invertido en publicidad en la Ciudad de Sangolquí por eso en su momento fue la marca más reconocida tomando como referencia el concepto de (Martin Ezama, 2005), donde dice que más notoriedad tiene las marcas que más inversión tiene en publicidad,

lamentablemente Plásticos Belén a partir del 2014 dejó de hacer publicidad por asuntos económicos lo cual fue una mala decisión ya que las cadenas grandes y otros negocios del mismo giro a comenzado a seguirle los pasos por diferentes circunstancias ya sea precios, más variedad, más amplitud o hasta mejor servicio, pero debido a la fuerza y reconocimiento de la marca se puede dar un giro para reponerse y mejorar siendo otra vez el primero en el negocio del plástico

Se tendría que retomar en lo que es promoción y publicidad para regresar hacer los líderes en el mercado en su sector tomando en cuenta que “para ser una marca líder hace falta tener una visión estratégica y seguir un método ordenado, que facilitara el trabajo por objetivos y la medición de resultados” (Martin Ezama, 2005), para seguir los parámetros establecidos y no equivocarse se ha hecho una medición en qué situación se encuentra Plásticos Belén hacia la competencia y de ahí partir las diferentes estrategias de ventas.

TABLA 4

Competencia	El Tía	Pica	Plásticos la Unión	Plásticos del Valle	Santa María	Distribuidor Molina	Total
Calidad	2	2	1	2	2	1	10
Precio	3	1	1	1	2	3	11
Ubicación	1	2	1	1	3	1	9
Experiencia	1	3	1	1	3	1	10
Servicio	2	2	1	1	3	1	10
Variedad	3	3	3	1	1	1	12
Infraestructura	3	3	3	1	3	1	14
TOTAL	15	16	11	8	17	9	77

1= MEJOR 3= PEOR

2= IGUAL

Según este análisis se puede notar que las grandes cadenas siempre tienen una mejor situación que Plásticos Belén para tener un segmento de mercado de las grandes cadenas se tendrá que hacer algo parecido a lo que tienen ellos como ferias

según las temporadas en navidad una gran feria del juguete, en temporada de carnaval descuentos en los productos que se tiene para esa época, en el día de la madre y del padre regalar obsequios por la compra de una determinada cantidad de compra, es así como a este segmento de mercado se podrá tener no en una forma significativa pero al final representara en algo para Plásticos Belén.

En lo respecta a los negocios tradicionales se ve que Plásticos Belén esta igual o mejor que la competencia es por esto que se tiene que tener una mejor imagen corporativa trabajando básicamente en lo que es los precios y la variedad para poder ser los pioneros y estar más delante de la competencia.

Para estar acorde a las exigencias del mercado se ha mejorado la imagen corporativa con una marca que se ha trabajado de mejor manera bajo los parámetros que va exigiendo los tiempos, sin que sea considerable el cambio ya que esta marca es ya reconocida y pioneras en el mercado se tiene que afanar en que el consumidor cuando se trate de plásticos seamos a los primeros que recuerde, nosotros para el consumidor de esta zona según el estudio que se hizo la marca de Plásticos Belén es una de las más reconocidas se tiene que trabajar bajo esos parámetros, recordándoles siempre a los consumidores en todas las campañas que se haga y la publicidad que se innove siempre la que resaltara será la marca para luego dar la información que requiere el consumidor.



Bajo estos parámetros y tomando en cuenta que hay mucha contaminación visual se tendrá que ser muy creativo y dar la información que necesita el consumidor de los productos que ofrecemos y realizar campañas publicitarias en cada temporada dándole algún agregado al cliente como descuentos especiales y en los días del 24 y 25 realizar alguna actividad como caritas pintadas a los niños de forma gratuita por la compra de \$20.00 y un regalo sorpresa por la compra mayor a \$50.00, estas campañas se tratara de hacer por lo menos 5 veces al año, siempre se tomara en cuenta que la publicidad que más vende es la que más gusta.

3.4.1 Campañas Publicitarias de Plásticos Belén.

Las respectivas campañas publicitarias que se realicen serán en su momento analizadas y tendrán una medición de cual fueron sus puntos altos y sus dificultades para que en su momento tengan el éxito requerido y Plásticos Belén mejore las ventas y su posicionamiento en el mercado

TABLA 5

Campaña publicitaria	
Campaña para la época navideña	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer hojas volantes o trípticos con la información del producto. ✓ Realizar descuentos los días 24 y 25 de Diciembre ✓ Los días 23, 24 y 25 de Diciembre tendrán un inflable resaltando la marca y zanquearos entregando publicidad. ✓ Realizar promociones por la compra de juguetes se proporcionará la carita pintada gratis al niño. ✓ Realizar ferias invitando a las instituciones en los meses de Octubre y Noviembre
Campaña por carnaval	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuar un stand especial por temporada playera con todos los productos que se ofrecen por esta temporada ✓ Sorteos por temporada de carnaval premio principal un tour por esta temporada
Campaña por el día de la madre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una feria a los mayoristas en el mes de marzo con los productos para esta temporada ✓ Descuentos especiales por un mínimo de compra en productos seleccionados ✓ Regalo especial para las clientes ✓ Stan especial por el día de la madre
Campaña por vacaciones escolares	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar publicidad con ofertas especiales por vacaciones ✓ Realizar descuentos especiales en toda la mercadería ✓ Stan especial por entrada a clases
Campañas normales en épocas bajas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar flayers de descuentos especiales e información del producto ✓ Fidelizar al cliente por medio de descuentos por su compra con un mínimo de compra.

Se ha realizado los flayers que se ha trabajado para la campaña publicitaria de Navidad que se entregara todo el mes de diciembre con una campaña de publicidad donde se tendrá un inflable y modelos que serán las encargadas de entregar la publicidad.

Para impulsar las respectivas campañas que se darán es importante tener un plan de medios, el cual enunciaremos a continuación pero con un análisis primero de los medios que tendrán más acogida e impacto para que tengamos los resultados

esperados y no haya un desperdicio de dinero transformándose en gasto más bien convertirle en inversión a corto y mediano plazo, para hacer un plan de medios se tendrá que analizar minuciosamente los medios para difundir las campañas publicitarias y todo sea un éxito.

3.4.2 Plan de Medios de Plásticos Belén.

Un plan de medios nunca se ha ejecutado ningún negocio de este tipo al tener Plásticos Belén un plan de medios estaría un paso gigante delante de la competencia a continuación un cuadro del plan de medios para ejecutar:

Tabla 6

CAMPAÑA	MEDIO POR EL QUE SERA DIFUNDIDA
Publicidad para compra impulsiva	Entrega personal al cliente por personas contratadas por la empresa con descuentos especiales por temporada
Campañas por temporada	difundir por medio de invitaciones a los clientes y realizar publicidad en las radios locales, también colocar publicidad móvil en los buses de la localidad
Campañas publicitarias normales	Entrega de flyers en las diferentes localidades cercanas previo a un análisis de donde podemos obtener más beneficio, con una jornada donde se realice con zanqueros y personal identificado con la marca y se entregue la debida publicidad
Fidelización a los clientes	Difundir por medio de flyers entregados a los clientes dentro del local informando los beneficios por comprar en Plásticos Belén
Información de la marca	Difundir por medio de radios locales y periódicos locales
Campaña en redes sociales	Abrir todas las redes sociales con el logotipo de la marca y estar siempre ofreciendo e informando de nuestras campañas publicitarias y nuestra promociones y descuentos
Página web	Crear una página web para un correcta información de la microempresa de que productos se ofrece, las promociones y beneficios que se tiene por comprar en Plásticos Belén

3.5 Aplicación del Merchandising en Plásticos Belén

Es el conjunto de técnicas que se aplica en el punto de ventas para motivar la compra, siendo la parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permitan presentar un posible comprador del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, es importante mejorar la exhibición de los productos con el fin de optimizar el espacio de ventas.

Las organizaciones con el fin de mantener satisfechos a los clientes adoptan novedosas estrategias de ventas el gerente de Plásticos Belén debe identificar las tendencias del mercado desarrollando estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas, tomando en cuenta que el punto de venta se transforma en la última oportunidad de comunicación con los clientes, la última ocasión de animarlos a tomar la mejor decisión tanto para el cliente como para la microempresa referida tomando muy en cuenta datos sobre los precios, origen, características o posibles ofertas especiales que se constituyen el estímulo definitivo para la compra.

3.5.1 Análisis interno del Merchandising de Plásticos Belén.

Antes de diseñar el plan de Merchandising la microempresa debe realizar una radiografía de cómo y en qué condiciones se encuentra la calidad y exhibición de los productos en percha, Plásticos Belén cuenta con una planta dividida en 3 ambientes distribuida de la siguiente manera:

TABLA 7

Primer ambiente
Fundas plásticas
Artículos desechables
Artículos de limpieza
Acero inoxidable
Ollas de aluminio
Vajilla de melamine
Artículos plásticos
Caja registradora

TABLA 8

Segundo ambiente
Sillas plásticas
Mesas plásticas
Polietileno
Artículos navideños
Espacio para empacar
Promociones

TABLA 9

Artículos de loza
Artículos plásticos
Vasos de vidrio
Vajillas de loza
Juguetes
Regalos
Bazar
Cortinas de baño
Mercadería averiada
Artículos de cocina

3.5.2 Conclusiones del análisis de Plásticos Belén.

- ✓ la mayoría de la mercadería se encuentra sin precio.
- ✓ No hay señalética para que se dirija el cliente en donde se encuentra el producto con sus respectivas secciones.
- ✓ A veces el personal no se encuentra en su sitio de trabajo.
- ✓ Los pasillos del primer ambiente no son lo suficientemente amplios.
- ✓ No hay suficiente iluminación en el primer y segundo ambiente.
- ✓ Hay producto en el suelo y desordenado
- ✓ En el tercer ambiente el producto no se encuentra ordenado por secciones.

- ✓ La mercadería averiada se encuentra mezclado con el producto en buenas condiciones.
- ✓ Falta publicidad en los productos que se comercializa.
- ✓ Las promociones no están a la vista del cliente.

3.5.4 Plan de Merchandising de Plásticos Belén.

El plan de merchandising para Plásticos Belén para que pueda llegar a ser exitoso tenemos que realizar en cuatro segmentos:

1.- Secciones

Se debe definir las secciones que tendrá cada ambiente para después fijar la ubicación de las mismas, para definir y poder distribuir de la mejor manera se tiene que tener en claro el espacio de cada ambiente con la similitud de las secciones de productos para que se pueda distribuir de una forma organizada y llamativa para el cliente guardando un orden lógico y establecido, tomando en cuenta las recomendaciones respectivas se distribuye las secciones de la siguiente manera:

TABLA 10

PRIMER AMBIENTE
<p>Primer modulo</p> <p>Fundas</p> <p>Fundas plásticas</p> <p>Fundas de papel</p> <p>Fundas de polifan</p>
<p>Segundo modulo</p> <p>Artículos desechables</p> <p>Platos desechables</p> <p>Vasos desechables</p> <p>Cubiertos plásticos</p>
<p>Tercer modulo</p> <p>Platos y vajillas</p> <p>Platos de melamine</p> <p>Vajilla de plástico</p>

Vajilla de acero inoxidable
Ollas de aluminio
Termos
Reposteros plásticos
Cuarto modulo
Artículos plásticos
Basureros plásticos

TABLA 11

SEGUNDO AMBIENTE
Quinto módulo
Muebles plásticos
Sillas plásticas
Mesas plásticas
Cajoneras
Cómodas
Sexto modulo
Industrial
Gavetas
Organizadores
Baldes
Séptimo modulo
Promociones

TABLA 12

TERCER AMBIENTE
Octavo modulo

Artículos de limpieza

Cortinas de baño

Delantales

Ponchos plásticos

Artículos de baño

Noveno modulo**artículos de cocina**

Repostereros de cocina

Platos y vajilla de loza

Vasos de vidrio

Porta vajillas

Cucharones y cucharas de cocina

Decimo modulo**Artículos plásticos**

Tinas plásticas

Cestos plásticos

Lavacaros y tazones plásticos

Ultimo modulo**juguetes**

muñecas

set de barbies

set de maquillajes

carros a fricción

pistas de carros

carros a control remoto

robots

3.5.4.1 Movimiento de clientes y pasillos.

Una de los aspectos principales de análisis en el merchandising es el tráfico de las personas dentro del almacén y la comodidad de los pasillos para los clientes, también se toma muy en cuenta la manera que los clientes hacen el recorrido generalmente en las grandes cadenas de supermercados el recorrido se lo hace al contrario de las manecillas del reloj y son recorridos largos, en el caso de Plásticos Belén lo más recomendable debe ser recorridos cortos ya que la gente en este sector no dispone de mucho tiempo más bien el cliente viene por cosas puntuales debiendo direccionarle al módulo respectivo para que haga la compra de forma rápida y satisfactoria para el cliente.

El Gerente de Plásticos Belén deberá analizar los pasillos de zonas calientes donde hay mucho tráfico de gente y no hay necesidad de tener técnicas de merchandising mas bien tenemos que tener claro las zonas frías para tratar de equilibrar las zonas he incrementar los tráficos de las zonas con menos movimiento, a continuación algunas sugerencias para incrementar e equilibrar las zonas de trafico de los clientes:

- ✓ En las zonas frías colocar publicidad
- ✓ Tratar de poner en las zonas frías los productos de promoción
- ✓ Poner los productos de temporada como artículos del día de la madre, carnaval, etc.
- ✓ Mejorar la iluminación en estas zonas.
- ✓ Hacer programas o actividades en estas zonas como por ejemplo en navidad. realizar caritas pintadas en las zonas específicas elegidas para esta acción.

Para realizar de una mejor manera la circulación dentro del local depende de cuatro factores como son el mobiliario debe ser el adecuado para cada uno de los artículos para que estos no se pierdan más bien resalten, la caja registradora debe encontrarse hasta tres metros de la salida del local y por ultimo las góndolas se dividen en tres niveles donde el nivel de los ojos es donde se ve y se observa en primer lugar aquí deben estar los productos de menos acogida ya que eso es lo que primero vera el cliente, el segundo nivel es el que alcanza los brazos y el nivel menos favorecido es el nivel que no se alcanza o está bien abajo o muy arriba aquí se recomienda poner los productos grandes.

Los productos deben estar bien distribuidos y acomodados para que los productos estén fácilmente identificados y los módulos o secciones deben tener una descripción o numeración con pasillos amplios para que el usuario pueda hacer las compras de una forma rápida, debe colocarse publicidad subliminal dentro del local para incidir en la compra y procurar siempre tener promociones para que esto sea un imán para el cliente.

Siguiendo los parámetros para colocar y distribuir al producto en las estanterías los productos atracción deben colocarse lo más distante para que el cliente recorra la mayor distancia en el almacén, los de compra impulsiva se les deberá colocar cerca de la caja y los de compra racional se les deberá poner en una sección donde haya más tranquilidad para el cliente ya que este producto es de compra mucho más reflexiva, por ultimo hay que tener complementariedad en la colocación de los productos es decir de una forma complementaria entre los productos.

El ambiente que se dé dentro del almacén es fundamental para las ventas creado ambientes diferentes por cada sección o ambiente es así que en el primer ambiente se colocara publicidad de Plástico Belén con la información de las promociones respectivas y se pondrá en las vitrinas que da a la calle los productos estrellas y más vendibles en cada góndola se colocara publicidad subliminal e información del producto, en el segundo módulo donde están los productos de compra reflexiva habrá un ambiente de paz y tranquilidad con exhibición de los productos de una manera amplia y cómoda colocando las muestras de las mesas con sillas adornadas con floreros y las respectivas vajillas, y en el tercer módulo pondremos armado los productos de temporada si es navideño adornado con arreglos navideños

Una de las recomendaciones es tener siempre productos de promoción con la respectiva información y en cada ambiente los producto de alto impacto o venta colocar en la parte más alejada para que el cliente recorra zonas extensas en el local y en cada ambiente se tendrá que colocar en las paredes gigantografías con publicidad de los productos que se ofrecen en cada ambiente.

1.3 CONCLUSIONES

Según el análisis que se ha realizado del mercado de los negocios de plástico en el Cantón Rumiñahui percibimos lamentablemente que no da las facilidades para que el comercio desarrolle, a partir de 1990 el comercio creció y esto conllevó a problemas graves como la no existencia de mercados acorde al desarrollo del Cantón esto sumado a la inseguridad que esto ya es un problema nacional pero en donde existe comercio no bien organizado este problema se agudiza pero el problema más grave según el análisis es que no haya facilidades de parqueadero sin haber parqueaderos los consumidores ya que ya de por sí son facilistas esto empeora para la llegada de consumidores, vemos que habido una nula intervención del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui siendo este un actor más del problema y recaudador de los impuestos que genera el comercio.

Con la crecida del comercio en este Cantón prolifero también los locales de Plásticos que hasta el año de 1990 solamente existían dos locales pero entendiendo también que Rumiñahui aún no se convertía en punto de desarrollo del Valle de los Chillos más bien era un proveedor local del comercio en EL Cantón, bajo estos parámetros estos dos locales referidos Plásticos Belén y Plásticos de Valle crecieron de una forma normal para ser los pioneros del negocio del plástico en la actualidad, su error fue creer que siempre iban hacer los únicos que con la llegada de muchos locales que en la actualidad son 26 sin contar los de las grandes cadenas y los centros comerciales esto ha sido un gran problema ya que la competencia se le ha vuelto complicada y ya no son los pioneros sino que tiene que competir en iguales o peores condiciones cosa que no estaban acostumbrados.

Se ha realizado un estudio de mercado no tan profundo pero se ha notado que hay problemas en el comercio y que las microempresas que eran pioneras tienen un arduo trabajo por hacer, en este estudio se nota que Plásticos Belén y Plásticos la Unión hoy son pioneros en el mercado actual y son a los locales que más recuerda la gente con casi el 60% del consumidor pero esto no quiere decir que acaparan este porcentaje del mercado solo son los locales más reconocidos por ser los más antiguos o los más grandes, pero en la realidad tienen dificultades debido a la proliferación de locales de este tipo y por las grandes cadenas y centros comerciales lo que no les ha dejado crecer como era costumbre hasta el año 2014.

Se realizó un pre análisis de si las microempresas de este sector tenían técnicas de marketing y se encontró total desconocimiento y un casi nulo presupuesto destinado a esta rama pensando muchos que el dinero invertido en publicidad era un gasto, solamente una minoría de locales habían invertido una ínfima cantidad en publicidad sin ni siquiera medir o dar seguimiento a lo que se hacía de cómo y que herramientas pueden servir a las microempresas sentadas en este sector con todos los problemas que se vienen dando, tomando con algunos ejemplos de los

problemas suscitados y adentrándonos en los problemas particulares específicamente de Plásticos Belén se ha visto la necesidad de implementar algunas herramientas de marketing para darle un impulso y mejorar su imagen y ventas en el sector.

Teniendo en cuenta los parámetros del estudio que se obtuvo y haciendo un análisis de lo que herramientas se necesita para mejorar la imagen y ventas de esta microempresa se ha llegado a la conclusión que para mejorar la situación de este negocio y en general de los negocios en este sector también tomando en cuenta el poco presupuesto que tiene los Pymes se ha visto la necesidad de implementar un Marketing Interno para mejorar la imagen ya que haciendo un trabajo dentro del negocio referido van a dar una imagen diferente hacia el consumidor, otra herramienta de marketing que se quiere implementar es el Merchandising siendo esta un herramienta esencial en este tipo de negocios ya que cuando mejor este arreglado y distribuido la mercadería dentro del local mejor será la venta, por último se tiene que tener campañas publicitaria y aprender de cómo hacer y cuando y de qué manera llegar al consumidor y este al mismo tiempo tenga una respuesta favorable de compra, implementado estas tres técnicas se está seguro que mejorara la imagen, se tendrá en la mente del consumidor la marca del local y de seguro mejorara la situación en algo de este pymes que de seguro es esta época se necesita con urgencia..

1.4 BIBLIOGRAFIA

Bassat, M. (2001). El Libro Rojo de la Publicidad, (pp. 19-36). España: De bolsillo.

Barranco Sáenz, F. (1993). Planificación estratégica de Recursos Humanos. España: Ediciones Pirámide.

Bennassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. México: Practice Hall.

Kotler, P. & Anstrong, G. (2011). Introducción al Marketing. España.

Martin Ezama, P. (2005). El Valor de la Marca. España: Dossier.

Muñiz, G. R. (2010). Marketing en el siglo XXI. España: Centro de estudios financieros.

Palomares Borja, R. (2001). Merchandising, (pp. 2-22). España: Sedco.

Riess, A. L. & Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. México: Mc Graw Hill.

Robins, S. P. & Judge, T. A, (2009). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall

Serna, H. & Ochoa, J .A. (2015). Modelos Gerenciales un marco conceptual. Colombia: Fondo Editorial.

GADMUR. (2016). Plan de ordenamiento territorial

INEC. (2010). Censo poblacional 2010

Universidad Metropolitana, Cendeco. (2013). Estrategias de Promoción, (pp. 1-13)

Plásticos Belén. (2016). Información técnica

1.5 ANEXOS

Hojas Volantes

¡ Feliz Navidad !

PLASTICOS
"BELEN"
Su punto de economía con productos de calidad

Aproveche 25%
descuento del 15 al 31 de Diciembre
EN JUGUETES Y REGALOS

*Dir.: Sangolquí, Venezuela 371 y Olmedo
(frente al mercado cerrado) Telf. 2334-551*

FOTOS





Entrevista

Nombre

Cargo

1.- Que tiempo trabaja usted en Plásticos Belén.

2.- Que actividad desempeña dentro de la empresa y está de acuerdo usted con su actividad que desempeña,

3.- Que haría usted para mejorar su desempeño en Plásticos Belén.

4.- Ha tenido capacitación los últimos 3 años para mejorar su desempeño en su cargo y que clase de capacitación ha tenido.

5.- Como considera el desempeño de sus compañeros.

6.-Cual es su percepción de la actuación de su jefe con usted y sus compañeros.

ENTREVISTA

Nombre

Cargo

1.- El tiempo que desempeña el cargo de Gerente.

2.- La relación suya con el personal a su cargo.

3.- Cuales han sido las actividades que ha realizado para mejorar las ventas en su local.

4.- Han realizado alguna campaña publicitaria.

5.- han tenido algún plan de Marketing y si se tiene presupuesto exclusivo para estas actividades.

6.- Se tiene cuidado y que técnica tiene para mejorar las perchas en los locales

7.- Se procura capacitar al personal y que clase de capacitación se les da

ENCUESTA

EDAD

SEXO

1.- Con qué frecuencia compra usted productos plásticos.

2.- Que almacén de plásticos recuerda en este momento

3.- Su almacén de plásticos de preferencia

4.- Considera que Plásticos Belén tiene Variedad y presta comodidad

SI

NO

5.- De qué manera se enteró la existencia de Plásticos Belén.

6.- La atención en Plásticos Belén fue:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

7.- Usted acude a Plásticos Belén a comprar por:

Calidad

Precio

Ubicación

Servicio

Atención cordial

Variedad

Infraestructura

Otros

8.- Porque no volvería a Plásticos Belén.

No tiene buenos precios

No se encuentra en buena ubicación

Mal servicio

Mala calidad en sus productos

No tiene variedad

Otros

ENCUESTA

Datos del local

Dirección

1.- Que tiempo tiene el negocio

2.- El Cantón donde se encuentra su negocio presta las facilidades

3.- Que desearía que mejore su Cantón para beneficiar a su negocio:

Mejorar los mercados

Construir parqueaderos

Ordenar el transito

Más seguridad

Otros

4.- Considera que su competencia está en mejores condiciones que usted.

5.- Que ha hecho para mejorar sus ventas:

Bajar los precios

Hacer publicidad

Bajar costos

Hacer promociones

Mejorar el servicio

Otros

Ninguna

6.- Ha utilizado alguna herramienta de Marketing para promocionar su empresa.

7.- Conoce alguna herramienta de Marketing

8.- Su microempresa tiene asignado presupuesto para hacer publicidad.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcocer Espinosa Gerardo Pabel**, con C.C: 1708048861 autor/a del **componente práctico del examen complejo: DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ** 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, **16** de Diciembre del **2016**

f. _____

Nombre: **Alcocer Espinosa Gerardo Pabel**

C.C: **1708048861**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DIAGNÓSTICO DE LA COMPANÍA DE PLÁSTICOS BELÉN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ		
AUTOR(ES)	Gerardo Pabel Alcocer Espinosa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(16) de (12) de (2016)	No. DE PÁGINAS: 32	(# de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Interno, Merchandising, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Estrategias de Marketing, análisis del mercado, microempresas, Plásticos Belén, giro de negocios, comercial.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Sangolquí una de las ciudades de mayor crecimiento en el país ha sido testigo de la transformación de ser una ciudad agraria hacer netamente comercial esto le ha generado grandes y graves problemas al no haber estado acorde a las necesidades de las micro empresas existentes en esta zona, los almacenes de plásticos, giro de negocios que con el transcurrir del tiempo se han multiplicado han tenido los mismos problemas como el bajo flujo de ventas desorganización comercial estos problema hace imprescindible realizar un análisis del mercado del plástico en Sangolquí y verificar si esta clase de negocios han realizado alguna estrategia de Marketing e indagar los cambios que se tiene que realizar dentro del Cantón para que el comercio mejore, Plásticos Belén el pionero en esta clase de actividades comerciales el cual creció con la ciudad teniendo los mismos problemas se ha visto en la necesidad de realizar un análisis del mercado para considerar cuales estrategias de marketing encaja en las necesidades de Plásticos Belén, después de este análisis se ha verificado tres estrategias como Marketing Interno, Publicidad y Merchandising ajustándose de acuerdo a lo que exige la competencia y sus prioridades, dejando un plan de cada uno de las estrategias referidas para que Plásticos Belén tenga éxito y salga de sus adversidades.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0992839515	E-mail: pabel-0712@hotmail.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):			