



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA "RECIMETAL" UBICADA EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

EGRESADO:

MANUEL ALEJANDRO PACHECO PÉREZ

TUTOR:

ING. JOSE MARÍA NIVELA ICAZA

AÑO 2023

Índice

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.	JUSTIFICACIÓN	6
3.	OBJETIVOS	7
	Objetivo General.....	7
	Objetivos Específicos.....	7
4.	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
6.	MARCO CONCEPTUAL.....	10
	Plan de Marketing en la empresa “RECIMETAL” ubicada en la ciudad de Babahoyo...	10
	Marketing	10
	Marketing directo:.....	12
	Marketing relacional:	12
	Marketing virtual:	13
	Plan de Marketing	13
	Análisis del mercado.....	15
	Análisis de la competencia.....	16
	El plan de marketing y el marketing mix	16
	Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing.....	17
2.1.1.	Análisis de Porter	18
	Las cinco fuerzas de Michael Porter:	18

2.	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	18
3.	Amenaza de nuevos entrantes	19
4.	Amenaza de productos sustitutos	22
5.	Rivalidad entre los competidores	22
7.	MARCO METODOLÓGICO	23
	Método	23
	Técnicas	23
	Instrumento	24
8.	RESULTADOS.....	24
9.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
10.	CONCLUSIÓN.....	27
11.	RECOMENDACIONES.....	28
	Referencias.....	29
	Anexos	31
	ANEXO 3 – Guía de entrevista	33
	ENTREVSTA DE CARÁCTER ABIERTA	34
	Entrevista	34

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa RECIMETAL, ubicada en la ciudad de Babahoyo, Ecuador, es una empresa dedicada al reciclaje de metales y residuos plásticos. Es una ciudad que produce 110 toneladas diarias de basura, según informes en el portal web (La Hora , 2020), a su vez este representa un problema muy grande ya que solo se recicla el 10 % aproximadamente. A pesar de su posición estratégica, se enfrenta a un desafío crucial que amenaza su capacidad de contribuir al cuidado del medio ambiente. Este problema radica en la carencia de un plan de marketing efectivo que permita aprovechar plenamente las oportunidades disponibles y enfrentar los obstáculos que impiden su crecimiento y presencia en el mercado.

La falta de cultura de reciclaje en Babahoyo se debe a varios factores, como la falta de educación y sensibilización sobre la importancia del reciclaje, así como la falta de infraestructura y servicios de recolección y clasificación de residuos.

Dentro de la empresa se manejaba un estilo de plan tradicional lo cual no estaba ayudando o contribuyendo con la sostenibilidad de la empresa, las diferentes estrategias que se utilizaba no brindaban un control adecuado, perjudicando su crecimiento porque no estaría utilizando su máxima capacidad para atraer clientes interesados en contribuir en el reciclaje y sobre todo el cuidado del medio ambiente.

Esta situación representa un desafío para la empresa RECIMETAL, ya que dificulta la captación de clientes.

Por esa razón la empresa ha experimentado una pequeña caída en sus compras porque no se ha implementado un plan de marketing factible que ayude al crecimiento de la empresa.

Para abordar este desafío, la empresa RECIMETAL necesita implementar un mejor plan de marketing que promueva la cultura y no obstante evaluar el mercado actual del reciclaje en Babahoyo. Estableciendo diferentes estrategias para mejorar y revertir la tendencia negativa que esta pasando la empresa

Este plan debería centrarse en educar a la población sobre la importancia del reciclaje, así como en facilitar su participación en este proceso.

Este planteamiento de problema es específico, relevante y factible. Es específico porque se centra en un problema específico que enfrenta la empresa RECIMETAL. Es relevante porque el problema es importante de resolver para el éxito de la empresa. Y es factible porque el estudio de caso se puede realizar con los recursos disponibles

Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de marketing que utiliza la recicladora localizada en la ciudad de Babahoyo?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso tiene como prioridad identificar el plan de marketing utilizado por la empresa de reciclaje RECIMETAL.

El estudio de caso podría ayudar a la empresa RECIMETAL a identificar sus fortalezas y debilidades y así mismo poder ver los aspectos negativos que ha tenido su plan, que no le ha permitido evolucionar de una manera correcta. También es factible porque se puede realizar con los recursos disponibles. La investigación cualitativa y cuantitativa que se llevará a cabo se puede realizar a través de entrevistas, encuestas y análisis de datos.

Al ofrecer un método para elaborar planes de marketing, este proyecto se esfuerza por alinearse con las necesidades prácticas y mostrar su papel vital. El objetivo final es lograr una dirección lúcida para estos planes..

El estudio de caso también podría tener un impacto positivo en el sector del reciclaje en general. Al ayudar a una empresa a mejorar su plan de marketing, este estudio podría contribuir a aumentar la conciencia de las personas sobre la importancia del reciclaje y a promover este tipo de prácticas sostenibles. Además ser una empresa líder

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar en qué consiste el Plan de Marketing, su estructura y finalidad en la empresa de reciclaje RECIMETAL en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

1. Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing.
2. Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing.
3. Establecer la finalidad y la estructura de un Plan de Marketing

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado "Plan de marketing en la empresa "Recimetal" ubicada en la ciudad de Babahoyo periodo 2022" es el documento que incluye las Estrategias de Marketing para un periodo de tiempo concreto, en el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa.

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Recimetal de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: "Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. ", debido a que es una empresa comercial que aborda diferentes desafíos, como la captación de clientes, gestión de ventas, ajustes financieros y administrativos. Es un área comercial que se dedica a la compra y venta de materiales reciclados.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea "Marketing y Comercialización", debido a que la variable a estudiar son las estrategias de marketing, que buscan crear conciencia de la importancia del reciclaje, aumentando así el valor del mercado. Este trabajo pretende causar un impacto positivo para que la empresa "Recimetal" tenga métodos efectivos para los clientes potenciales

5. ARTICULACION DEL TEMA

ADMINISTRACIÓN DE LA COMPRA Y VENTA DE MATERIALES RECICLADOS EN LA EMPRESA “RECIMETAL”

Este caso de estudio se complementa con mi tema de prácticas preprofesionales, porque el plan de marketing y la administración de la compra y venta de materiales reciclados están estrechamente relacionados. El marketing puede ayudar a una empresa recicladora a comprender las necesidades de los clientes, y la administración de la compra y venta de materiales reciclados puede ayudar a la empresa a satisfacer esas necesidades de forma rentable y satisfactoria. Esta articulación general te permite explorar los dos temas de forma más holística. Puedes analizar cómo el marketing y la administración de la compra y venta de materiales reciclados se relacionan entre sí, y cómo pueden ayudar a una empresa recicladora a alcanzar sus objetivos.

6.- MARCO CONCEPTUAL

Plan de Marketing en la empresa “RECIMETAL” ubicada en la ciudad de Babahoyo

Marketing

Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional. (Gutiérrez, 2022)

Según (Kotler P. &., 2021, pág. 40) explica que plan de marketing es un documento escrito que describe los objetivos de marketing de una empresa, así como las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzarlos. El plan de marketing debe ser específico, relevante y factible. Debe ser específico en cuanto a los objetivos de marketing de la empresa, relevante para su entorno y factible para implementarse con los recursos disponibles.

El plan de marketing suele incluir los siguientes elementos:

- **Análisis de la situación:** En esta sección, se analiza el entorno interno y externo de la empresa. Esto incluye el análisis de los clientes, los competidores, el entorno económico y el entorno político.

- **Objetivos de marketing:** En esta sección, se establecen los objetivos de marketing de la empresa. Los objetivos de marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- **Estrategias de marketing:** En esta sección, se describen las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos de marketing. Las estrategias de marketing pueden incluir estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

- Tácticas de marketing: Para implementar las estrategias de marketing planificadas, a continuación se detallan las tácticas que se aplicarán, como campañas publicitarias, promociones de ventas y relaciones públicas.

- Evaluación: En esta sección, se describe cómo se evaluará el éxito del plan de marketing. La evaluación puede incluir el seguimiento de las ventas, la participación de mercado y la satisfacción del cliente.

La elaboración de un plan de marketing es un proceso importante para cualquier empresa. El plan de marketing ayuda a la empresa a definir sus objetivos, desarrollar estrategias El plan de marketing es un proceso sistemático y documentado para desarrollar, implementar y controlar estrategias y tácticas de marketing que ayuden a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing. (Kotler P. &., 2020, pág. 44)

Los objetivos de marketing

Son los resultados que una empresa quiere alcanzar con sus actividades de marketing. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).

Según Kotler y Keller (2023), los objetivos de marketing pueden clasificarse en cuatro categorías:

Objetivos de ventas: Estos objetivos se centran en aumentar las ventas de productos o servicios.

Objetivos de participación de mercado: Estos objetivos se centran en aumentar la cuota de mercado de una empresa.

Objetivos de satisfacción del cliente: Estos objetivos se centran en mejorar la satisfacción de los clientes con los productos o servicios de una empresa.

Objetivos de imagen de marca: Estos objetivos se centran en mejorar la imagen de marca de una empresa.

La definición de los objetivos de marketing es un paso fundamental en el proceso de planificación de marketing. Los objetivos deben ser claros y concisos para que la empresa pueda desarrollar estrategias y tácticas que los ayuden a alcanzarlos. (Kotler P. &., 2023, pág. 21)

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunas definiciones:

Marketing directo:

El marketing directo consiste en conectarse con personas seleccionadas para alcanzar una objeción contigua y plantar relaciones a largo plazo para Kotler y Armstrong.

- El marketing, tal como lo describen los autores, tiene dos perspectivas, según su análisis. Además, el marketing directo entra dentro de esta categoría.
- La distribución directa, excluyendo a los intermediarios, es un canal viable.
- Comunicarse directamente con los consumidores es una forma de utilizar la combinación de comunicaciones de marketing.

Marketing relacional:

(Pride, Fundamentos de Marketing (17th ed.). Cengage Learning., 2019, pág. 417) establece que el marketing relacional es un enfoque de marketing que se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Se basa en la idea de que los clientes satisfechos son más propensos a seguir comprando con una empresa.

Marketing virtual:

El marketing virtual es un enfoque de marketing que se centra en utilizar las tecnologías digitales para interactuar con los clientes. Se basa en la idea de que los clientes son cada vez más digitales y que las empresas deben estar donde están sus clientes. (Pride, 2019, pág. 418)

Plan de Marketing

Un buen plan de marketing debe ser claro, conciso y realista. Debe basarse en una investigación exhaustiva del mercado y de los competidores. También debe ser flexible para poder adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. (Lambin J.-J. , 2021, pág. 26)

Elementos de un plan de marketing

Un plan de marketing suele constar de los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo: Una breve descripción del plan de marketing.
- Análisis de la situación: Una evaluación del entorno interno y externo de la empresa.
- Objetivos de marketing: Los resultados que la empresa espera alcanzar con su estrategia de marketing.
- Estrategia de marketing: Las acciones específicas que la empresa va a llevar a cabo para alcanzar sus objetivos.
- Presupuesto de marketing: Los recursos económicos que la empresa va a destinar a su estrategia de marketing.
- Medición y control: Los mecanismos que la empresa va a utilizar para evaluar el éxito de su plan de marketing.

(Stanton W. J., 2019, pág. 20)

Elaboración de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing suele ser un proceso complejo que requiere de la participación de diferentes personas de la empresa. Los pasos básicos para elaborar un plan de marketing son los siguientes:

1. Reunión de información: La primera etapa consiste en reunir información sobre el entorno interno y externo de la empresa. Esta información puede obtenerse a través de fuentes internas, como los registros de la empresa, y fuentes externas, como las estadísticas del sector y los estudios de mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2019) señalan que "la primera etapa consiste en reunir información sobre el entorno interno y externo de la empresa".

2. Análisis de la información: Una vez reunida la información, se procede a su análisis. El objetivo de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas que afronta la empresa.

3. Establecimiento de objetivos: En esta fase, se determinan los objetivos de marketing de la empresa. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

4. Desarrollo de una estrategia: La estrategia de marketing es un conjunto de acciones que la empresa va a llevar a cabo para alcanzar sus objetivos. La estrategia debe ser coherente con los objetivos de la empresa y con el entorno en el que opera.

5. Estimación del presupuesto: El presupuesto de marketing es la cantidad de recursos económicos que la empresa va a destinar a su estrategia de marketing. El presupuesto debe estar en función de los objetivos de la empresa y de la estrategia que se vaya a implementar.

6. Medición y control: El último paso consiste en establecer mecanismos para evaluar el éxito del plan de marketing. Estos mecanismos pueden incluir el seguimiento de las ventas, el análisis de la satisfacción de los clientes y la medición del impacto de las campañas de marketing. (Stanton E. &., 2019, pág. 129)

Análisis del mercado.

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.

- Posibles cambios en la demanda
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos.

Análisis de la competencia.

Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales.

En general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

El plan de marketing y el marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P (Kotler, 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

- **Producto:** El producto es el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado.

El plan de marketing debe definir las características del producto, como su diseño, su funcionalidad, sus atributos y su precio.

- **Precio:** El precio es el valor monetario que los clientes pagan por el producto.

El plan de marketing debe determinar el precio del producto de manera que sea competitivo y rentable.

- **Promoción:** La promoción es el conjunto de actividades que la empresa realiza para comunicar el producto al mercado. El plan de marketing debe definir los canales de comunicación que se utilizarán, como la publicidad, la venta personal, el marketing directo y las relaciones públicas.

- **Plaza:** La plaza es el lugar donde se encuentran los clientes. El plan de marketing debe definir los canales de distribución que se utilizarán para hacer llegar el producto a los clientes.

Además de estas cuatro variables, también se suele incluir en el marketing mix la variable personas, que hace referencia a los clientes y a los empleados de la empresa. El plan de marketing debe tener en cuenta las necesidades y los deseos de los clientes, así como las capacidades y las competencias de los empleados.

Las variables del marketing mix están interrelacionadas entre sí. Por ejemplo, el precio del producto puede influir en la promoción, ya que una empresa puede optar por estrategias de promoción agresivas para compensar un precio alto. O, por ejemplo, la plaza puede influir en el producto, ya que una empresa puede diseñar un producto específico para un canal de distribución concreto.

- "El marketing mix es el conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para influir en el mercado objetivo. (Keller, 2021, pág. 43)

- "El plan de marketing es un documento que define los objetivos de marketing de una empresa y cómo se van a alcanzar. Los objetivos de marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales." (Lambin, 2021, pág. 237)

- "Las variables del marketing mix están interrelacionadas entre sí. Por ejemplo, el precio del producto puede influir en la promoción, ya que una empresa puede optar por estrategias de promoción agresivas para compensar un precio alto." (Stanton E. y., 2019, pág. 123)

2.1.1. Análisis de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las cinco fuerzas de Michael Porter:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Un aumento de la competencia, provocado por la entrada de nuevas empresas en un sector particular de la economía, dará como resultado en última instancia una reducción de los precios de productos de naturaleza similar, beneficiando así al consumidor. Sin embargo, también puede conducir a una escalada de costos a medida que las organizaciones buscan mantener su posición en el mercado incurriendo en gastos adicionales. La intensidad de esta amenaza potencial depende de varios factores.

- En cuanto a la concentración de empresas, se nota una concentración de compradores.
- Los canales de distribución desempeñan un papel importante a la hora de determinar el grado de dependencia.

- Especialmente en industrias con muchos costos fijos, la negociación puede ser una opción.
- Se observó que el volumen de compradores fluctuó.
- Cambio de empresa y los gastos/servicios que implica para el cliente.
- El acceso del comprador a la información es una consideración clave.
- Capacidad de avance en la integración de la industria.
- Los productos que pueden reemplazar el artículo original es un posible factor a considerar.
- Sensibilidad al precio de los compradores.
- De suma importancia es la exclusividad del producto o su ventaja diferencial.
- Para el análisis RFM del cliente se consideró margen de ingreso restante, compra reciente y frecuencia.

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Debido a su concentración, especificidad de los insumos e impacto en los costos, los proveedores tienen el poder de imponer una amenaza a una industria, lo que se conoce como poder de negociación.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Organizar una industria aeroespacial requiere una gran cantidad de recursos, lo que la convierte en una tarea más difícil que montar una pequeña empresa. Montar una pequeña empresa puede no ser complicado, pero los pasos para lograr una industria aeroespacial requieren inmensos esfuerzos y recursos.

- En este mercado operan unos pocos competidores, lo que hace muy improbable que entren nuevos jugadores.
- Para definir esta fortaleza hay algunos factores, que incluyen:

- Existen barreras de entrada que crean obstáculos para nuevos participantes en el mercado.
- De suma importancia para cualquier empresa que desee maximizar sus ganancias es el concepto de economía de escala. Se refiere a la reducción del costo unitario que se produce cuando se aumenta la escala de producción. Esto significa que a medida que una empresa aumenta su producción, el costo de producir cada unidad disminuye, lo que tiende a aumentar los márgenes de beneficio. Al lograr economías de escala, una empresa puede vender más productos a un costo menor sin afectar sus resultados. En conclusión, la economía de escala es un principio crucial que las empresas pueden utilizar para mejorar su rentabilidad.
- La propiedad de los productos puede variar de numerosas maneras. Existen diferencias en cómo los individuos poseen y utilizan los bienes. El carácter distintivo de poseer un producto puede variar mucho según el artículo específico. En algunos casos, la propiedad puede ser compartida o comunitaria. Mientras que en otros casos, una persona puede tener control total y dominar la propiedad de un producto. Estas variaciones en la propiedad pueden influir en cómo diferentes personas perciben y tratan un producto. En general, hay una multitud de factores que pueden afectar la propiedad de un producto, haciendo que cada instancia sea totalmente única.
- El valor de la marca es un aspecto esencial de cualquier empresa exitosa. Es la percepción y reputación que tiene una empresa dentro del mercado lo que impacta significativamente en su rentabilidad futura. Un valor de marca sólido representa calidad, confiabilidad y confiabilidad, atributos que aumentan la lealtad del cliente

y ayudan a ganar nuevos clientes de manera eficiente. Por lo tanto, es fundamental que una empresa se centre en crear y mejorar el valor de su marca a través de una calidad constante y un servicio al cliente excepcional. Esto se puede lograr mediante diversas estrategias de marketing que resalten las características únicas del producto, como el empaque, el precio y la publicidad. Al establecer una identidad de marca distintiva y retratarla de manera efectiva, una empresa puede crear una impresión duradera en los clientes específicos, lo que se traduce en éxito a largo plazo.

- Los costos de cambio pueden ser un aspecto difícil y frustrante de ciertos productos y servicios. A menudo, la necesidad de cambiar surge debido a un cambio de circunstancias o al deseo de algo mejor, pero el proceso real de cambio puede ser arduo. Tareas como transferir datos, reaprender procesos y adaptarse a nuevas interfaces pueden contribuir a una transición larga y frustrante. Además, algunas empresas pueden crear intencionalmente altos costos de cambio para disuadir a los clientes de irse, con la esperanza de conservar su negocio sin tener que ofrecer mejores productos o servicios. En última instancia, no se puede subestimar la importancia de comprender los costos de cambio, ya que pueden afectar en gran medida el comportamiento del consumidor y la competencia general de la industria.
- Los requisitos de capital pueden variar según las circunstancias. Este factor puede tener un impacto significativo en la solidez financiera y, por lo tanto, debe considerarse cuidadosamente en la toma de decisiones. Además, es importante mantenerse actualizado sobre cualquier cambio o actualización de los requisitos de capital que puedan afectar el negocio.

- Acceso a la distribución: un componente crucial para el éxito en los negocios.
- Sin duda, podrían ser posibles ventajas absolutas en términos de costes.
- La curva de aprendizaje puede ser ventajosa.
- Se prevén represalias, pero no se sabe quién y de qué forma. La perspectiva de que un oponente contraataque crea una atmósfera de incertidumbre. El resultado desconocido de tal acto crea una tensa inevitabilidad. Esto podría generar una sensación de malestar o un llamado a la acción; la situación podría resolverse pacíficamente o podría escalar hasta convertirse en un conflicto mayor. De todos modos, se avecinan represalias.
- Los canales de distribución son fundamentales a considerar cuando se busca ampliar el alcance del mercado. Encontrar medios confiables para distribuir su producto puede ser un desafío, pero es muy importante. La falta de acceso puede ser un obstáculo para el proceso de distribución general e incluso podría provocar un fracaso en el lanzamiento.

4. Amenaza de productos sustitutos

La rentabilidad de las patentes o tecnologías farmacéuticas difíciles de copiar suele ser muy alta, ya que los precios se pueden fijar sin competencia. Mientras que los mercados con múltiples productos idénticos o comparables tienden a generar una baja rentabilidad. Este hecho ya quedó establecido en el ejemplo de la primera fuerza.

5. Rivalidad entre los competidores

Normalmente, la rentabilidad de un sector puede definirse por la feroz competencia entre rivales que resulta de los cuatro anteriores. Cuantos más competidores haya en un sector determinado, menos rentable tiende a volverse. Por el contrario, un menor número de contendientes puede dar lugar a un sector más lucrativo. Así, la rivalidad entre competidores no es sólo una mera fuerza, sino un factor determinante para el éxito global del sector.

6. MARCO METODOLÓGICO

Método

En el presente caso de estudio se utilizó el método cualitativo y analítico. Estos métodos permitieron recopilar toda la información sobre las estrategias, objetivos y bases que se tenían sobre el marketing dentro de la empresa, además permitió hacer una entrevista semiestructurada al gerente para evaluar el enfoque que se tenía sobre un plan de marketing lo cual ayuda a ver los aspectos negativos y el desconocimiento del gerente

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron las entrevistas, dado que se debía entrevistar al gerente de la empresa para saber el grado de conocimiento acerca del plan de marketing.

Se Recolectará datos mediante preguntas con literales las tabularemos y lograremos conocer la pregunta de la problemática del tema, para luego analizar posibles soluciones o resultados.

Instrumento

Se realizó un cuestionario para identificar el nivel de conocimiento del gerente acerca del tema planteado, lo cual ayudó a comprender los métodos, estrategias y objetivos de la empresa en materia de marketing. Las preguntas que se utilizaron fueron seleccionadas de manera que el gerente pueda definir mejor sus ideas de manera clara y concisa, lo cual permitirá que se utilice un mejor plan de marketing para la empresa.

7. RESULTADOS

Establecer planes de comercialización son una parte fundamental para la empresa por lo que mediante una entrevista al gerente de la empresa se logró obtener las siguientes respuestas que se analizaran; la preguntas estuvieron dirigidas al gerente y administrador de la empresa para determinar la importancia y el nivel de conocimiento que brinda un plan de marketing.

Entrevista al gerente de la empresa	
1.	¿Conoce usted que es un plan de Marketing?
	El gerente de la empresa nos comentó que conocía un poco sobre los planes de marketing pero que por temas de desconocimientos de cuáles son las apropiadas no ha logrado establecerla por completo dentro de la empresa.
2.	¿Sabe que función cumple el plan de marketing en su empresa?

<p>Desde el punto de vista y el escaso conocimiento del tema del gerente de la empresa expreso que si sabe que función cumple y que a pesar de no ser aplicadas adecuadamente si se ha logrado reconocer que han ayudado de forma positiva, a pesar que no se ha implementado bien por no saber qué tipo de plan sería adecuado.</p>
<p>3. ¿Según su criterio consideraría oportuno implementar un plan de marketing en su empresa?</p>
<p>El gerente de la empresa nos expresa que, si consideraría oportuno, ya que es necesario aplicar un correcto plan para obtener más beneficios y validar la eficiencia del plan adecuado para la empresa.</p>
<p>4. ¿Conoce usted los beneficios de un plan de mercado?</p>
<p>Expresa que si conoce algo del tema y que entiende que los beneficios seria favorables para la empresa.</p>
<p>5. ¿Considera que a la empresa le hace falta un plan de mercado?</p>
<p>Si, ya que ayudaría a crecer de forma positiva la empresa</p>
<p>6. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de mercado dentro de la empresa?</p>
<p>El gerente nos expresa que si tiene un interés muy amplio y está predispuesto para aplicar y conocer mejor el plan de mercado que conviene a su empresa</p>

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La falta de conocimiento del cómo aplicar un correcto plan de mercado ha llevado a muchas empresas a quebrar, dado que el plan de mercado es fundamental para toda empresa le ayuda a crecer y rentabilizarse. Los resultados de la entrevista al gerente de la empresa muestran que, si bien este tiene cierto conocimiento sobre los planes de marketing, aún no ha logrado implementar uno en su empresa debido a un desconocimiento de cuáles son las estrategias adecuadas para su negocio dentro del mercado de reciclaje.

A pesar de ello, el gerente de la empresa reconoce los beneficios que un plan de marketing puede brindar a su empresa, y está dispuesto a implementarlo para mejorar su rendimiento.

El gerente ha sido claro con su predisposición para implementar un adecuado plan que le beneficie a su empresa.

El impacto económico que genera el plan de negocio es la creación de nuevos empleos principalmente, con la aplicación de un plan de marketing en la empresa de reciclaje, se generan nuevas oportunidades para los recicladores, dado que los recursos se aprovechan más y se permite balancear mejor los planes de la empresa, ofreciéndoles un empleo, más prestaciones que adquirirá la empresa.

Asimismo, el plan de negocio ayuda a la disminución del desempleo y a la generación de riqueza para el país, puesto que, siendo un negocio formalizado y legal, se incurre en el pago de impuestos lo cual trae consigo unos mayores ingresos para el Estado.

9. CONCLUSIÓN

- ❖ El desarrollo de un negocio requiere de un plan de marketing, que actúe como guía para evaluar la situación actual y realizar proyecciones a futuro. De naturaleza técnica, el plan involucra a todo el personal para garantizar que todos puedan trabajar juntos para lograr los objetivos establecidos. Las empresas deben priorizar tener un plan de marketing para tener éxito.
- ❖ Sin prejuicios de altos directivos, accionistas u otros miembros de la empresa, es necesario basar el plan de marketing en un estudio previo del mercado y de la propia empresa para asegurar su exactitud técnica. Este documento debe mantenerse alejado de sesgos personales para reflejar verdaderamente las condiciones actuales del mercado.
- ❖ La integración de todos los recursos materiales y humanos que tienen un único significado y objetivo es importante para cumplir con los objetivos establecidos del proyecto y/o ventas. Éste es el significado de la elaboración y aplicación de un plan de marketing con un conjunto de reglas y parámetros que guían el proceso. Todo el esfuerzo de los recursos involucrados apunta a la consecución de los objetivos establecidos.

10. RECOMENDACIONES

Mediante el estudio realizado se podría recomendar los siguientes puntos:

* Mejorar su comunicación y coordinación interna. Esto le ayudaría a implementar su plan de marketing de manera más efectiva y a alcanzar sus objetivos. La empresa podría hacerlo creando un equipo de marketing multidisciplinario que incluya representantes de todos los departamentos relevantes. Este equipo podría trabajar juntos para desarrollar e implementar el plan de marketing.

* Plantear un resumen ejecutivo de cada actividad y meta que desea llegar la empresa

* La empresa podría organizar reuniones regulares entre los diferentes departamentos para discutir los objetivos y estrategias de marketing. Estas reuniones ayudarían a garantizar que todos los departamentos estén alineados y trabajando hacia los mismos objetivos. Además, la empresa podría crear un sistema de recompensas que incentive a los empleados a participar en los esfuerzos de marketing. Este sistema podría incluir premios, reconocimientos o oportunidades de desarrollo profesional.

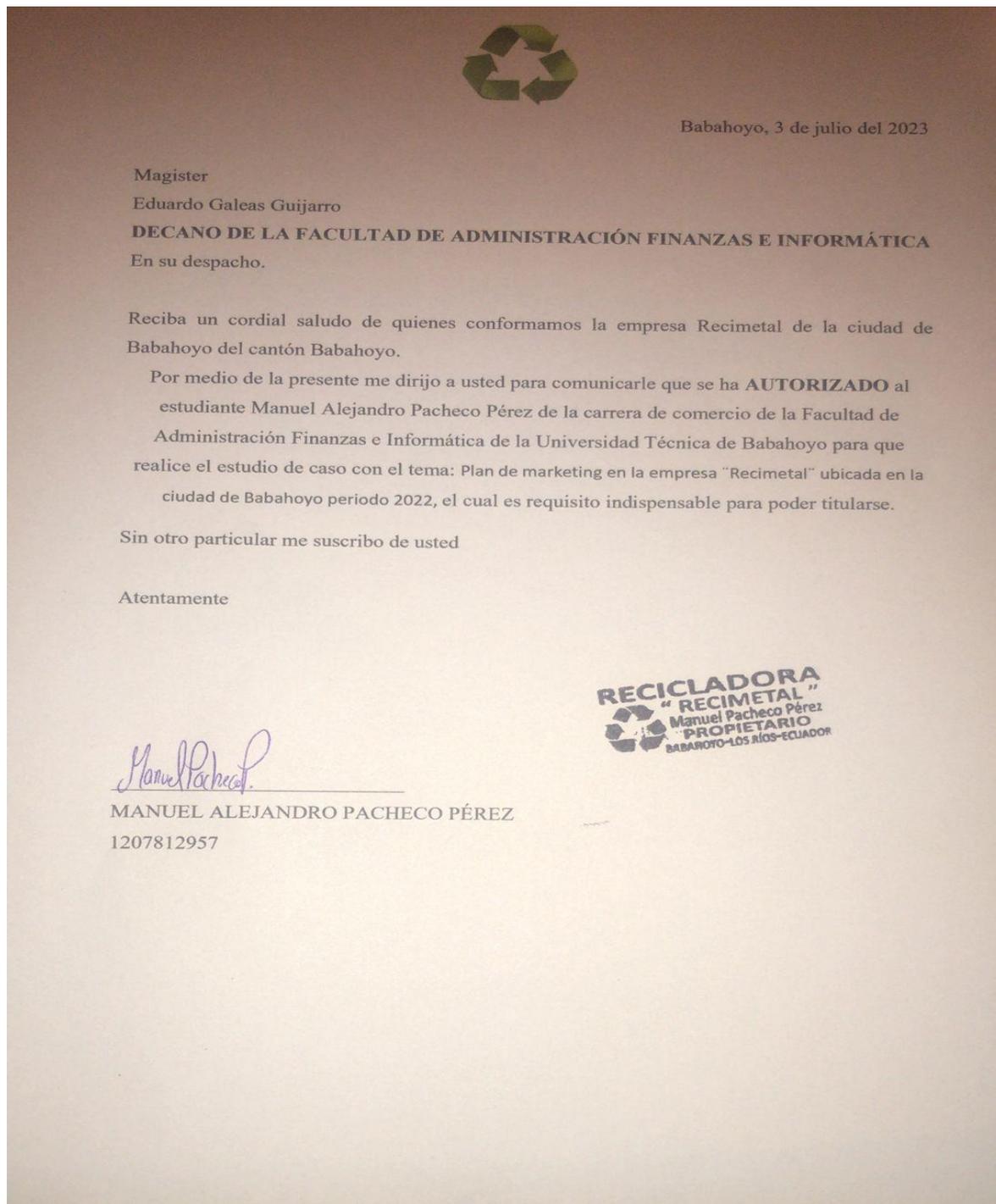
Referencias

- Alvarez M, M. (22 de Abril de 2019). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de repositorio.unemi.edu.ec:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%99CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Ariza J, J., & Ariza J, J. (2017). *Informacion y Servicio al Cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Bernal C, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion General*. Bogota; Colombia: PEARSON.
- Betancourt M, M. (2014). *Plan de Marketing*. Lima: HUASCAR EDICIONES.
- Blum M, M. (2016). *Espectativas Segun el Tipo de Cliente*. Colombia: LIBERTAD.
- Bussines SCHOOL. (4 de Abril de 2018). *Bussines SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas>
- Calle M, M. (2017). *Atencion al Cliente*. Mexico: PEARSON.
- Cerna R, R. (2017). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Fernandez M, M. (2018). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: SINTESIS.
- Gomez R, R. (2019). *EL CLIENTE (Relacion Empresa y Cliente)*. Mexico: PATRIA.
- Gutiérrez. (2022). *mediummultimedia*. Obtenido de mediummultimedia:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-hacer-un-plan-de-marketing-que-es-y-claves/>
- Gutiérrez, M. (2022). *Estudios analíticos: una introducción*. Barcelona: Profit Editorial.
- Jaramillo M, M. (2013). Información para la calidad del sistema de salud en Colombia: una propuesta de revisión basada en el modelo israelí. *Estudios Gerenciales Colombia*, 2,3.
- Keller, K. y. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler J, J., & Armstrong, H. (2000). *Quien hace los Lideres*. Argentina: Mc GrAw Hill's.
- Kotler P, P. (2016). *Marketing 4.0*. Argentina: LA PLATA EDITORIAL.
- Kotler P, P., & Armstrong G, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: PEARSON.
- Kotler, P. &. (2020). *Marketing: A Management Process (16th ed.)*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management*. 15.^a.
- Kotler, P. &. (2023). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2020). *Marketing 4.0: Transformación para la era digital*. Pearson.
- La Hora . (17 de Julio de 2020). *La Hora* . Obtenido de La Hora :
<https://www.lahora.com.ec/noticias/babahoyo-asumira-sistema-de-recoleccion-de-basura/>

- Lambin. (2021). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Lambin, J.-J. (2021). *Marketing estratégico (8a ed.)*. Pearson.
- Marcial J, J. (12 de Julio de 2017). *marketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.>
- McCarthy, J. (2016). *PLANEACION ESTRATEGICA ; MERCADEO ; MARKETING Y VENTAS ; ANALISIS DE MERCADO ; ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ; PLANIFICACION EMPRESARIAL* . Madrid; España: PEARSON.
- Montoya, N., & Boyero, L. (2016). *Servicio al Cliente*. Colombia: McGraw Hill.
- Pride, W. M. (2019). *Fundamentos de Marketing (17th ed.)*. Cengage Learning.
- Pride, W. M. (2019). *Fundamentos de Marketing (17th ed.)*. Cengage Learning.
- Quiroa M, M. (23 de Marzo de 2017). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de *ECONOMIPEDIA*: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente*. Quito; Ecuador: SANTILLANA EDICIONES.
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: PEARSON.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Santacruz P, P., Pantigoso A, A., Perry J, J., & Carty P, P. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Santesmases M, M., Merino M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2016). *Fundamentos del Marketing*. España: PIRAMIDE EDICIONES.
- Stanton, E. &. (2019). *Fundamentos de marketing*.
- Stanton, E. y. (2019). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J. (2019). *Fundamentals of marketing (16a ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Tamayo M, M. (2002). *Investigacion Cientifica*. Colombia: Noriega Editores.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.
- Tschohl J, J. (2017). *Servicio al cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza el Exito*. Argentina: Quality Institute.

Anexos

Anexo 1.- Carta de autorización



Anexo 2.- Registro único de contribuyente

🏠 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC
1207812957001

Razón social
PACHECO PEREZ MANUEL ALEJANDRO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MAYOR DE DESPERDICIOS Y DESECHOS, CHATARRA METÁLICA Y DE MATERIALES PARA EL RECICLADO, INCLUIDO LA RECOLECCIÓN, CLASIFICACIÓN, SEPARACIÓN Y EL DESGUACE DE PRODUCTOS USADOS, COMO: AUTOMÓVILES, ORDENADORES, APARATOS DE TELEVISIÓN Y OTROS TIPOS DE EQUIPO, PARA OBTENER PARTES Y PIEZAS REUTILIZABLES. EL EMBALAJE Y REEMBALAJE, ALMACENAMIENTO Y ENTREGA, AUNQUE SIN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN REAL. ADEMÁS, LOS MATERIALES COMPRADOS Y VENDIDOS TIENEN UN VALOR REMANENTE.

Contribuyente fantasma NO **Contribuyente con transacciones inexistentes** NO

Tipo contribuyente PERSONA NATURAL	Régimen RIMPE	Categoría NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad NO	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Fecha inicio actividades 2021-08-20	Fecha actualización 2023-09-06	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	RECIMETAL	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / JUAN X MARCOS S/N Y 18 DE MAYO	ABIERTO

[Nueva consulta](#)

<https://srierlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc> 1/1

Anexo 3 – Certificación de anti plagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
 CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 13 de septiembre del 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr. **Pacheco Pérez Manuel Alejandro**, cuyo tema es: **Plan de marketing en la empresa Recimetal ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [**1%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA "RECIMETAL" UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022 - Manuel P

< 1%
Similitud

0%
Texto entre comillas
de identificación entre fuentes.
2%
Texto no reconocido

Nombre del documento: PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA "RECIMETAL" UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022
Autor: Manuel Pacheco
ID del documento: d7982376c5d989f99e14c889c56c7a282029
Tamaño del documento original: 41,93 KB
Autor: Manuel Pacheco

Depositante: Manuel Pacheco
Fecha de depósito: 13/09/2023
Tipo de carga: url submission
Fecha de fin de análisis: 13/09/2023

Número de palabras: 5771
Número de caracteres: 32.570

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas				
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 recimetal.com - Plan de marketing en la empresa "Recimetal" ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022	< 1%	1	2
2	 recimetal.com - Plan de marketing en la empresa "Recimetal" ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022	< 1%	1	2
3	 www.recimetal.net - La importancia de la elaboración del plan de Marketing en la E. "Recimetal" ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022	< 1%	1	2

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. José Nivela Icaza, Ph. D.
DOCENTE DE LA FAFI.

ANEXO 4 – Guía de entrevista

Se procedió a realizar una entrevista de carácter abiertas dirigidas al gerente y propietario de la empresa, preguntas que estuvieron estructuradas de una forma libre para que el empresario exprese su especial duda con respecto al plan de marketing, estas preguntas o ítems fueron las siguientes que se presentaran a continuación:

ENTREVSTA DE CARÁCTER ABIERTA

Esta entrevista fue dirigida al propietario de la empresa:

Entrevista

1. ¿Conoce usted que es un plan de Marketing?

Sí, pero no con precisión como debería ser implementado en la empresa o si existe un plan específico según que hace cada empresa

2. ¿Sabe que función cumple el plan de marketing en su empresa?

Según lo que he podido indagar por mi cuenta, la principal función es crear planes a corto o largo plazo para que el mercado crezca.

3. ¿Según su criterio consideraría oportuno implementar un plan de marketing en la empresa?

Sí, claro ya que me gustaría que la empresa crezca y logre tener más rentabilidad de forma más efectiva

4. ¿Conoce usted los beneficios de un plan de mercado?

Según lo que he logrado investigar y en función de los resultados de rentabilidad de la empresa considero que si tuviera un plan diseñado para mi actividad comercial seria mucho mas rentable.

5. ¿Considera que su empresa le hace falta un plan de mercado?

Si, pienso que con un buen plan de marketing muchas más personas lograrán conocer nuestra empresa y nuestra actividad comercial

6. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de mercado dentro de su empresa?

Sí, me gustaría que una persona profesional que sepa del tema diseñe un buen plan que ayude a mi empresa.