

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

**TEMA:  
ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES EN LAS FRANQUICIAS DE  
LA EMPRESA PLASTIFE**

**AUTORA:  
OCHOA BENAVIDES, LADY LIZBETH**

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

**REVISORA  
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
07 de agosto del 2018**



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 **Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

**Guayaquil, 07 de agosto del 2018**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de las promociones en las franquicias de la empresa PLASTIFE** previo a la obtención del Título de **Ingeniera 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, 07 de agosto del 2018**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**



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

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de las promociones en las franquicias de la empresa PLASTIFE** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 07 de agosto del 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Lista de fuentes Bloques

Enlace nombre de archivo

Plan de marketing para incrementar las ventas de termografos-JOSE-GONZALEZ.docx

Fuente alternativas

Fuentes no usadas

Documento [RESUMEN LADY 20-08-2018.docx](#) (040893351)

Presentado 2018-08-21 07:21 (05:00)

Presentado por sabri\_rojas7@hotmail.com

Recibido sabrina.rojas.uscg@analysis.urkund.com

10% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme salud y la vida y haberme guiado en este proceso de aprendizaje, no ha sido sencillo llegar a culminar esta etapa en mi vida, pero sin embargo en contado con el apoyo incondicional de mis padres, hermanos y seres queridos quien con una palabra de aliento han logrado demostrar que realmente me apoyan y requieren de mi una persona de éxito.

LADY L OCHOA-BENAVIDES.

DEDICATORIA

Exportar Compartir

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primer lugar por darme salud y la vida y haberme guiado en este proceso de aprendizaje, no ha sido sencillo llegar a culminar esta etapa en mi vida, pero sin embargo eh contado con el apoyo incondicional de mis padres, hermanos, esposo y seres queridos quien con una palabra de aliento han logrado demostrar que realmente me aprecian y requieren de mí una persona de éxito, y en gran manera a mi tutora encargada ya que sin su ayuda este proyecto no hubiera podido ser realidad.

**LADY L. OCHOA BENAVIDES.**

## **DEDICATORIA**

A mí amado hijo Misael Rogel Ochoa, que entienda que la vida es un camino muy largo de constancia en donde solo los más fuertes y decididos llegan lejos, que pueda creer que los sueños se cumplen y que sepa que al igual que su madre él puede lograr lo que se proponga.

**LADY L. OCHOA BENAVIDES.**



## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
RESUMEN.....	XII
1 INTRODUCCIÓN .....	13
2 Antecedentes .....	14
3 Problemática .....	15
4 Justificación .....	16
4.1 Académica .....	16
4.2 Social .....	16
4.3 Empresarial.....	16
5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
5.1 GENERAL .....	16
6 ESPECÍFICOS.....	16
7 MARCO CONCEPTUAL .....	17
7.1 MARKETING .....	17
7.2 EVALUACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS.....	18
7.3 MERCHADISING .....	18
7.4 <i>TRADE MARKETING</i> : RELACIONES FABRICANTE DISTRIBUIDOR 19	
7.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	20
7.5.1 TRADICIONAL O CONVENCIONAL.....	20

7.5.2	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN VESTICAL COORDINADO.....	20
7.6	PROMOCIÓN .....	21
7.7	MARKETING ESTRATEGICO.....	22
7.8	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
8	MARCO REFERENCIAL.....	23
9	MARCO LEGAL.....	24
10	RESULTADOS.....	26
10.1	DETERMINAR LOS TIPOS DE PROMOCIONES QUE LA EMPRESA PLASTIFE EMPLEA.....	26
10.2	IDENTIFICAR LA ACEPTACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE LAS FRANQUICIAS EN LOS CLIENTES .....	29
10.3	DETERMINAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE LAS FRANQUICIA.....	41
11	CONCLUSIONES .....	42
12	BIBLIOGRAFÍA .....	45
13	ANEXO.....	48

#### INDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS PERIODOS 2016, 2017, ENERO – JULIO 2018.....</i>	<i>15</i>
<i>FIGURA 2 PRINCIPIOS DE MERCHADISING.....</i>	<i>18</i>
<i>FIGURA 3 ELEMENTOS DEL MERCHADISING.....</i>	<i>19</i>
<i>FIGURA 4 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN .....</i>	<i>21</i>
<i>FIGURA 5 Análisis cualitativo de las promociones frente a la competencia.....</i>	<i>26</i>

FIGURA 6	Análisis cuantitativo de las promociones frente a la competencia.....	26
FIGURA 7	Proyección cuantitativa de las promociones frente a la competencia .....	27
FIGURA 9	<i>Representación gráfica de la participación en el mercado de la empresa PLASTIFE frente a la competencia.....</i>	28
FIGURA 10	<i>Promoción de la Fuente Ovalada 9X11 Llana Blanca x 25 unds .....</i>	29
FIGURA 11	<i>Contenedor 5x5 Blanco Plaslit x 25 unds.....</i>	30
FIGURA 12	<i>Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 llano blanco Plaslit x 25 unds.....</i>	31
FIGURA 13	<i>Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 compartido blanco Plaslit x 25 unds .....</i>	32
FIGURA 14	<i>Copa Champagne Tipo Flauta Cristal x 12 unds.....</i>	33
FIGURA 15	<i>Plato # 6 Blanco Alegría x25 unds. ....</i>	34
FIGURA 16	<i>Tarrina 500 CC. Cevichero Blanco Alegría x 25 unds. ....</i>	35
FIGURA 17	<i>Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 compartido blanco Alegría x 25 unds .....</i>	36
FIGURA 18	<i>Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 compartido blanco Alegría x 25 unds .....</i>	37
FIGURA 19	<i>Saca Rayada Costura en Boca 80 x 120 cm.....</i>	38
FIGURA 20	<i>Saco Negro Costura en Boca 65 x 105 cm .....</i>	39
FIGURA 21	<i>Plato #6 Blanco Plaslit x 25 unds .....</i>	40

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación empleadas por las franquicias de la empresa PLASTIFE que, enfocada a cualquiera de sus segmentos, tiene como objetivo potencializar su comercialización y expansión en el mercado que hasta el momento ha captado.

En el presente ensayo se hace un estudio de las estrategias empleadas por las empresas consolidadas como sus competencias principales para hacer un análisis de la situación actual en la que la empresa se encuentra ubicada dentro de este mercado, usando de manera minuciosa información además de libros, revistas y páginas que sirvan de sustento y apoyo para recabar la información que se requiera con respecto a marketing promocional, *merchadising*, comportamiento del consumidor y canales de distribución.

Para ello se basó en investigaciones realizadas en las que se utilizan técnicas cualitativas (observación y entrevista) y cuantitativas (reporte de ventas) a un número determinado de clientes en general con los que cuenta la empresa, se determinan algunos aspectos importantes como: los tipos de promociones que la empresa utiliza para la comercialización de sus productos.

Se identifica la aceptación que dichas promociones tienen en el mercado de plásticos descartables. Posteriormente se determinan o se fijan cuáles son los medios de comunicación empleados por la empresa para sus promociones.

Como conclusión determinamos si existe o no un impacto positivo de las promociones empleadas, si el comprador objetivo está siendo atendido de manera correcta según su situación de mercado y los resultados que se ha obtenido por zonas espacios o territorios.

***Palabras Claves: estrategias; franquicias; comercialización; mercado; técnicas; clientes***

## INTRODUCCIÓN

Es importante la participación que se da en la pequeña y mediana empresa en la economía ecuatoriana y siendo estas generadoras de desarrollo en el país creando oportunidades de ingresos para las familias y convirtiéndose en importantes fuentes de empleo.

En su mayoría los autores consultados dentro del presente proyecto coinciden en afirmar que la comunicación es la clave del éxito en la franquicia, en realidad algunos de ellos como Mariano Alonso, Socio Director General de mundo Franquicia defienden que "Tanto la franquicia como la joint venture son sistemas de asociación empresarial. Las mayores o menores ventajas y fundamentos de ambas opciones vendrán determinadas por numerosos factores: perspectivas de inversión y rentabilidad, participación en la gestión, responsabilidad y riesgo de actuación, capacidades y obligaciones operativas, etc". (Alonso, 2016, p 1).

En esta investigación se pretende analizar las aportaciones que el marketing de promociones realiza en la empresa de las franquicias PLASTIFE. Se va a abordar desde un punto de vista muy concreto; la aportación de las estrategias de la mezcla de marketing para el crecimiento y consolidación en el mercado.

## **Antecedentes**

PLASTIFE es la empresa comercializadora que empezó sus actividades en el año 2001 como un sueño de su fundador el sr. Wilson Benavides. Empieza comercializando los productos de importantes fábricas y sus marcas en las zonas de Santo Domingo y Esmeraldas en conjunto con su equipo de ventas conquistando importantes ciudades del Ecuador y sembrando la presencia de la empresa PLASTIFE en el 2013 con la fabricación de su producto, y comercialización de marcas propias.

Con el pasar de los años los cambios en la empresa se empezaron a notar y con el incremento de las ventas, hubo la necesidad de acercar el producto al cliente en algunas de las ciudades de mayor consumo como lo son Quito, El Carmen, La Concordia y la Maná.

Para ello se abren establecimientos con la marca ya antes registrada en el *IEPI* con un modelo y manual de procedimientos que las sucursales deben manejar para poder establecerse bajo el nombre de PLASTIFE.

Al mismo tiempo que crece la empresa, crecen sus expectativas y su mercado objetivo; con necesidades diferentes, siendo uno de sus mayores amenazas la competencia (Bopp, Paraíso, HG, Alegría, Plastiutil) es cuando se decide implementar promociones por zona, debido a que cada región difiere de su consumo.

## Problemática

La empresa crece y para el año 2015 se encuentra totalmente consolidada como Distribuciones PLASTIFE, es entonces cuando las empresas antes mencionadas como su competencia empieza a tratar de ganar mercado, debido a la implementación de varias estrategias de precio viéndose reflejado en el bajo del presupuesto de ventas. Por tal motivo se pretende analizar como las promociones generan un vínculo con el cliente o consumidor y generan una interacción dentro del proceso de compra.

**BENAVIDES ARDILA HERMES WILSON**

Pag.1 de 1  
06/08/2018 10:54:24 AM

### VENTAS ANUALES

PERIODO: 2016 - 2018

Periodo	EFFECTIVO	CHEQUE	VOUCHER	CREDITO	DIFERIDO	TOTAL
2016	1,937,565.05	0.00	9,806.05	20,025,446.28	0.00	21,972,817.38
2017	2,523,061.68	0.00	47,633.49	26,099,128.86	0.00	28,669,824.03
2018	1,400,795.98	0.00	21,071.16	17,068,995.87	0.00	18,490,863.01
<b>TOTALES :</b>	<b>5,861,422.71</b>	<b>0.00</b>	<b>78,510.70</b>	<b>63,193,571.01</b>	<b>0.00</b>	<b>69,133,504.42</b>

*FIGURA 1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS PERIODOS 2016, 2017, ENERO – JULIO 2018*

*Tomado de: Sistema interno de la Empresa PLASTIFE*

## **Justificación**

### **Académica**

El tema de investigación, pretende identificar el impacto de las promociones en la empresa PLASTIFE, esta investigación nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en marketing de promociones y materias afines, en términos generales permitirá mostrar los conocimientos adquiridos durante nuestra estancia en la carrera.

### **Social**

El presente estudio aportará conocimientos en comportamientos de compra para la empresa misma que permitan mejorar la calidad de oferta para el consumidor final y satisfacer su demanda.

### **Empresarial**

En el presente ensayo se evaluará el impacto de las promociones en la empresa PLASTIFE, información que servirá como guía de apoyo para las personas que desean emprender un negocio y conocer las estrategias que aplican las empresas.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **GENERAL**

Analizar el impacto de las promociones en las franquicias de la empresa PLASTIFE

### **ESPECÍFICOS**

Determinar los tipos de promociones que la empresa PLASTIFE emplea

Identificar la aceptación de las promociones de las franquicias en los clientes

Determinar los medios de comunicación de las promociones de las franquicias



## MARCO CONCEPTUAL

### MARKETING

Mucho se trata hoy en día de la importancia que ha generado el marketing en la actualidad tanto en el ámbito social como en diario vivir de las personas, pocos realmente entienden su finalidad es por ello que tienen una mala percepción o concepto erróneo de su misión, buscando el beneficio no solo de la empresa, consumidor y sociedad.

Según Mauricio Ortiz Velásquez describe que "el marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados: la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes" (Ortiz, 2016 p. 20)

Sin lugar a duda, según Simón Martínez en un aporte que realiza el marketing "ah sido uno de los factores más importantes de los cambios en la sociedad, ya que para lograrlo se ah enfocado en analizar, conocer y desarrollar productos o servicios que satisfagan la necesidad de los consumidores mediante un analisis previo" (Martínez, 2015, p. 17).

Existen infinidad de conceptos de marketing pero que busca realmente el marketing, para ello se tomará en cuenta lo que dice Marina pulido y lo define como "la gestión de relaciones con los clientes" es decir, lo que pretende el marketing es entablar relaciones con los clientes para ofrecerles un valor superior al de la competencia de manera rentable para la empresa (Pulido, 2015, p. 11).

Si se le pregunta a varias personas qué es el marketing, es probable que escuche una variedad de descripciones. aunque muchas personas piensan que el marketing es publicidad o venta, el marketing es mucho más complejo de lo que la mayoría de las personas cree.

El marketing, visto de manera integral como función comercial de una empresa u organización, involucra un componente tactico y un componente estratégico. En esta perspectiva estratégica el papel del marketing es colocar la marca en la mente y el corazon de los consumidores. (Hoyos, 2013 p. 2).

## EVALUACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS

Los medios constituyen un canal y pueden ser de comunicación masiva o exclusivamente publicitarios. El control de compra de medios es un intermediario entre anunciante y medios o entre agencias y medios.

## MERCHADISING

El *merchadising* etimológicamente es una palabra que proviene de *merchandise* que traducido al español significa mercancía y de la abreviatura *'ing'* utilizado en inglés que quiere decir la acción voluntaria para conseguir un objetivo

Para poder crear un ambiente adecuado a la compra y de este modo activar el punto de venta, las empresas requieren saber que productos son más beneficiosos para las casas comerciales, y ofertarlos de manera que atraigan a los consumidores. De esta necesidad surge lo que actualmente se conoce como *merchadising* a lo que la *American Marketing Association* (García & Brenes, 2014 p. 28) lo definen como las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas como, por ejemplo, expositores específicos para sus artículos y o como la toma de decisiones y gestión que lleva a cabo los minoristas respecto a un producto o familia de producto.

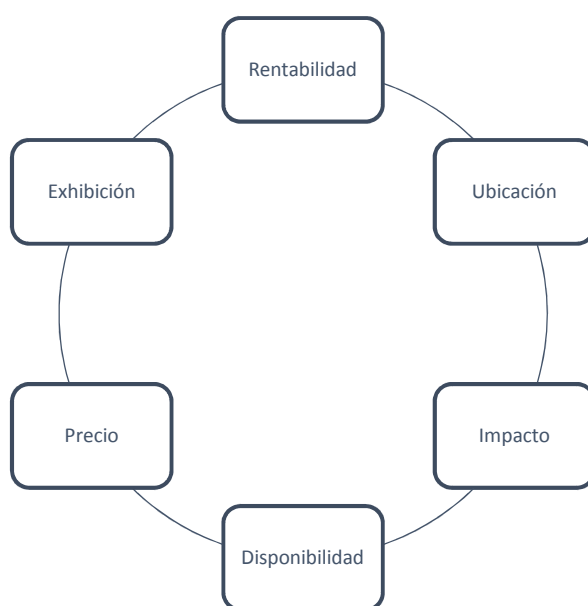


FIGURA 2 PRINCIPIOS DE MERCHADISING. Tomado de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/principios-merchandising/>



**FIGURA 3 ELEMENTOS DEL MERCHADISING**

Fuente: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/principios-merchandising/>

#### **TRADE MARKETING: RELACIONES FABRICANTE DISTRIBUIDOR**

El concepto de *trade marketing* surge como una función que engloba las relaciones de cooperación dentro del canal de distribución que se producen entre fabricantes y distribuidores y los objetivos, estrategias y planes de acción que llevan a cabo de forma conjunta para la mejora de la rentabilidad en el punto de venta (García, 2016, p. 14).

Tomando en cuenta el concepto antes mencionado, es necesario recalcar que la finalidad del *trade marketing* siempre será mejorar la rentabilidad en el punto de venta.

Entiéndase por punto de venta al lugar o establecimiento en el cual el producto o servicio será ofertado para adquisición del consumidor final, es decir en donde se establecerá un contacto directo con el producto, el mismo que podrá adoptar diferentes formas como tiendas, superficies, mercados, franquicias o simplemente espacios de exhibición.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es necesario que los administradores realicen un análisis cualitativo y cuantitativo acerca de la mejor elección en beneficio del producto o servicio desde el punto de vista monetario y considerando el cálculo del costo / beneficio como el marketing en cuanto a la imagen y el valor agregado.

En este caso se hará énfasis en los factores que afectan directamente en la elección del canal de distribución adecuado tomando en cuenta varios aspectos que influyen en su elección como: tipo de producto o servicio, tipo de negocio, tácticas estratégicas de la competencia, facilidad de acceso.

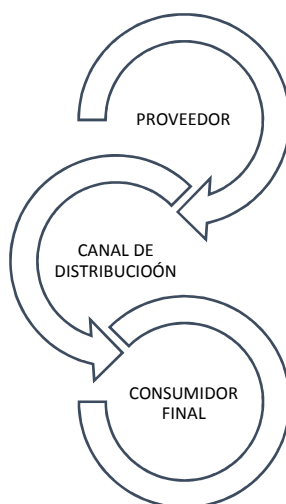
Gustavo Riveros sugiere que "el empresario aplique la estrategia de primer movimiento, es decir, que su producto llegue a tiempo, al día a la hora solicitada, esto con la finalidad de ofrecer calidad en relación al manejo de inventario y aplicación de estrategias de *merchandising* en la ubicación de los productos" (Riveros, 2015, p. 2-14).

## TRADICIONAL O CONVENCIONAL

Algunas compañías trabajan con clientes intermedios o empresas o puntos de venta de manera independiente, los cuales no constituyen parte de su planeación estratégica, sino que son un establecimiento más de venta y no de mercadeo: donde para el funcionario de venta es el fin para la consecución de su salario y para la empresa la suma de sus ingresos.

## SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN VERTICAL COORDINADO

Se le conoce como vertical porque el proceso se inicia desde el proveedor involucra sucesivamente al productor, al canal de distribución y al consumidor final. También se puede manejar desde proveedor o productor hasta el canal de distribución y luego al consumidor final (Riveros, 2015, p. 20).



*FIGURA 4 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Adaptado De: (Begoña Ares García, 2014)*

## PROMOCIÓN

La actividad promocional es uno de los factores más importantes dentro del área de marketing de una empresa, ya que la mayoría de las personas se han acostumbrado a recibir un plus por el producto que adquiere. Es usual que se confunda el término promoción con comercialización para ser conceptualizada de manera rápida.

Comercialización: Poner a la venta.

Promoción: Consiste en aportar valor y cualidades al producto con fines comerciales.

Deduciendo los términos anteriores se puede concluir que la promoción precede a la venta ya que es necesario que el valor ofertado sea óptimo para el consumo del que lo requiere (Juan José & Jurado, 2016).

Se dice que (Sergio & Beatriz, 2014) en un entorno competitivo, donde se intensifican las acciones del marketing, las empresas tienen que tener conocimientos de todas las herramientas que puede utilizar, por lo tanto es necesario el adecuado manejo de las mismas, a esto se lo conoce como Promoción de Ventas.

Este concepto (promoción de ventas) es muy amplio y abarca tanto el producto, plaza, precio promoción y producto; dependiendo de la finalidad con que se lo redirija, por ejemplo si es para lanzar al mercado un nuevo producto se enfocaría en publicidad, marketing, pruebas gratis, exposiciones al público, si caso contrario fuera para

incrementar las ventas en una empresa promoción de precios, promoción de productos que se lo puede también implementar para el relanzamiento de una nueva imagen de un producto (GARY & KOTLER, 2013).

Existen infinidad de objetivos por los cuales realizar una promoción de ventas pero en todas ellas es necesario que las herramientas a emplearse sean las adecuadas para llegar a la venta meta.

Existen herramientas para la promoción de ventas, entre las cuales están:

Ofertas especiales (muestras, vales, reembolsos, y paquetes especiales)

Concursos, Premios y Sorteos (regalos, premios a la fidelidad del cliente)

Eventos, Ferias y Stands promocionales

Motivación a Vendedores

(ServisGroup, 2016)

## MARKETING ESTRATEGICO

Se define al marketing estratégico como la manera más adecuada de analizar y conocer el mercado, con el propósito de descubrir oportunidades que ayuden a la empresa a compensar las necesidades de los consumidores de una manera eficaz y eficiente que haga una línea de diferenciación frente al consumidor.

Para Roberto Espinoza (Roberto, 2016) el marketing estratégico no tiene otra finalidad si no es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan nuevas oportunidades para la compañía. Es necesario antes de ello realizar un estudio de mercado para conocer en qué posición se encuentra la empresa y de esta manera establecer las estrategias adecuadas.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Con la finalidad de intervenir en la compra del consumidor es necesario saber qué elementos le produce a adquirir determinados productos, qué métodos físicos y psicológicos ejecuta desde que ingresa al establecimiento hasta que llega a las cajas de

salida para abonar sus adquisiciones. En definitiva, es necesario conocer cómo se comporta en el punto de venta.

Algunos autores definen el comportamiento del consumidor como un "conjunto de actividades físicas y psicológicas que mueven a la compra de un producto o al uso de un servicio" (Perez, 2014, p. 13)

Para la gestión del marketing conocer al consumidor no es suficiente, según Ismael Quintanilla, Gloria Berenguer y Miguel Ángel Gómez es necesario conocer cómo reacciona a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Un conocimiento del consumidor cuyo estudio y análisis no solo ha de ser referido al acto de la compra, si no que ha de tener en cuenta todas las actividades previas y posteriores a la compra que resulten relevantes. (Quintanilla, Berenguer & Gómez, 2014 p. 15-19).

## MARCO REFERENCIAL

El mercado de los plásticos ha sido un tema muy comentado, ya que se encuentra incluido en uno de los mayores causantes de la contaminación en el mundo entero. Países como EEUU, Canadá, México, Europa Occidental, Japón, Centroeuropa y la CEI, Asia y Oriente se encuentran entre los mayores productores encabezados por China con una cuota del 26%, sin embargo el mayor consumidor es Japón. (Ecuadorcifras, 2018)

La reutilización de este producto ha sido uno de los temas a los que se se les ha enfatizado de manera más consuetiva, el incremento por año es muy alto por ello es de suma importancia saber en que se lo puede emplear para bajar el índice de afectación que este podría causar.

En países industrializados, entre ellos los que ya antes se mencionaba como mayores generadores de plásticos, más del material del mismo se logra aprovechar, mientras que en países latinos y Caribe apenas el 14%, así lo explica Morgan Doyle, representante del Banco Interamericano De Desarrollo (Doyle, 2017).

El reto es mejorar estas cifras por medio de la separación de contenedores diferenciados, en muchos países ha dado resultados positivos, y Ecuador no es la excepción.

## **MARCO LEGAL**

Para el presente trabajo de investigación fue necesario la búsqueda de información legal que avale y sustenten el derecho del consumidor.

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Registro Oficial 449 del 20-octubre-2008, modificada el 14 de-febrero-2018 dice que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos bien con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén con la publicidad efectuada o con la descripción que la incorpore.

Las personas serán las responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Consejo De Participación Ciudadana Y Social, 2018, p. 27-28).

Según la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR expresa lo siguiente:

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además de tiempo y duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrá reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.



## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se emplea una indagación exploratoria con la finalidad de recabar información reelevante y precisa, la importancia de este tipo de tecnica es que la informaciñon es mucho mas precisa que otro tipo de investigaciones que requieren hipotesis, formulacion d eproblemas u objetivos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el presente ensayo se necesitó de fuentes de información:

Primarias como las Entrevistas al jefe del departamento de compras

Grupo Focal. Se realizará dos grupos focales uno en la costa y otro en la sierra con el objetivo de conocer el perfil del cliente actual de la empresa. El primer grupo focal se realizará a los clientes mayoristas de la sierra. El segundo grupo focal lo clientes mayoristas de la costa.

Secundarias como reportes generados por el sistema (*TECSICOM*) de la empresa, mismos que fueron integrados en uno de los puntos de desarrollo.

## RESULTADOS

### DETERMINAR LOS TIPOS DE PROMOCIONES QUE LA EMPRESA PLASTIFE EMPLEA

Mediante una entrevista realizada al jefe del Departamento de Compras se hizo un análisis y correlación entre las promociones que la empresa PLASTIFE emplea frente a los de la competencia.

TIPO DE PROMOCIÓN	PLASTIFE	GD - PLAST	PLASTIK	GRUNDENPLAST	DISPLAST
MUESTRAS	SI	NO	NO	NO	NO
CUPONES	NO	NO	NO	NO	NO
PRECIO	SI	SI	SI	SI	SI
CANTIDAD DE PRODUCTO	SI	SI	NO	NO	SI
DESCUENTOS DIRECTOS	SI	NO	NO	NO	SI
PREMIOS	NO	NO	NO	NO	NO

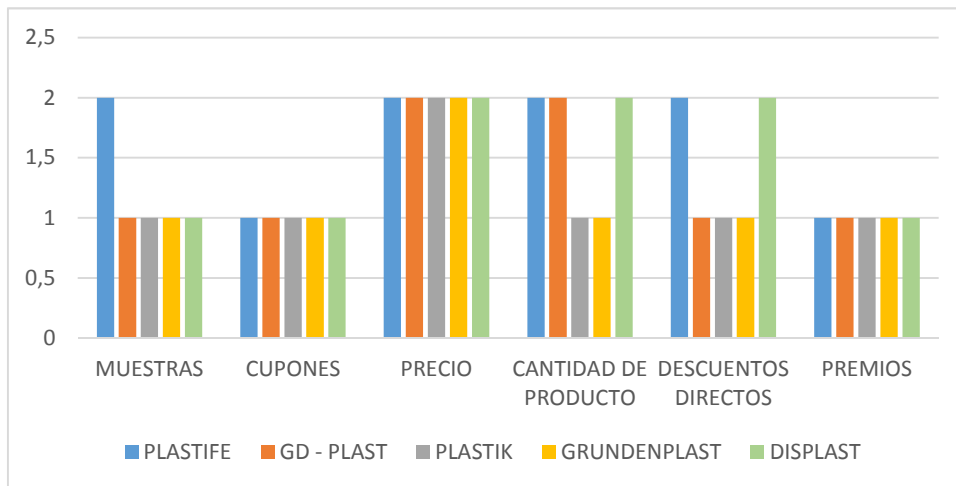
*FIGURA 5 Análisis cualitativo de las promociones frente a la competencia*

Se realizó un cuadro en donde se muestra los tipos de promociones más frecuentes para recabar información en base a lo que la competencia utiliza para la venta de sus productos.

TIPO DE PROMOCIÓN	PLASTIFE	GD - PLAST	PLASTIK	GRUNDENPLAST	DISPLAST
MUESTRAS	2	1	1	1	1
CUPONES	1	1	1	1	1
PRECIO	2	2	2	2	2
CANTIDAD DE PRODUCTO	2	2	1	1	2
DESCUENTOS DIRECTOS	2	1	1	1	2
PREMIOS	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>

*FIGURA 6 Análisis cuantitativo de las promociones frente a la competencia*

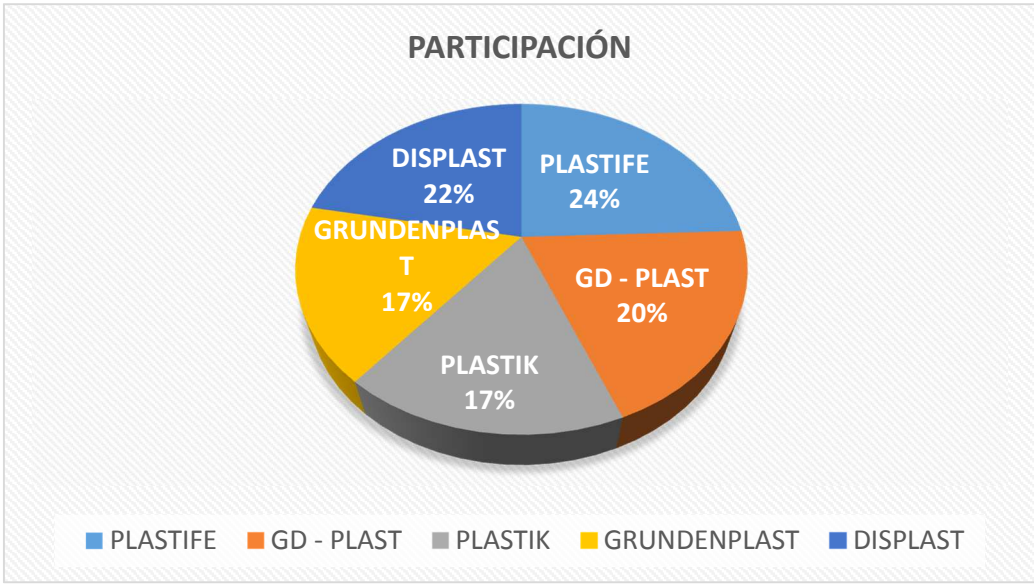
Tomando en consideración que SI = 2 y NO = 1 el resultado fue que la empresa PLASTIFE emplea mayor variedad de promociones para la oferta de sus productos. Seguido por la empresa DISPLASTIC, que en la actualidad es su mayor competencia.



*FIGURA 7 Proyección cuantitativa de las promociones frente a la competencia*

Si bien se puede apreciar que la empresa investigada es la de mayor intervención, las demás no se encuentran lejos de alcanzarla.

Plastik y Grundenplast son empresas que no tienen mucho tiempo en el mercado pero sin embargo ya tienen una participación grande en el mercado de plásticos con respecto a las promociones empleadas.



*FIGURA 8 Representación gráfica de la participación en el mercado de la empresa PLASTIFE frente a la competencia*

## IDENTIFICAR LA ACEPTACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE LAS FRANQUICIAS EN LOS CLIENTES

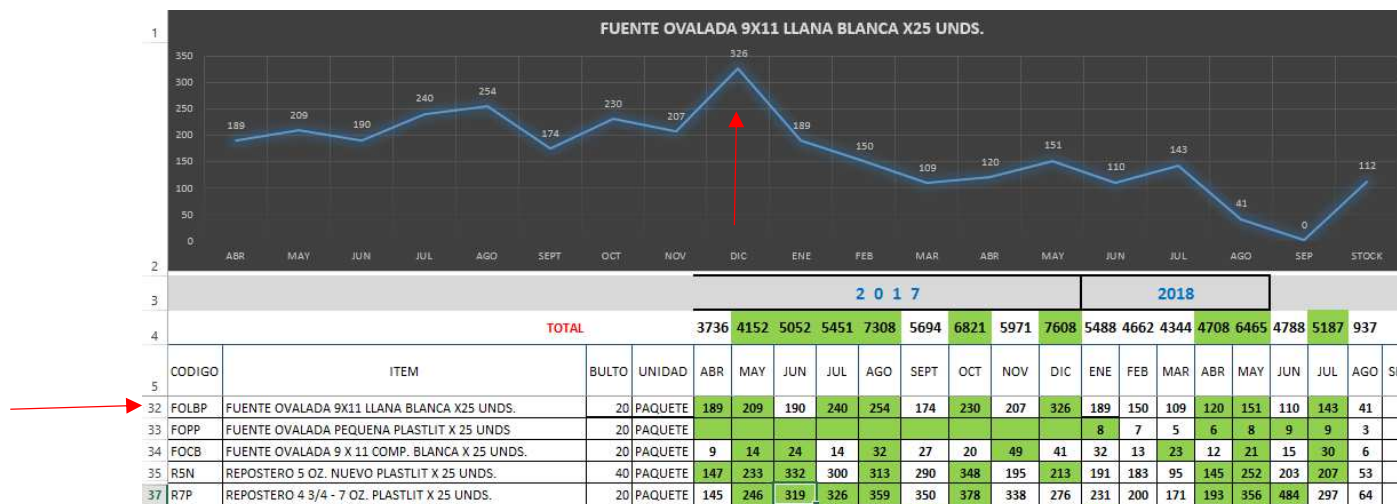


FIGURA 9 Promoción de la Fuente Ovalada 9X11 Llana Blanca x 25 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de abril, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre; y en el 2018 para los meses de abril, mayo y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para diciembre 2017 con una cantidad de 326 bultos.

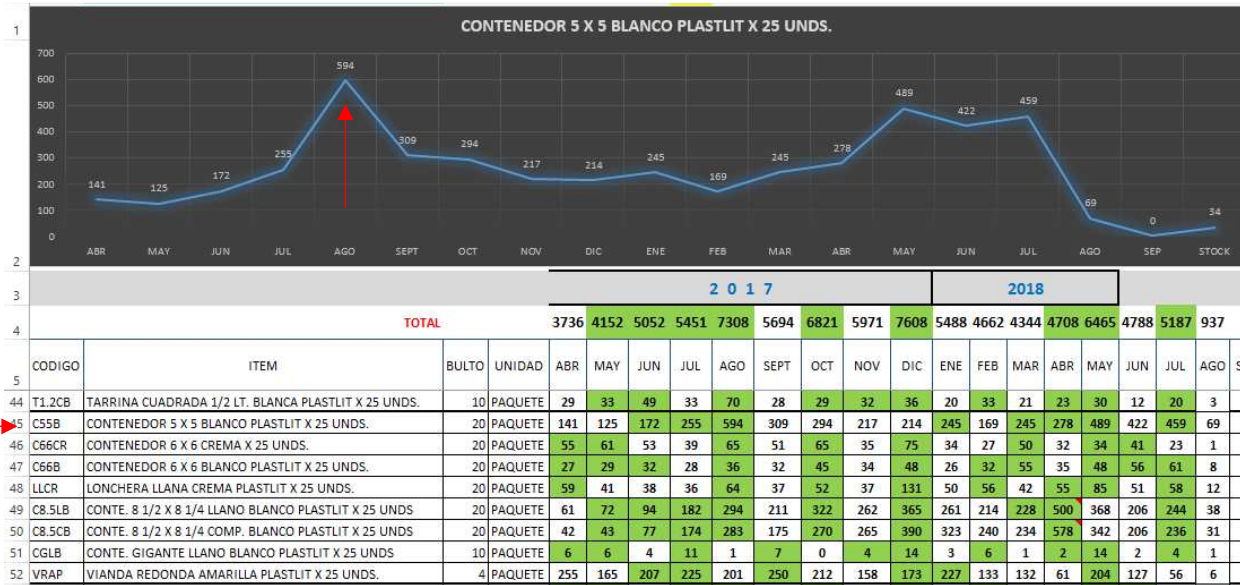


FIGURA 10 Contenedor 5x5 Blanco Plaslit x 25 unds.

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, junio, agosto, octubre, noviembre y diciembre; y en el 2018 para los meses de febrero, abril, mayo y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para agosto 2017 con una cantidad de 594 bultos.

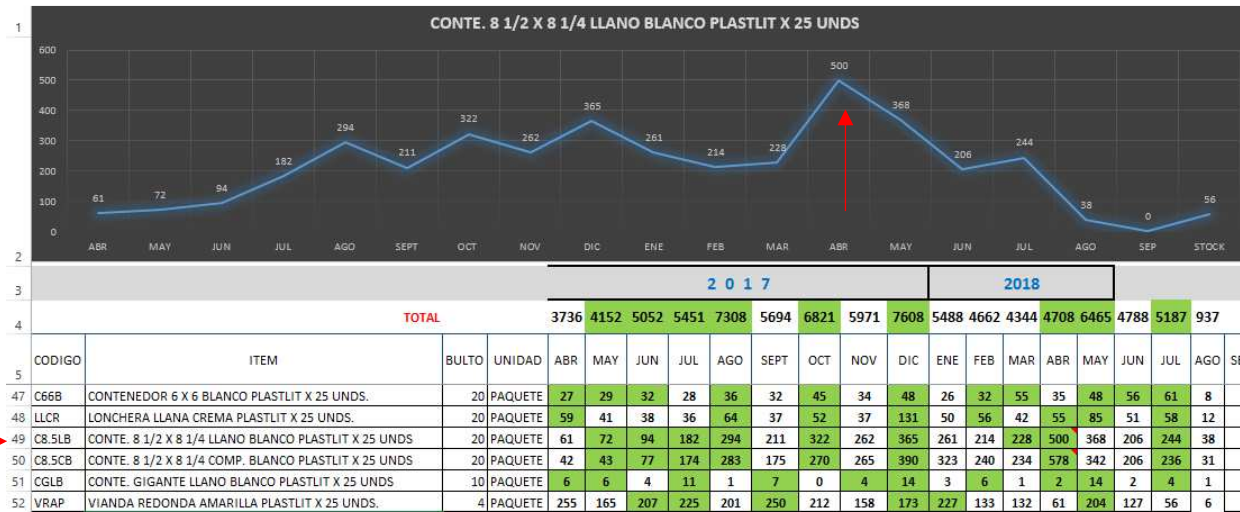


FIGURA 11 Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 llano blanco Plaslit x 25 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, junio, julio, agosto, octubre y diciembre; y en el 2018 para los meses de marzo, abril y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para abril 2018 con una cantidad de 500 bultos.

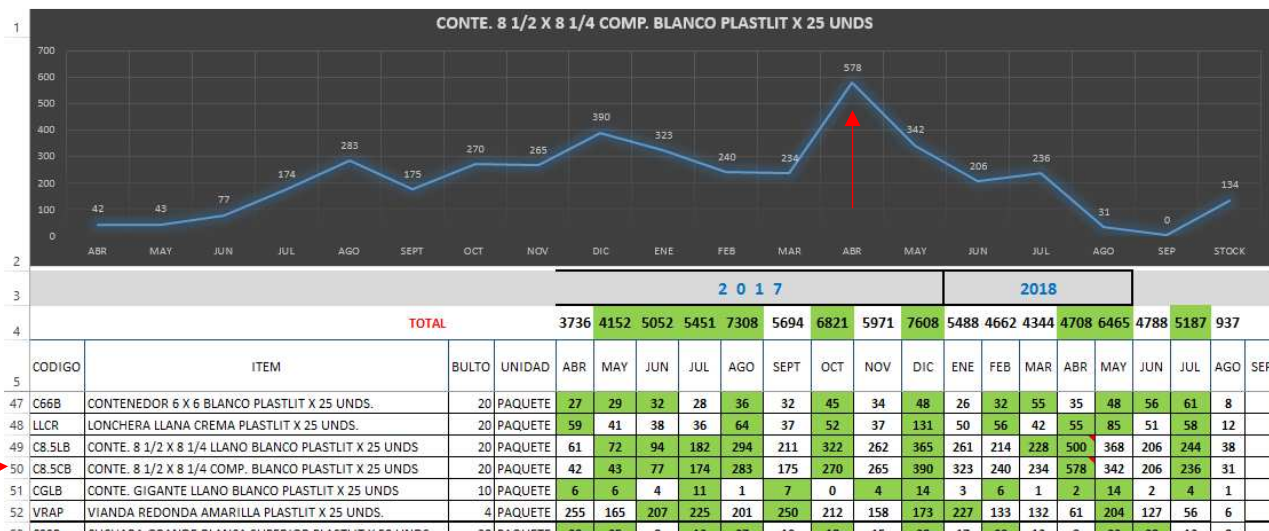


FIGURA 12 Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 compartido blanco Plaslit x 25 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, junio, julio, agosto, octubre y diciembre; y en el 2018 para los meses de abril y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para abril 2018 con una cantidad de 578 bultos.



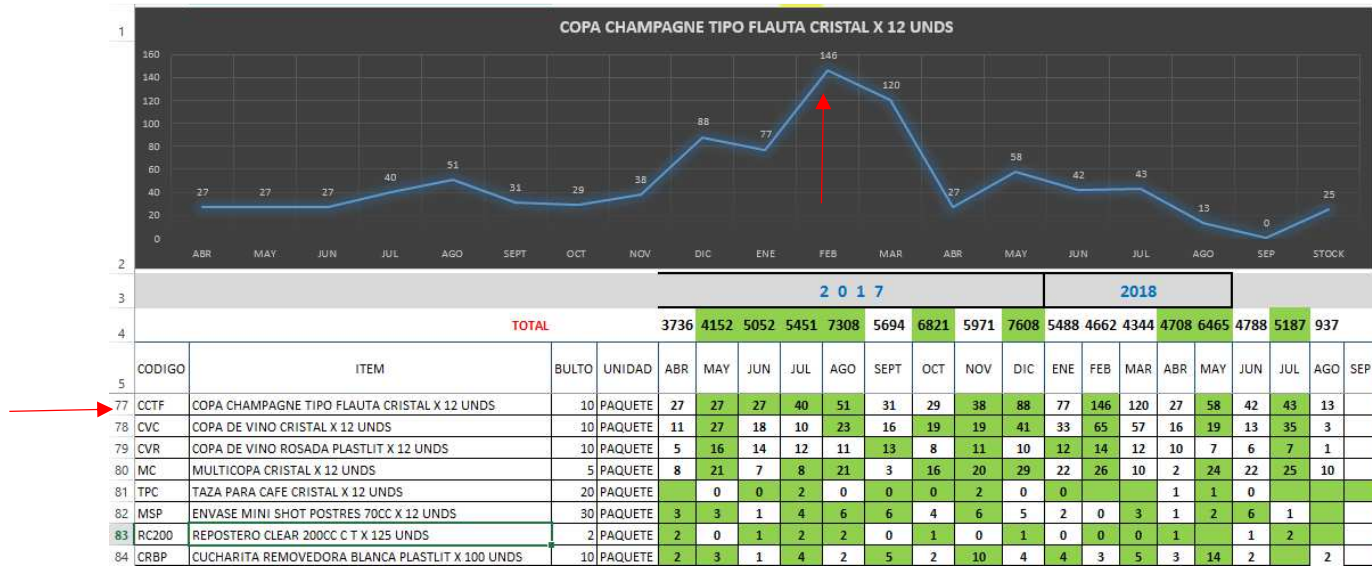


FIGURA 13 Copa Champagne Tipo Flauta Cristal x 12 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre; y en el 2018 para los meses de febrero, mayo y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para febrero 2018 con una cantidad de 146 bultos.



FIGURA 14 Plato # 6 Blanco Alegría x25 unds.

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, julio, septiembre, octubre y diciembre; y en el 2018 para los meses de enero, marzo, abril, mayo, junio y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para julio 2017 con una cantidad de 1581 bultos.

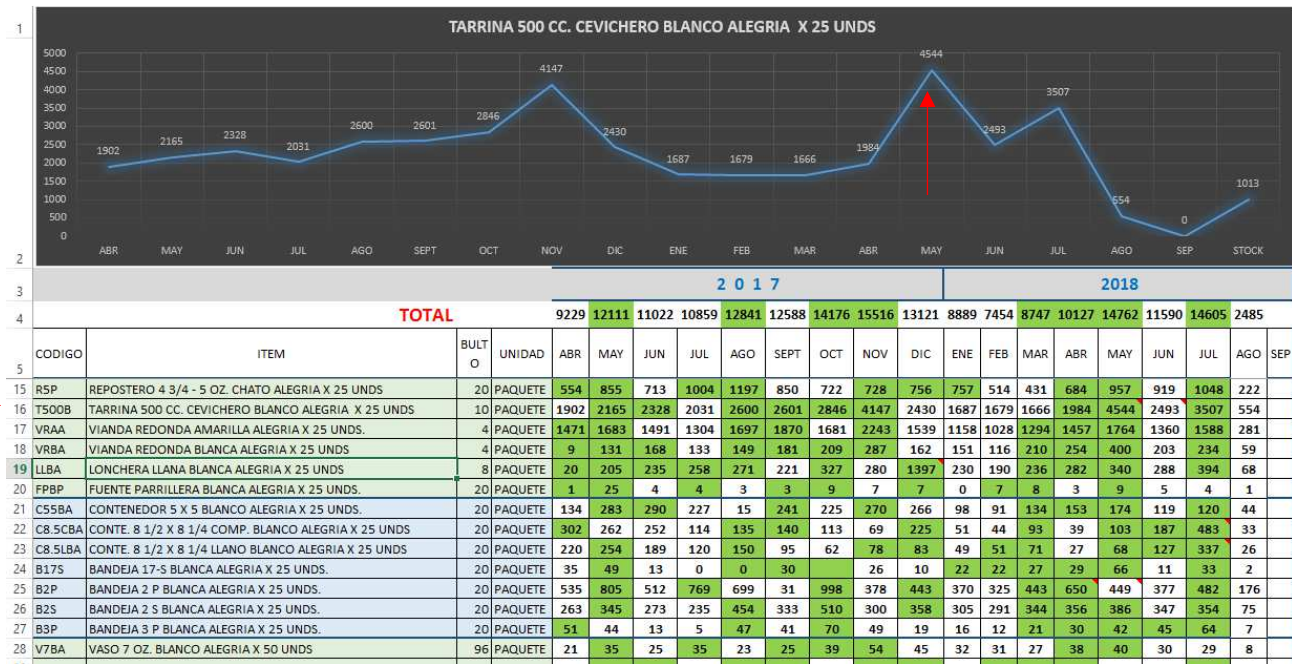


FIGURA 15 Tarrina 500 CC. Cevichero Blanco Alegría x 25 unds.

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, junio, agosto, septiembre, octubre y noviembre; y en el 2018 para los meses de abril, mayo y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para mayo 2018 con una cantidad de 4544 bultos.

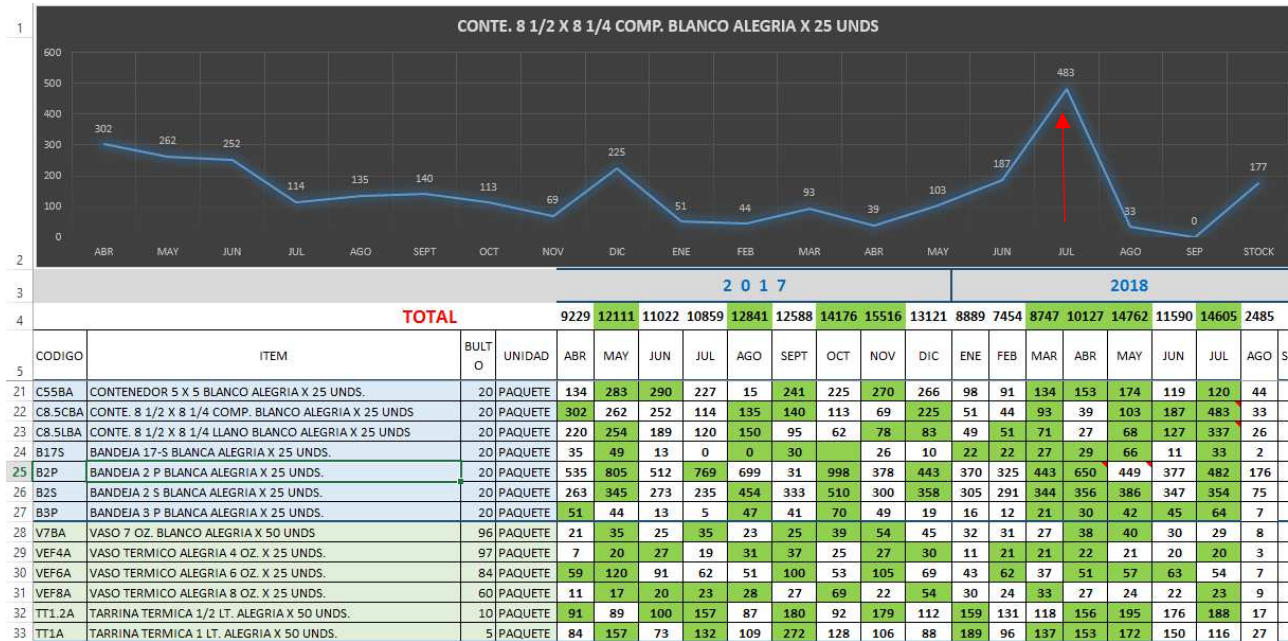


FIGURA 16 Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 compartido blanco Alegría x 25 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de abril, mayo, agosto, septiembre y diciembre; y en el 2018 para los meses de marzo, mayo, junio y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para julio 2018 con una cantidad de 483 bultos.

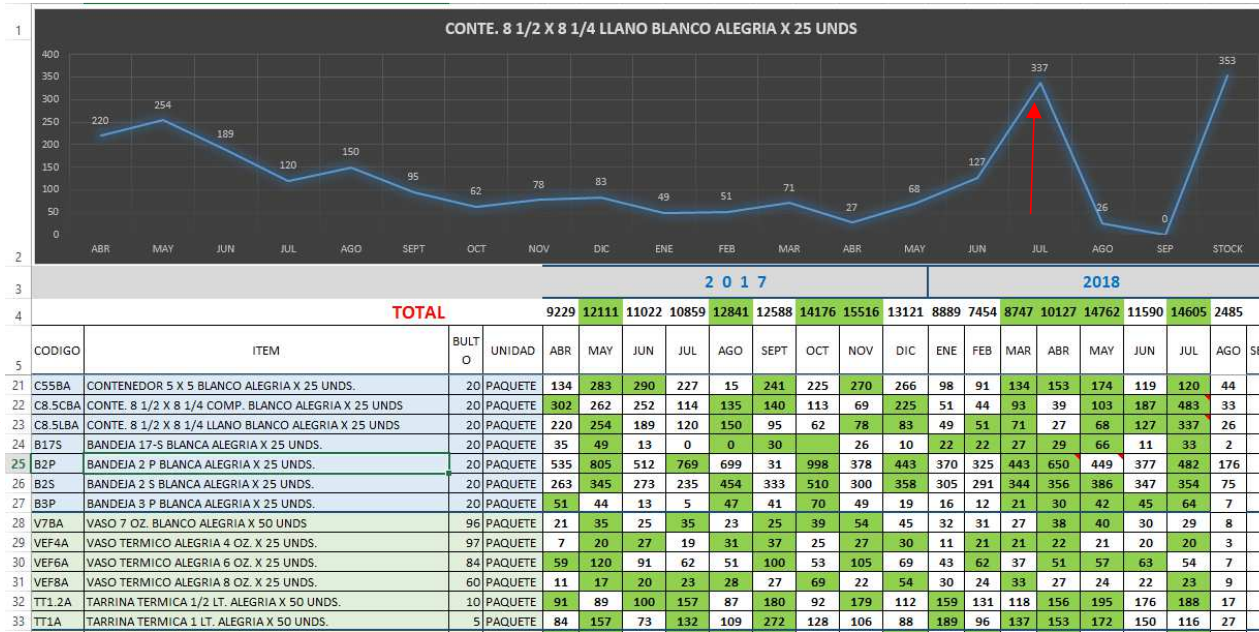


FIGURA 17 Contenedor 8 1/2 x 8 1/2 compartido blanco Alegría x 25 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, agosto, noviembre y diciembre; y en el 2018 para los meses de febrero, marzo, mayo, junio y julio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para julio 2018 con una cantidad de 337 bultos.

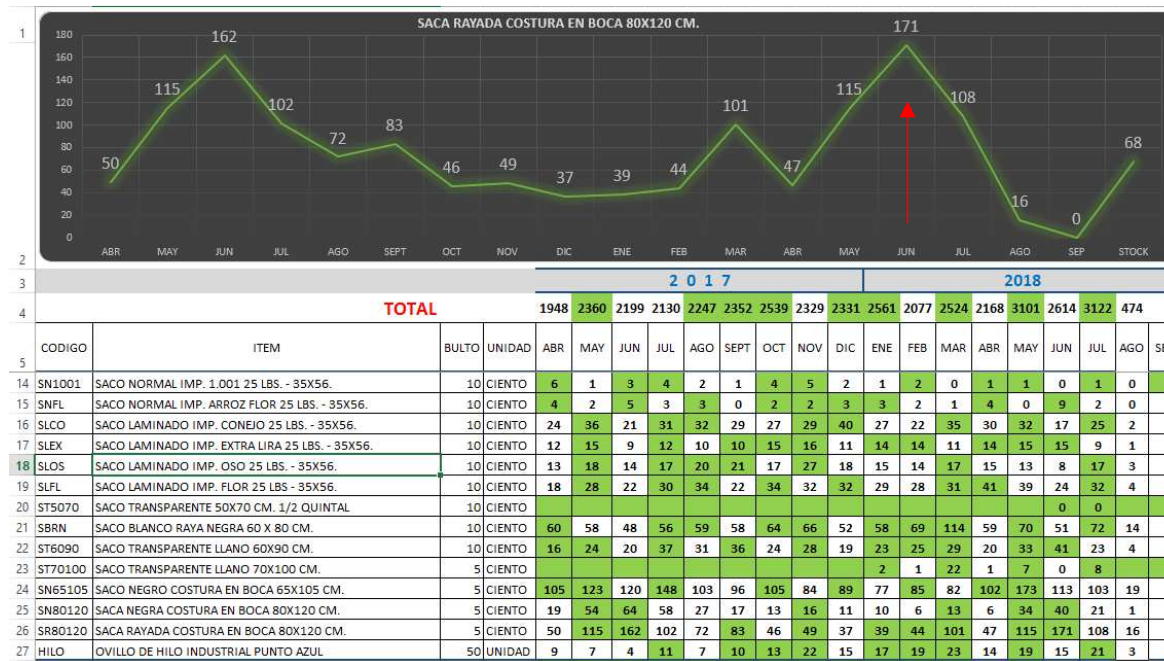


FIGURA 18 Saca Rayada Costura en Boca 80 x 120 cm

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, julio, septiembre y noviembre; y en el 2018 para los meses de enero, febrero, marzo, mayo y junio, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para junio 2018 con una cantidad de 171 bultos superando con una mínima cantidad a junio 2017.

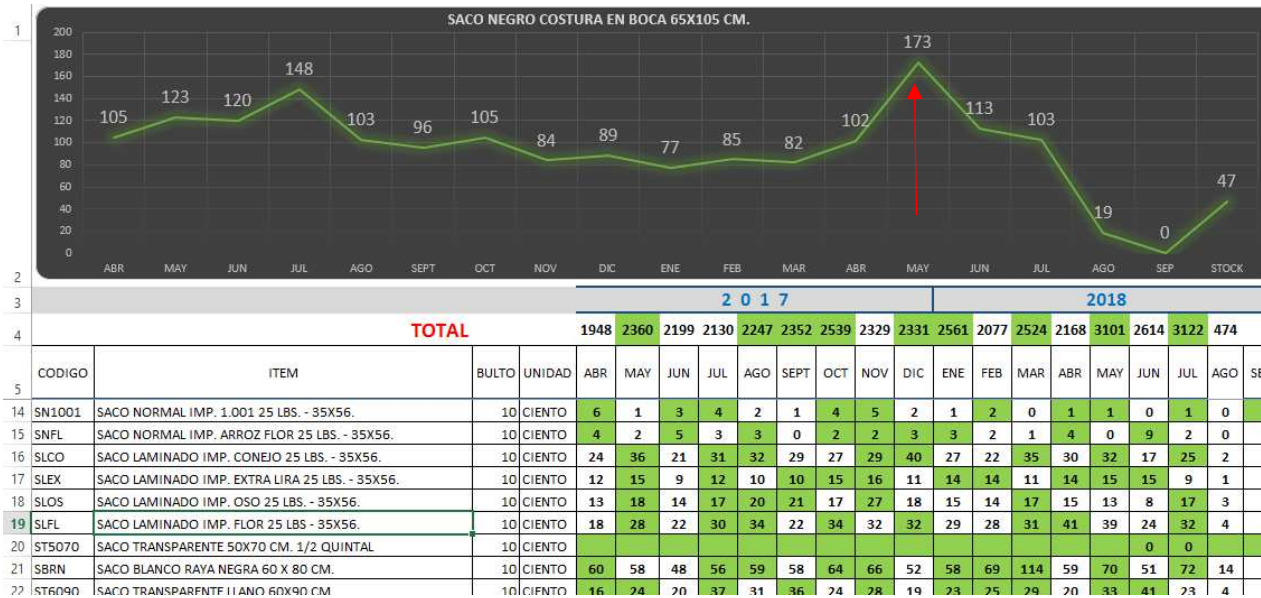


FIGURA 19 Saco Negro Costura en Boca 65 x 105 cm

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de abril, mayo, julio, octubre y diciembre; y en el 2018 para los meses de febrero, abril y mayo, como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para mayo 2018 con una cantidad de 173 bultos.



FIGURA 20 Plato #6 Blanco Plaslit x 25 unds

Tomado de: Base de Datos de la empresa PLASTIFE

Las promociones para este producto se dieron para el año 2017 en los meses de mayo, junio, agosto y diciembre; y en el 2018 para los meses de abril y mayo como se puede ver reflejado la salida con mayor representación de este producto fue para diciembre 2017 con una cantidad de 1034 bultos superando con un valor mínimo a agosto del mismo año.



## **DETERMINAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE LAS FRANQUICIA**

Para determinar los medios de comunicación que emplea la empresa se realizó dos grupos focales.

En esta etapa de la investigación se escogió a clientes mayoristas, los clientes más grandes de la compañía, distribuidores de preferencia con la finalidad de conocer los medios por los cuales ellos están conociendo las promociones y si están satisfechos con las mismas.

PLASTIFE cuenta en la actualidad con 11 establecimientos en la costa y 6 establecimientos en la sierra.

El grupo focal fue realizado a 4 clientes de la costa (por ciudad: Santo Domingo, El Carmen, La Concordia, La Maná). Y tres clientes de la sierra (por sector: Norte, Centro, Sur).

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRUPO FOCAL DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE PLASTIFE**

### **Pregunta N.1 ¿Cómo llegó a PLASTIFE?**

**OBJETIVO:** Conocer los medios por los cuales se enteró de la existencia de la empresa PLASTIFE.

**ANÁLISIS:** Los integrantes del grupo en su mayoría coincidieron en que por referencias de otros comerciales llegaron hasta PLASTIFE, mientras que dos de los participantes de la sierra dijeron que llegaron a los establecimientos por casualidad, esto me da a entender que en la sierra los establecimientos se encuentra en puntos estratégicos mejor posicionados.

**Pregunta N.2 ¿Cuál es su frecuencia de consumo mensual a PLASTIFE y a la competencia?**

OBJETIVO: Saber con que frecuencia compran a la empresa, pero de cierta manera también conocer la frecuencia de consumo a la competencia.

ANÁLISIS: Los participantes dijeron ser sinceros en este punto, 10 dijeron que hacen sus pedidos cada semana, y que únicamente son clientes de PLASTIFE, 5 dijeron que hacen sus pedidos a la empresa cada 15 días y una vez al mes a la competencia y 2 clientes dijeron que hacen sus compras mensualmente y a la competencia también por cuestiones de protocolo.

**Pregunta N.3 ¿Por qué elige PLASTIFE sobre el resto de empresas de plásticos descartables?**

OBJETIVO: Conocer que los lleva a realizar sus mayores compras en la empresa que se estudia.

ANÁLISIS: El 50% de los participantes coincidió en que por el precio de sus productos y sus promociones y el otro 50% dijeron que por la calidad de productos que la empresa tiene, que las cuales son exclusivamente fabricantes y distribuidores y no encuentran en otro lugar.

**Pregunta N.4 ¿Considera el ambiente y la atención parte del precio de su producto?**

OBJETIVO: Indagar en la perspectiva que el cliente tiene de las personas que lo atienden desde el vendedor hasta la persona que hace entrega del producto.

ANÁLISIS: Los clientes en este punto tuvieron varios criterios, algunos dijeron que solo llamaban a solicitar el pedido, y que al vendedor por último ni lo conocen pero que la atención y la entrega de su producto había sido excelente y sin problemas, otros dijeron que la atención del vendedor es muy buena, sin embargo se quejaron de la entrega en la mercadería, que a veces no habían recibido lo solicitado, en otros casos la satisfacción fue completa desde la persona que recibe su pedido hasta la persona que lo entrega.

**Pregunta N.5 ¿Prodría darnos dos características por las cuales ud vuelve a comprar en PLASTIFE?**

OBJETIVO: Conocer que hace que los clientes vuelvan a comprar, saber que se está haciendo bien como empresa.

ANÁLISIS: Los clientes volvieron a coincidir en que el precio es uno de los factores principales, agregaron además que la calidad de los productos que produce directamente la empresa también era una de sus principales características en sus compras.

**Pregunta N.6 ¿Por qué medio se enteró de las promociones?**

OBJETIVO: Establecer que medios emplea la empresa para dar a conocer las promociones.

ANÁLISIS: El grupo fue muy claro en dar a conocer los medios que la empresa hacía llegar o conocer sus promociones, y todos coincidieron en tres puntos, por medio de la FAN PAGE, por medio de los agentes vendedores y por medio de la página web. Pero recalcaron que la mayoría de veces es por el agente vendedor.

**Pregunta N.7 ¿Con qué frecuencia adquiere productos en promoción y cumple sus expectativas?**

OBJETIVO: Saber si las promociones se están empleando de manera adecuada y si están acorde a las necesidades del cliente

ANÁLISIS: 10 integrantes del grupo indicaron que siempre que existe promociones aprovechan comprando ya que mejoran el precio para sus clientes, 4 dijeron que algunas ocasiones compran los productos que tienen promoción pero en otras ocasiones no, porque no son productos que tengan demasiada rotación, y 3 indicaron que compran muy rara vez, que en muchas ocasiones ni se enteran de las promociones.

## **CONCLUSIONES**

### **Determinar los tipos de promociones que la empresa PLASTIFE emplea**

La empresa emplea cuatro tipos de promociones: a) muestras, las mismas que son enviadas con los agentes de ventas o que son entregadas en los puntos de venta, b) precio, que afectan directamente al valor que el cliente paga por un producto, c) cantidad de producto, en varios de los casos en este tipo de promociones los clientes reciben una cantidad de producto extra a lo que solicitan por la compra de un volumen que la empresa lo determina, d) descuentos directos, mismos que se reflejan en porcentajes dentro de la factura que el cliente compra por una cantidad de producto determinado por la empresa.

### **Identificar la aceptación de las promociones de las franquicias en los clientes**

Aunque la aceptación de las promociones por parte de los clientes en buena, la competencia está a punto de alcanzarla, y si esto sucede es únicamente porque la empresa no cuenta con un modelo de promociones diferenciadora de las demás empresas mencionadas en el desarrollo del proyecto

### **Determinar los medios de comunicación de las promociones de las franquicias**

Por medio de la información que proporciona el grupo focal se deduce que existen tres tipos de medios por los cuales los clientes se enteran de las promociones y son: FAN PAGE, por medio de los agentes vendedores y por medio de la página web. Pero recalcaron que la mayoría de veces es por el agente vendedor quien por medio de un mensaje, llamada o colocando en sus estados las promociones informan al cliente de lo que pueden adquirir a bajo precio.

## **RECOMENDACIONES**

PLASTIFE es una empresa que cuenta con una amplia cartera tanto de cliente como de productos, son limitados los tipos de promociones que la empresa emplea, es necesario crear un PLAN DE MARKETING para el desarrollo de una estrategia de promoción que ayude a incrementar el número de clientes que lo adquieran.

Los clientes necesitan sentirse identificados de tal manera que no tenga la competencia oportunidad de captar su atención.

En el presente estudio queda demostrado que el tema del precio no siempre es lo que llama la atención a la empresa, si bien se pudo notar muchos de los clientes llegaron por referencias, es entonces necesario buscar una mezcla de medios adecuada para el cliente, para que este (cliente) recomiende a PLASTIFE a otros clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (21 de septiembre de 2016). *Cuáles son las principales diferencias entre una Franquicia y un Joint Venture*. Obtenido de mundofranquicia.
- Begoña Ares García, P. B. (2014). *LA DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHADISING*. Editex.
- Córdoba, S. R. (2015). 50 AÑOS DEL MARKETING. En E. G. MARTIN, *50 AÑOS DEL MARKETING* (págs. 9-17). BARCELONA: ESIC EDITORIAL.
- Cruz, G. A. (2016). *MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Doyle, M. (28 de abril de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com>
- Duque, M. P. (2015). *UF2392: PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL*. ELEARNING S.L.
- Ecuadorcifras*. (3 de mayo de 2018). Obtenido de Ecuadorcifras: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- GARY, A., & KOTLER, P. (13 de Octubre de 2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Vol. decimo primera edición). México. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Gustavo, R. P. (2015). *MARKETING LOGISTICO*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Juan José, C., & Jurado, S. (2016). *VENTA TÉCNICA*.
- MARTÍ, L. S. (2013). *PROMOCIONES PARA VENDER MÁS* (Vol. 2). BARCELONA, ESPAÑA: PROFIT EDITORIAL I., S. L.
- Nacional, A. (10 de julio de 2000). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PR5ODUCTIVIDAD: <https://www.industrias.gob.ec>
- Perez, A. V. (2014). *ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. INNOVA 2011.
- Quintanilla Pardo Ismael, B. C. (2014). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. UOC.
- Ricardo, H. (2013). *PLAN DE MARKETING: Diseño, implementación y Control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Roberto, E. (23 de Octubre de 2016). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es>
- ROGER A. KERIN, S. W. (2018). *MARKETING*. MCGRAW-HILL.
- Sergio, J. M., & Beatriz, C. P. (2014). *PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES* (Vol. 1). IC Editorial.

*ServisGroup*. (20 de Septiembre de 2016). Obtenido de *ServisGroup*:  
<http://tuespaciovende.servisgroup.es/4-herramientas-utiles-la-promocion-ventas/>

Social, C. D. (14 de febrero de 2018). *Consejo De Participación Ciudadana Y Control Social*.  
Obtenido de Consejo De Participación Ciudadana Y Control Social:  
<http://www.cpcs.gov.ec>

VELASQUEZ, M. O. (2016). *MARKETING CONCEPTOS Y APLICACIONES*. BARRANQUILLA:  
VERBUM, S.L., 2016.

## **ANEXOS**

### **FORMATO DE LA ENTREVISTA**

- 1.- ¿Cómo se fundó PLASTIFE?
- 2.- ¿Quiénes fueron sus mayores amenazas en sus inicios?
- 3.- ¿Quiénes se considera son su competencia en la actualidad?
- 4.- ¿Qué tipo de promociones utiliza la empresa para comercializar los productos?
- 5.- ¿Qué medios emplea para la comunicación de sus promociones?
- 6.- ¿Cuál es la variante que se refleja de un producto sin promoción y del mismo producto con promoción?
- 7.- ¿Existe en la actualidad algún plan de marketing promocional en la que la empresa esté trabajando?
- 8.- ¿Considera la competencia como amenaza?
- 9.- ¿Cuales son sus expectativas a futuro?

### **GUIA DE PREGUNTAS ENFOCADAS A LOS FOCAL GROUP**

- 1.- ¿Cómo llegó a PLASTIFE?
- 2.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo mensual a PLASTIFE y a la competencia?
- 3.- ¿Por qué elige PLASTIFE sobre el resto de empresas de plasticos descartables?
- 4.- ¿Considera el ambiente y la atencion parte del precio de su producto?
- 5.- ¿Prodría darnos dos características por las cuales ud vuelve a comprar en PLASTIFE?
- 6.- ¿Por qué medio se enteró de las promociones?
- 7.- ¿Con que frecuencia adquiere productos en promoción y cumple sus expectativas?





## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**, con C.C: # 1715667778 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las promociones en las franquicias PLASTIFE** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **07 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ochoa Benavides, Lady Lizbeth**

C.C: **1715667778**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de las promociones en las franquicias de la empresa PLASTIFE.</b>		
<b>AUTORA</b>	<b>Lady Lizbeth Ochoa Benavides</b>		
<b>REVISORA/TUTORA</b>	<b>Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>10 de septiembre de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>35</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing, Merchandising, Canales de distribución.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Estrategias; Franquicias; Comercialización; Mercado; Técnicas; Clientes</b>		
<p>El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación empleadas por las franquicias de la empresa PLASTIFE que, enfocada a cualquiera de sus segmentos, tiene como objetivo potencializar su comercialización y expansión en el mercado que hasta el momento ha captado. En el presente ensayo se hace un estudio de las estrategias empleadas por las empresas consolidadas como sus competencias principales para hacer un análisis de la situación actual en la que la empresa se encuentra ubicada dentro de este mercado, usando de manera minuciosa información además de libros, revistas y páginas que sirvan de sustento y apoyo para recabar la información que se requiera con respecto a marketing promocional, <i>merchadising</i>, comportamiento del consumidor y canales de distribución. Se identifica la aceptación que dichas promociones tienen en el mercado de plásticos descartables. Posteriormente se determinan o se fijan cuáles son los medios de comunicación empleados por la empresa para sus promociones. Como conclusión determinamos si existe o no un impacto positivo de las promociones empleadas, según su situación de mercado y los resultados que se ha obtenido por zonas espacios o territorios.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-88995192	E-mail: friendscrazy.19@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			