



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Proyecto de investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA
PUBLIEMPACK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS EN EL AÑO 2014”**

Realizado por:

ÁNGELA MARÍA GONZÁLEZ CIRO

Director del proyecto:

MBA. MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Como requisito para la obtención de título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

Quito, 25 de Agosto del 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ÁNGELA MARÍA GONZÁLEZ CIRO, con cédula de identidad # 171870494-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ángela María González Ciro

C.I.: 171870494-1

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA
PUBLIEMPACK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS EN EL AÑO 2014”**

Realizado por:

ÁNGELA MARÍA GONZÁLEZ CIRO

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Ha sido dirigido por la profesora

MBA. MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MBA. MARÍA EULALIA CHÁVEZ

DIRECTORA

DEDICATORIA

Este proyecto se ha constituido en una excelente oportunidad para reconocer a todas las personas que de una manera u otra me han apoyado. Muchas han sido las dificultades pero los lauros son mayores. Dedico esta obra en primer lugar a mis hijos, mi razón de ser y mi motor impulsor. A mi madre, que me motivó, aconsejó y guió para culminar mis estudios. A mi padre, que ha sido un ejemplo en cada detalle.

A Dori, madre especial y testigo de cada momento de alegría.

A mi esposo por ser paciente y colaborarme cada día.

A mis hermanos por darme la posibilidad de ser un modelo.

A mis amigos, gracias porque siempre han estado junto a mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida, a cada persona que me ha extendido la mano. A los profesores de la Universidad, en especial a mi directora de proyecto. A la empresa Publiempack, por permitirme contribuir a su desarrollo, a cada uno mil gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	xi
FASE I.EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1Planteamiento del problema	1
1.1 Sistematización del problema	2
1.2 Objetivo general	2
1.3 Objetivos específicos	2
1.4 Justificaciones	2
1.5 Identificación y caracterización de variables	3
1.6 Novedad y/o innovación	3
2 El Método	3
2.1 Nivel de estudio	3
2.2 Modalidad de investigación	4
2.3 Método	4
2.3.1 Método inductivo – deductivo	4
2.3.2 Método hipotético – deductivo	4
2.4 Población y muestra	4
2.4.1 Población	4
2.4.2 Muestra	4
2.5 Operacionalización de variables	5
2.6 Selección de instrumentos investigación	7
2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos	8
3 Aspectos administrativos	8
3.1 Recursos humanos	8
3.2 Recursos técnicos y materiales	8
3.2.1 Recursos técnicos	8
3.2.2 Recursos materiales	8
3.2.3 Otros recursos	8
3.3 Recursos financieros	9
3.4 Cronograma de trabajo	9

FASE II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO	10
1 Fundamentación teórica	10
1.1 Marco conceptual	10
1.2 Marco teórico	10
1.2.1 El marketing tradicional y relacional	11
1.2.2 Relación entre el marketing, su plan estratégico y el posicionamiento en el mercado	14
1.2.3 Posicionamiento en el mercado	15
1.2.4 Ventajas competitivas	17
1.2.5 Merchandising	18
1.2.6 La industria metalmecánica y sus derivados	20
1.2.7 Estrategia	21
1.3 Marco referencial	23
1.4 Marco legal	24
2.1. Ambiente externo	27
2.1.1 Macro entorno	27
2.1.2 Microentorno	30
2.2. Ambiente interno	35
2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas	38
3. Investigación de campo	39
3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación	39
3.2 Procesamiento, análisis e interpretación	39
3.2.1 Análisis estadístico de las preguntas de la encuesta aplicada	41
 FASE III. VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	 58
1 Resumen de observación	58
2 Inducción	60
3 Hipótesis	60
4 Elaboración de la propuesta	60
5 Demostración de la hipótesis	64
6 Evaluación financiera	65
7 Conclusiones y recomendaciones	67
7.1 Conclusiones	67
7.2 Recomendaciones	68
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
9. BIBLIOGRAFÍA	70
10. ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exhibidores metálicos para diversos productos	21
Figura 2. Estrategias de marketing	23
Figura 3. Concepción del marco referencial	24
Figura 4. Imagen de Carlisnacks	31
Figura 5. Imagen de Eveready	31
Figura 6. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter	35
Figura 7. Mapa para la ubicación de la empresa Publiempack	36
Figura 8. Organigrama de la empresa Publiempack	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de marketing	6
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de mercado	7
Tabla 3. Presupuesto	9
Tabla 4. Cronograma de trabajo	9
Tabla 5. Las Cuatro P's y Cuatro C's del marketing	12
Tabla 6. Matriz FODA	12
Tabla 7. Matriz del Perfil competitivo	33
Tabla 8. Distribución de la cantidad de trabajadores por categorías	38
Tabla 9. Información FODA de la empresa Publiempack	39
Tabla 10. Cantidad de empresas que conocen a Publiempack	42
Tabla 11. Vías de cómo conoció la empresa Publiempack	43
Tabla 12. Importancia de la adquisición de exhibidores	44
Tabla 13. Frecuencia de adquisición de exhibidores	45
Tabla 14. Preferencia de materiales para la fabricación de exhibidores	46
Tabla 15. Aspectos importantes para tomar la decisión en la compra de exhibidores	47
Tabla 16. Medios para informarse de los productos que ofrece la empresa	48
Tabla 17. Emisora radial de preferencia	49
Tabla 18. Horario de escucha de la radio	50
Tabla 19. Revistas con más frecuencia de lectura	51
Tabla 20. Redes sociales más empleadas	52
Tabla 21. Tiempo dedicado a las redes sociales	53
Tabla 22. Nombre del periódico que adquieren las empresas	54
Tabla 23. Secciones de interés de la prensa	55
Tabla 24. Tiempo dedicado a la lectura de la prensa	56
Tabla 25. Días de adquisición de la prensa	57

Tabla 26. Información FODA de la empresa Publiempack ajustada al marketing	61
Tabla 27. Desarrollo del Plan de Marketing	62
Tabla 28. Estado de resultados del Plan de Marketing proyectado	65
Tabla 29. Flujo de caja proyectado	66
Tabla 30. Valor actual neto	66
Tabla 31. Pronóstico de ventas con incidencias del plan de marketing	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cantidad de empresas que conocen a Publiempack	42
Gráfico 2. Vías de cómo conoció la empresa Publiempack	43
Gráfico 3. Importancia de la adquisición de exhibidores	44
Gráfico 4. Frecuencia de adquisición de exhibidores	45
Gráfico 5. Preferencia de materiales para la fabricación de exhibidores	46
Gráfico 6. Aspectos importantes para tomar la decisión en la compra de exhibidores	47
Gráfico 7. Medios para informarse de los productos que ofrece la empresa	48
Gráfico 8. Emisora radial de preferencia	49
Gráfico 9. Horarios de escucha de la radio	50
Gráfico 10. Revistas con más frecuencia de lectura	51
Gráfico 11. Redes sociales que poseen las empresas	52
Gráfico 12. Tiempo dedicado a las redes sociales	53
Gráfico 13. Nombre del periódico que adquieren las empresas	54
Gráfico 14. Sección de más interés de la prensa	55
Gráfico 15. Tiempo dedicado a la lectura de la prensa	56
Gráfico 16. Días de adquisición de la prensa	57
Gráfico 17. Resultados de las observaciones registradas (O1, O2, O3)	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Guía de observación	73
Anexo B. Revisión documental	74
Anexo C Modelo de Encuesta	75

RESUMEN

El proyecto que se presenta se desarrolló en la empresa Publiempack, la que pertenece al ramo de la metalmecánica. Su objetivo general es: Analizar las estrategias de marketing empleada por la empresa Publiempack y su incidencia en posicionamiento en el mercado del Valle de los Chillos en el año 2014. Sobre esta base se han detectado un número importante de dificultades que emanan de un estudio empírico a través de la observación como método científico por excelencia; avalado por la revisión documental y las encuestas a las empresas del sector. Se realizó una amplia búsqueda documental que sirvió como marco teórico y que en estrecha relación con los resultados de los instrumentos aplicados, revelan que lograr el posicionamiento en el mercado de una empresa es posible. En la tercera fase se plantea la hipótesis y se diseña el plan de marketing como propuesta para su ejecución por la empresa Publiempack. Se realizó un balance financiero que valoriza la obra y finalmente se arribaron a conclusiones y recomendaciones que permitirán el perfeccionamiento posterior de la investigación.

FASE I.

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1 Planteamiento del problema

Publiempack es una empresa creada hace 15 años. Por sus producciones y servicios, pertenece a la industria metalmecánica. Se dedica a la fabricación y comercialización de exhibidores en diferentes materiales como metal, madera, acrílico y plástico; esencialmente.

La empresa siempre se ha mantenido con una cartera de clientes reducida, a pesar de que se ha logrado la fidelización de los mismos. La situación actual, es reflejo de la necesaria búsqueda de nuevos clientes para incidir en la estabilidad empresarial.

La identificación de la problemática en la investigación parte de la práctica, donde se apreciaron dificultades tales como:

- La falta de posicionamiento en el mercado.
- La no existencia de una campaña publicitaria adecuada para dar a conocer los productos que se ofrecen.
- La falta de un plan estratégico para lograr objetivos a mediano y largo plazo.
- La falta de un estudio de mercado para conocerlo y captar nuevos clientes.
- La falta de visión en la búsqueda de un nuevo mercado a través de los vendedores y no por la planeación técnica para captar nuevos clientes.

Según los criterios de Maldonado F. y Proaño G. (2015) en la revista Ekos negocios, en el artículo ZOOM dedicado al sector metalmecánico:

“La industria metalmecánica se establece como un conjunto de actividades manufactureras que utilizan como insumos principales los productos de la siderurgia y sus derivados con el fin de diseñar y fabricar estructuras metálicas por medio de procesos de transformación, ensamblaje o reparación. El amplio alcance de este concepto ha ocasionado que la industria metalmecánica se constituya como un eslabón fundamental en el entramado productivo de los países, ya que no solo provee de maquinarias e insumos a otras actividades económicas, sino además, se encarga de producir bienes de consumos durables y esenciales para facilitar la vida cotidiana.

La gran cantidad de actividades que demanda esta industria requiere de la participación de profesionales en diversas especialidades ocasionando un importante impacto en la creación de puestos de trabajo. Asimismo, la necesidad del sector por integrar las cadenas de valor y generar valor agregado da lugar a la transferencia de conocimiento e innovación, lo que ha hecho que el Gobierno Nacional lo considere como un sector estratégico y prioritario para el desarrollo económico de la nación.

De esta manera se integra al sector metalmecánico dentro del proyecto del cambio de la matriz productiva que está en marcha”. (Maldonado y Proaño, 2015, “Ekos”, párr. 1)

Formulación del problema

¿Las estrategias de marketing de Publiempack afectan al posicionamiento en el mercado del Valle de los Chillos?

1.1 Sistematización del problema

- ¿Qué aspectos han impedido que la empresa Publiempack, atraiga nuevos clientes y obtenga mejor posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué incidencia tiene el estudio de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Publiempack?
- ¿Qué beneficios pueden lograrse con la implementación de un plan de marketing?

1.2 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing empleada por la empresa Publiempack y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del Valle de los Chillos en el año 2014.

1.3 Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias de marketing que ha empleado la empresa Publiempack para la atracción de los clientes y su posicionamiento en el mercado.
- Identificar las necesidades que posee la empresa Publiempack en la ampliación del segmento de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing que beneficie a la empresa Publiempack.

1.4 Justificaciones

En el estudio se exponen las principales falencias y/o aciertos de las estrategias de marketing de la empresa Publiempack, implementadas en el año 2014, para ampliar la cartera de clientes y posicionarse en el mercado.

La cartera de clientes y el posicionamiento en el mercado, son factores muy importantes en toda empresa, que al ser planificados de manera estratégica, pueden convertirse en la base para lograr una mayor rentabilidad. Uno de los propósitos primordiales en las empresas es justamente, tener metas, captar clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Válida es la opinión de Carreón A. (2014), cuando en la revista Merca2.0, en el artículo “El poder del anaquel en el punto de venta”, planteó que:

“Cada vez existe más competencia entre productos de diferentes marcas, por lo tanto se debe impactar a los consumidores, los productos deben estar ubicados en un lugar estratégico y llamativo, para así influir en la toma de decisiones del cliente y satisfacer una necesidad. Por tal motivo, los exhibidores toman un papel fundamental, ya que forman parte de un “proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca dentro de una tienda”. (Carreón, “Merca2.0”, párr.3)

Sobre la base de esta línea, uno de los factores más importantes de exhibir los productos, es el llamado de atención de los clientes y así garantizar la compra.

Resulta oportuno citar la herramienta POP (*Point Of Purchase*, por sus siglas en inglés, 2014), creada para la promoción de ventas e incentivar la decisión de compra en el canal de distribución. En ella se declara que, cuando el producto es presentado al consumidor, de una manera práctica, creativa, atractiva, pero sobre todo, diferente a su misma competencia. POP se vuelve el arma secreta de las marcas para determinar la decisión de compra. Esta herramienta la constituye los elementos físicos que ayuden a destacar el producto, facilitando selección y que al mismo tiempo comuniquen sus beneficios de una manera creativa y diferente.

1.5 Identificación y caracterización de variables

- Variable dependiente: El posicionamiento de mercado de la empresa Publiempack.
- Variable independiente: Las estrategias de marketing.

1.6 Novedad y/o innovación

La propuesta de un plan de marketing con sus respectivas estrategias a emplear por la empresa Publiempack para el logro del posicionamiento en el mercado del Valle de los Chillos.

2 El Método

2.1 Nivel de estudio

El tipo de investigación que se va a aplicar serán:

- El estudio exploratorio, ya que el tema elegido ha sido manejado en forma empírica y se busca ofrecer solución al problema expuesto, sobre la base a una investigación de campo.
- El estudio descriptivo, del problema expuesto, sobre la base del análisis de la situación actual de la empresa Publiempack.

2.2 Modalidad de investigación

Se realizó una investigación de campo y se desarrolló en el contexto mismo de la empresa Publiempack.

2.3 Método

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon los siguientes métodos:

2.3.1 Método inductivo – deductivo

Su empleo permitió el procesamiento de la información científica consultada y sistematizada mediante la aplicación de los diferentes instrumentos, así como de los sustentos esenciales para el diseño de la propuesta.

2.3.2 Método hipotético – deductivo

Su empleo permitió la formulación de la hipótesis sobre la base de las estrategias de marketing de la empresa Publiempack y el posicionamiento en el mercado de la misma, para finalmente arribar a conclusiones y recomendaciones.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

N = 513 Empresas del sector Valle de los Chillos.

Para la identificación de la muestra se tuvieron en cuenta las empresas clasificadas por actividad económica (Clasificación Internacional Industrial Uniforme- UIIC) según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), esencialmente las empresas manufactureras de las parroquias que conforman “El Valle de los Chillos”.

2.4.2 Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se le preguntara al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, $1 - p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizará).

De modo que para: $Z= 1.69$, $p =0.5$ $q= 0.5$ $N= 23$ $e= 0.09$, al ser sustituido, se obtiene,

$$n = \frac{1.69^2 * 0.5 * 0.5 * 513}{0.09^2 * (513-1) + (1.69^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$n = \frac{2.86 * 128}{0.0081 * 512 + 0.72}$	$n = \frac{366}{4.9}$
--	-----------------------

n= 75 empresas

2.5 Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables a estudiar implicó el resultado de una minuciosa revisión bibliográfica, así como la consulta a varias fuentes que sin lugar a dudas, hace que la investigación sea valorizada. Esta realidad pondera su rigor científico y su aplicabilidad en la práctica de la empresa Publiempack.

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de marketing

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
“Es la descripción en que una empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. Incluye las actividades relacionadas con el mantenimiento de otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado”. Ferrell y Hartline, 2008, p.p. 12	Formas en que cubre las necesidades y deseos de los clientes	Valor al criterio de los clientes	¿Qué aspectos son importantes para tomar la decisión al comprar un exhibidor?	Análisis estadístico Encuesta Revisión documental
			¿Qué materiales prefiere para los exhibidores?	
		Ejecución del servicio posventa	¿Qué nivel de satisfacción muestran los clientes en el servicio de posventa?	Observación Guía de observación
		Entrega del producto según acuerdo	¿Se tienen en cuenta para la entrega del producto los acuerdos?	Observación Guía de observación Revisión documental
	Actividades de relaciones	Buenas relaciones con los clientes	¿Se evidencia empatía con los clientes?	Observación Guía de observación Revisión documental
			¿Se evidencia la fidelización de los clientes a la empresa?	
		Valor al criterio de los empleados	¿Se tiene en cuenta el criterio de los empleados para la toma de decisiones?	Observación Guía de observación
			¿Se tiene en cuenta su antigüedad, condición física, salarios?	
		Fidelización de los proveedores	¿Se logra la captación nuevos proveedores?	Observación Guía de observación
			¿Se muestran fidelizados los proveedores?	
	Organización en función de las fortalezas y capacidades	Existencia de un plan de organización	¿Se parte de un diagnóstico, que conduce a la organización, planificación, ejecución y control de las acciones?	Observación Guía de observación Revisión documental
			¿Se prevén las contingencias y los cambios?	
		Se cubren las necesidades del mercado	¿Qué aspectos son importantes para tomar la decisión al comprar un exhibidor?	Análisis estadístico Encuesta
			¿Con qué frecuencia adquieren exhibidores en su empresa?	
			¿Qué materiales prefiere para los exhibidores?	
		Se tiene en cuenta los requisitos del mercado	¿Conoce usted la empresa Publiempack?	Análisis estadístico Encuesta Revisión documental
			¿Qué materiales prefiere para los exhibidores?	

Elaborado por: La autora

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada”. Kotler y Armstrong, 2003, p.p. 49	Formas de ocupar un espacio en la mente del cliente	Conocimiento sobre la empresa en el mercado	¿Conoce usted la empresa?	Análisis estadístico Encuesta
			¿Cómo conoció la empresa?	Análisis estadístico Encuesta
		Conocimiento sobre los productos en el mercado	¿En qué medios prefiere informarse de los productos que ofrece la empresa?	Análisis estadístico Encuesta
		Vías de adquisición de los productos	¿Se puede realizar por internet, teléfono y personal la adquisición de los productos?	Observación Guía de observación
	Formulación del posicionamiento competitivo en el mercado	Campañas publicitarias	¿En qué medios prefiere informarse de los productos que ofrece la empresa?	Análisis estadístico Encuesta
			¿Cómo conoció la empresa Publiempack?	
		Diferenciación de otras empresas similares	¿Se tienen en cuenta los servicios que ofrecen las empresas competidoras?	Observación Guía de observación
		Investigación de mercados	¿Se conoce el mercado meta de la empresa?	

Elaborado por: La autora

2.6 Selección de instrumentos investigación

Los instrumentos empleados fueron: una guía para la observación, la revisión bibliográfica y la encuesta.

- La observación (Anexo A): facilitó la familiarización con la situación actual de la empresa, para luego realizar un análisis que permitirá la creación de nuevas estrategias.
- La revisión documental (Anexo B): facilitó la obtención de información necesaria como punto de partida para la investigación. Documentos tales como: perfil de los cargos (funciones de los trabajadores de los departamentos), email de los clientes hacia la empresa y órdenes de pedidos.

Es válido destacar que este instrumento se puede utilizar a la luz de la investigación que se realiza. Según los estudios de Hernández R. (1998, 2014) y García R. (2014) se puede emplear como parte de un método teórico o empírico. En este caso se utilizó como empírico.

- La encuesta realizada a las empresas manufactureras del sector al cual va dirigido (Anexo C). Su objetivo es: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa

Publiempack en el mercado y en qué medios se publicita en cuanto a los productos que ofrece.

2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

La validez y confiabilidad de los instrumentos seleccionados para la elaboración del proyecto, están respaldados por: la honestidad científica y el archivo de modelos de encuestas.

3 Aspectos administrativos

3.1 Recursos humanos

El presente estudio será realizado por:

- Responsable del proyecto: Ángela González.

Se desarrolló con la colaboración de:

- Director de proyecto: MBA. María Eulalia Chávez.
- Asesores académicos: Patricio Villavicencio, Erika Escobar y José Flores.
- Personas encuestadas: Personal de las empresas.

3.2 Recursos técnicos y materiales

3.2.1 Recursos técnicos

Resultaron necesarios:

- Computador.
- Dispositivo de almacenamiento USB.
- Celular.
- Conexión a internet.

3.2.2 Recursos materiales

Resultaron necesarios:

- Cuaderno.
- Lápiz.
- Esferos.
- Resaltador.
- Post-it.
- Hojas de papel bond A4.
- Tinta negra para impresora.
- Tinta a color para impresora.

3.2.3 Otros recursos

Se expresan en gastos los siguientes conceptos:

- Gastos de transporte.
- Gastos de alimentación.

- Gastos de empastado.

3.3 Recursos financieros

Tabla 3. Presupuesto

Recursos	Detalle	Cantidad	Valor
Técnicos	Computador	1	500,00
	Dispositivo USB	1	20,00
	Celular	1	150,00
	Conexión a Internet	4 meses	120,00
Materiales	Hojas papel bond A4	1000	60,00
	Cuaderno	1	2,00
	Lápiz	2	1,00
	Esferos	4	2,00
	Resaltador	1	1,00
	Post it	50	3,00
	Tinta negra para impresora.	1	30,00
	Tinta a color para impresora.	1	45,00
Otros	Gastos de movilización		80,00
	Gastos de alimentación		25,00
	Gastos de empastado.		75,00
	Gastos fotocopias		65,00
		Total	1179,00

Elaborado por: La autora

3.4 Cronograma de trabajo

Tabla 4. Cronograma de trabajo

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
1		Elaboración del título	3 días	mar 14/04/15	jue 16/04/15						
2		Aprobación del título	4 días	jue 16/04/15	mar 21/04/15						
3		Planteamiento del problema	15 días	lun 20/04/15	vie 08/05/15						
4		El método	25 días	lun 27/04/15	vie 29/05/15						
5		Aspectos Administrativos	7 días	lun 25/05/15	mar 02/06/15						
6		Fundamentación teórica	30 días	vie 01/05/15	jue 11/06/15						
7		Diagnóstico	40 días	jue 07/05/15	mié 01/07/15						
8		Investigación de campo	30 días	lun 25/05/15	vie 03/07/15						
9		Resumen de observación	10 días	mié 01/07/15	mar 14/07/15						
10		Inducción	10 días	vie 03/07/15	jue 16/07/15						
11		Hipótesis	10 días	vie 03/07/15	jue 16/07/15						
12		Elaboración de la propuesta	25 días	mié 08/07/15	mar 11/08/15						
13		Demostración de la hipótesis	5 días	lun 03/08/15	vie 07/08/15						
14		Evaluación financiera	15 días	lun 03/08/15	vie 21/08/15						
15		Conclusiones y recomendaciones	5 días	lun 17/08/15	vie 21/08/15						
16		Bibliografía	85 días	mar 14/04/15	lun 10/08/15						

Elaborado por: La Autora

FASE II.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO

1 Fundamentación teórica

1.1 Marco conceptual

- **Estrategias de marketing.** Según Ferrell y Hartline (2008): “Es la descripción en que una empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. Incluye las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado”. (p.28)
- **Posicionamiento en el mercado.** Según Kotler y Armstrong (2003) es: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada”. (p.5)
- **Industria metalmecánica.** Según Maldonado y Proaño (2015): “Comprende un diverso conjunto de actividades manufactureras que, en mayor o menor medida, utilizan entre sus insumos principales productos de la siderurgia y/o sus derivados, aplicándoles a los mismos algún tipo de transformación, ensamble o reparación. Asimismo, forman parte de esta industria las ramas electromecánicas y electrónicas, que han cobrado un dinamismo singular en los últimos años con el avance de la tecnología”. (p. 4)
- **Exhibidor.** Según Actiweb (2014): “Es el mueble donde se colocan los productos que se comercializan, para que estén al alcance del consumidor, se pueden fabricar en diferentes materiales como: metal, acrílico, madera, cartón, u otro material”. (párr. 2)

1.2 Marco teórico

La propuesta de proyecto en la que se incursiona es reveladora de un arduo trabajo para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos. Además de contribuir a la

solución de problemáticas que tienen lugar en la práctica y que se convierte en una necesidad para la empresa hacia la cual está dirigida la atención.

1.2.1 El marketing tradicional y relacional

1.2.1.1 El marketing tradicional

Para la sistematización en torno a este subtema es preciso destacar que el marketing es tan antiguo como la propia existencia del hombre. Es apreciado por importantes autores, tales como: Borden (1950), McCarthy (1960), Kotler (1990, 2008), Amstrong (2008), Chávez (2010); entre otros. De la sistematización realizada se han encontrado elementos comunes, los que coinciden en que es:

- Un conjunto de procesos.
- Permiten obtener ganancias al momento de vender un bien o un servicio.
- Siempre buscando la satisfacción del consumidor al momento de adquirirlo.

Sin dudas, para crear dicha satisfacción, se necesita proyectar el producto o servicio en cuanto a funcionalidad y calidad, establecer precios, elegir los lugares donde va a estar presente y delimitar la comunicación adecuada para dicho producto o servicio.

Es ahí donde nace el *Marketing Mix*, concepto creado por Borden (1950), quien apela a varias herramientas responsables de cumplir con los objetivos del marketing. La lista original constaba de 12 elementos, los cuales en 1960 fueron simplificados a cuatro por McCarthy, hoy día dicha lista simplificada es conocida como las Cuatro P's.

- **Producto:** Es el bien o el servicio por el cual un consumidor se interesa para cumplir sus necesidades y deseos. El producto debe constar de una marca, empaque, etiquetado, envase llamativo; para facilitar al cliente la búsqueda y compra de este. Los productos y servicios constan de un ciclo de vida.
- **Precio:** Se refiere al valor monetario que será asignado al producto o servicio, este se define calculando su costo, al cual se le aumenta una ganancia. La suma de estos dos valores dan el precio ofrecido al mercado de los productos seleccionados.
- **Plaza:** Se refiere a la comercialización del producto y que llegue al consumidor, es necesario elegir el lugar adecuado donde dicho producto estará, el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** Se basa en informar y persuadir al consumidor sobre dicho producto para que éste entre en la lista de sus deseos o necesidades y así se realice la compra. La comunicación se puede realizar de diferentes formas: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

Las Cuatro P's son correspondidas por Cuatro C's, comparación expuesta en la Tabla 5.

Tabla 5. Las Cuatro P's y Cuatro C's del marketing

CUATRO P'S	CUATRO C'S
producto	cliente complacido
precio	costos para cliente
plaza	conveniencia
promoción	comunicación

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008)

Antes de atender a las particularidades intrínsecas del marketing relacional, debe apreciarse en qué consiste el plan de marketing.

1.2.1.2 Plan de marketing

Una vez tratados los segmentos técnicos del marketing, es fundamental prestar atención a sus políticas en el diseño del plan que se propondrá, además de su explicación para el alcance de mayor precisión.

1. Análisis: Se realiza un análisis integral de la matriz FODA, el cual determina los siguientes puntos expuestos en la siguiente Tabla 6.

Tabla 6. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades internas que pueden ayudar a alcanzar sus objetivos.	Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad para alcanzar sus objetivos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos pueden ser explotados y aprovechados.	Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la campaña.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008)

2. Política de producto.
3. Política de servicio y atención al cliente.
4. Política de precios.
5. Política de promoción.
6. Política de comunicación y divulgación.

En este orden de análisis, válido es destacar que poseer un plan de marketing estructurado y fundamentado, es garantía del éxito. Todas las personas de un modo u otro se implican e interconectan, dada la necesidad de conocer qué es lo que acontece en la empresa donde prestan servicios.

1.2.2.3. El marketing relacional

La génesis del término marketing relacional está en la relación oferta-demanda, los asuntos económicos, de servicio; entre otros. Ha sido estudiado por diversas fuentes y autores; tales, como: Christopher, Payne y Ballantyne (2008). En este sentido, el marketing relacional es: “la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable”. Continuando el orden de definición:

“(…) el marketing se relaciona con los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el marketing relacional que resultan útiles para recolectar información sobre las personas y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que se les ofrece”. (Christopher, Payne y Ballantyne, 2008, pág. 5).

Sobre esta base puede entenderse que todo plan de marketing, como el antes expuesto, puede alcanzar todas las áreas de una venta, a esto se le denomina, marketing relacional. Al profundizar en su esencia se define por los autores anteriores como: “concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar personas (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones)”. (p.6).

Por su parte Kotler y Armstrong (2003), señalan que es: “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” (p. 25).

Dentro del marketing existen ciertos elementos esenciales que permiten entender los deseos de los clientes y el mercado a utilizar, esto genera que las transacciones o intercambios se cumplan; de manera contextualizada se enuncian teniendo en cuenta las necesidades, deseos, demandas, oferta e intercambio.

Entonces, el marketing es un conjunto de procesos que permiten obtener ganancias tanto para el productor, vendedor y cliente.

Muchas empresas se dieron cuenta que más allá de vender sus productos o servicios, es de suma importancia crear una relación con el cliente, de tal manera que se vuelva un multiplicador de ideas relacionado con la marca, más que un consumidor de un producto en específico.

La manera correcta de lograr una relación con el cliente, y poder estar presente no solo el momento en que adquiere un producto de la marca, sino ,estar presente a lo largo de su vida, es mediante el ciclo IDIP –Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar.

Para Kotler (2008) la “base del marketing relacional” consiste en aquella construcción con excelencia que toda empresa debe hacer con sus clientes y esto se revertirá en transacciones rentables.

Es decir, lo fundamental está en jamás perder la interacción con el cliente, ya sea por internet o de manera personal, estar en contacto con él nos concederá la oportunidad de seguir conociéndole día a día, e intensificar la relación. Este conocimiento e interacción permitirá que perciba que existe un cierto grado de diferenciación entre él y los demás clientes.

En sentido general, existe una relación directa entre el marketing y el plan que debe ser creado para la empresa, en virtud de la satisfacción propia y de los clientes, de modo que todos ganen.

1.2.2 Relación entre el marketing, su plan estratégico y el posicionamiento en el mercado

Según los estudios de García R. (2012): “Los procesos empresariales de marketing se resumen en: identificar la oportunidad de negocio, desarrollar los productos y servicios, atraer a los clientes, retenerlos, entregar valor y cumplir con los pedidos y con los acuerdos empresariales.

Como se ha expresado el marketing se basa en estrategias que contemplan la segmentación, orientación específica y posicionamiento, entiéndase del siguiente modo:

- Segmentación: técnica de investigación y análisis para definir grupos con características similares compartidas.
- Orientación específica: es desarrollar productos o servicios dirigidos a un determinado segmento de clientes.
- Posicionamiento: consiste en la posición de la marca en la mente de las personas.

Dentro del mercado y del resto de las marcas que operan”. (García, 2012, pág. 23)

En la estrategia de marketing es esencial lograr la propuesta única de venta donde se enfatizan y articulan puntos de diferencias específicos que convierten a un producto o servicio en algo único dentro del mercado. La estrategia implica además un estilo emblemático exclusivo y singular atribuible a la marca.

Tanto el posicionamiento como la estrategia de marketing implican: el principio de la diferenciación que lleva a desarrollar y comercializar productos o servicios diferentes y superiores a los ofrecidos por los competidores. A través de este principio se alcanza la ventaja competitiva que consiste en ser más barato y lograr ventaja de costo. El posicionamiento resulta clave, a continuación se profundizará en su esencia e importancia.

1.2.3 Posicionamiento en el mercado

Ya en el subtema anterior se hizo alusión al posicionamiento en el mercado, no obstante, dada su importancia como parte esencial de la investigación es entendido, a partir de los estudios de Stanton, Etzel y Walter (2000) como: “producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (p.23)

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia, tal es el caso de la empresa a la cual va dirigida la investigación.

Según los autores antes citados, el posicionamiento es entendible como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. En este sentido, los mismos autores enfatizan en el proceso de posicionamiento y su estrategia.

a) “Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

b) Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basados en:

- Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de su rendimiento o de su tamaño.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda, ...” (Stanton, Etzel y Walter, 2000. pág. 24)

En este aspecto es interesante poner a relieve dos elementos esenciales desde el punto de vista estratégico: las clases de usuarios y los diferentes productos, a tenor, se siguió la línea investigativa de Kotler y Armstrong (2003):

- “Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto para diverso target.
- Las diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas,...” (p.250)

Es necesario hacer una estrategia de marketing, la cual aparecerá en fase III.

c) Pasos para una Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. En este sentido, es esencial definir los aspectos del producto, los cuales se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Pérez L. (2008) comenta que en el estudio de la mente, las percepciones son selectivas, que la memoria es altamente selectiva y que no se puede procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que, se enfrenta en la actualidad a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. (p.34).

En otra parte, existe la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con los intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. En la tarea de posicionar su producto, una vez que lo ha escogido, se debe determinar su ubicación en el mercado. Esto trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto o atributos definidos anteriormente, en comparación con él, o los, de la competencia.

En la definición del concepto del producto y su futuro posicionamiento es esencial el análisis del valor. A través de este se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. Tal es el caso de los consumidores de Publiempack, los cuales eligen el diseño de sus productos o sencillamente lo elaboran según sus necesidades.

- d) Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento, Pérez (2008) sostiene que hay que seguirla, a partir del posicionamiento creado y el equilibrio en el logro de utilidades a corto, mediano y largo plazo.
- e) Señala el mismo autor que se siguen algunos principios esenciales para el posicionamiento: “aprovechar la primera oportunidad, trabajar sobre la base de la perspectiva del cliente, tener en cuenta la publicidad y la variedad de productos”. (Pérez, 2008, pág. 3).

El posicionamiento debe alinear todas las operaciones de la empresa, las que están enfocadas a esa dirección estratégica, la cual, a su vez, puede cambiar. En una época como la de ahora, donde lo permanente es el cambio. Esta realidad condiciona la estrategia de mercadeo y una vez insertado en el mercado, hay que mantenerse reconociendo las particularidades de las ventajas competitivas.

1.2.4 Ventajas competitivas

Siguiendo la lógica investigativa de Kotler y Armstrong (2003) se define como: “la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto”. (p. 82)

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos.

Para elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

A juicio de Kotler y Armstrong (2003), las diferenciaciones más comunes son:

- “La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, entre otros aspectos.
- La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de otras compañías.
- La diferenciación de la imagen: La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto

y su posición; los símbolos pueden conllevar al reconocimiento”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 87).

Sobre la base de la idea anterior, cabe la siguiente interrogante: ¿Cuál debe ser la ventaja competitiva a seleccionar?

La respuesta se encuentra en un minucioso análisis de la investigadora Pérez (2014), la que sostiene, que si una empresa cuenta con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar. En este sentido se coincide con Kotler y Armstrong (2003); a partir de las siguientes cualidades:

- “Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 91)

Sin lugar a dudas, estos elementos teóricos son base para la investigación. En una empresa debe dominar la concepción de marketing. Poseer un plan de marketing, estrategia y considerar las ventajas competitivas a emplear; para el logro de su posicionamiento en el mercado.

Una vez analizados los términos anteriores, se precisa la introducción de merchandising.

1.2.5 Merchandising

Existe diversidad de definiciones aportadas por varias fuentes, entre ellas: el Diccionario de la Lengua Inglesa (2012) y la obra investigativa de Pérez (2014). A continuación se puntuarán en aquellos elementos esenciales que constituyen puntos de contacto entre las definiciones.

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra marketing, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción), o micro-mercadotecnia, es

la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación. (Diccionario de la Lengua Inglesa, 2012, pág. 534).

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Desde esta óptica se considera que los objetivos básicos del merchandising pueden ser: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Merchandising: “es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente”. (Pérez, 2014, pág. 33)

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- “Ubicación preferente de producto.
- Pilas y exposiciones masivas de producto.
- Extensiones de lineal.
- Carteles rígidos sostenidos por un hasta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Mensajes anunciadores.
- Señalizadores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV.
- Animación en punto de venta”. (Wikipedia, párr. 1).

En la actualidad los objetos de merchandising se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio. Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes destacados.

Sin lugar a dudas, el merchandising exige retos e innovaciones para cualquier empresa y es necesario tener en cuenta a los clientes, como protagonistas activos del marketing. Es

necesario señalar elementos relacionados con la conceptualización técnica que valorizan el proyecto.

1.2.6 La industria metalmecánica y sus derivados

En este subtema se hace referencia a las producciones de la empresa Publiempack, se considera necesario aun cuando no es base de la investigación. Al hacer un minucioso estudio, en uno de los artículos de la web, refiere que: “es el sector que comprende las maquinarias industriales y las herramientas proveedoras de partes a las demás industrias metálicas, siendo su insumo básico el metal y las aleaciones de hierro, para su utilización en bienes de capital productivo, relacionados con el ramo”. (Sitio web de pac).

Agrega que, estudia todo lo relacionado con la industria metálica, desde la obtención de la materia prima, hasta su proceso de conversión en acero y después el proceso de transformación industrial para la obtención de láminas, alambre, placas, entre otros. Las cuales puedan ser procesadas, para finalmente obtener un producto de uso cotidiano. Un profesional de la industria metalmecánica, es aquel que es capaz de ejecutar tareas productivas de instalación y mantenimiento de estructuras y artefactos metálicos, gracias a procesos que se llevan a cabo de acuerdo a normas técnicas de calidad. Uno de sus principales productos son los exhibidores.

La industria del metal constituye una de las industrias básicas más importantes de los países industrializados. En la República del Ecuador los productos que agrupan la mayor cantidad de las exportaciones entre el año 2007 y 2011 son: Manufacturas de fundición, hierro o acero con un 27%. (Sitio web de proecuador).

A continuación de ejemplificarán con algunos de los exhibidores producidos por la empresa Publiempack.

Figura 1. Exhibidores metálicos para diversos productos



Fuente: (Internet, 2015)

1.2.7 Estrategia

Es necesario hacer referencias relacionadas con la estrategia, al partir de las cuestiones más generales con énfasis en la investigación de marketing que a su vez se asocia a la planificación.

La investigación de *marketing* se emplea para analizar y resolver un problema específico pero también como vía para mantenerse al día, evaluar el mercado, tomar la iniciativa ante el declive, anticipar tendencias, ir en pos de oportunidades, desarrollar o expandir un negocio. Lleva implícito la búsqueda de ideas, orientación, inspiración e innovación.

El estudio de mercado está plagado de retos: nuevas ideas, nuevos materiales y de miles de productos deben ser bombardeados sin cesar desde las fábricas hasta los puntos de venta. Las empresas se preocupan por el descenso de las ventas, los clientes son reacios a las compras y las revistas pierden anunciantes. Este tipo de estudio implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información, datos y estadísticas sobre: tamaño del mercado, las tendencias de mercado, los competidores y su cuota de mercado, los consumidores.

Los estudios se dividen en dos: cualitativo y/o cuantitativo. El primero se refiere a la calidad y el segundo a la cantidad. Lleva implícita una investigación secundaria que trata de la información disponible en revistas, web, libros y la investigación primaria que estudia el terreno recopilando datos de manera directa.

Es esencial tener en cuenta la planificación y la estrategia. Por tal motivo para el diseño del plan de *marketing* tienen un rol esencial, la investigación y el análisis y su finalidad es examinar y evaluar las circunstancias existentes en la empresa y en el mercado. Es un documento que considera el análisis de la situación, empleando la matriz DAFO, objetivos, estrategias y tácticas; así como las previsiones de ventas, predicciones de costos y presupuestos.

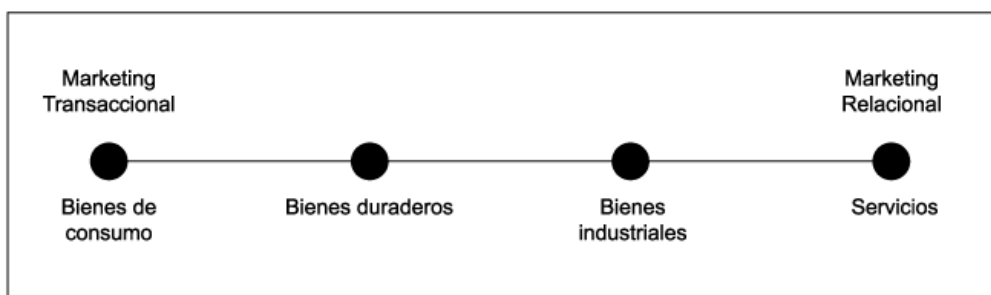
Para el desarrollo de la Estrategia de Marketing, se tuvieron en cuenta algunos de los postulados de la Escuela Nórdica.

Según la sistematización de Pérez (2015), la escuela nórdica, fundada en los años setenta, nace a partir del análisis específico de los servicios y su diferencia con respecto a los esquemas tradicionales del marketing. Grönroos, padre del marketing relacional plantea la preocupación por la calidad del servicio brindado a los clientes, de la cual se generan variaciones dentro del marketing como lo es el estudio del ciclo de vida de la relación con los clientes, donde se establece por primera vez un vínculo entre la empresa y el cliente. Otro pilar elemental de esta escuela fue el estudio de Gummesson, al considerar a las personas que tienen contacto con el cliente como eslabón fundamental dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa.

Estas dos exposiciones tienen un factor en común, el cual ha sido considerado una pieza clave en el marketing de servicios, y por ende es considerado uno de los ejes del marketing relacional, la interacción. (Grönroos, 1997; Gummesson, 1999).

En la siguiente ilustración, planteando por Grönroos, se puede observar los diferentes tipos de estrategias a las que se puede aplicar, dependiendo el producto.

Figura 2. Estrategias de marketing



Fuente: (Grönroos, 1995, p.p 254)

Como se mencionó, la principal característica de la escuela nórdica es la relación de la empresa con el cliente, fomentando a la interacción como un modelo nuevo dentro del marketing tradicional. Sin embargo, para que un nuevo modelo sea planteado como tal, debe existir un sustento teórico donde se desarrolle la hipótesis propuesta.

1.3 Marco referencial

En la propuesta el marco referencial está dirigido al sustento de cada uno de los términos abordados sobre la base de las consultas realizadas a sitios web y bibliografías.

Este aspecto es entendido como una recopilación breve y concisa de conceptos, teorías y reglamentación (aplicable) que se relacionan directamente con el desarrollo del tema y del problema de investigación. Permiten al lector aclarar ideas e intenciones de los autores. Ubica al proyectante dentro del avance de la ciencia y la técnica en el tema.

Se coincide con Cubillos (2004) cuando lo define como: “el conjunto de elementos conceptuales (teorías, leyes, principios, categorías, axiomas, formalizaciones matemáticas, paradigmas, modelos...) que se refieren de forma directa al problema de investigación focalizado y que define, explica y predice lógicamente los fenómenos del universo al que este pertenece. Dichos elementos deben estar, en lo posible, relacionados lógicamente entre sí y constituir una estructura o varias unidades estructurales identificables”. (Cubillo, 2004, “Sociocultural”, párr. 1). Seguidamente se presenta la figura que ayudará a entender el marco referencial que aquí se propone y defiende.

Figura 3. Concepción del marco referencial



Fuente: (Sitio web www.definicionabc.com)

Elaborado por: La autora

Las teorías asumidas de marketing, plan de marketing y estrategia de marketing, permitieron penetrar en la esencia de los diferentes estudios y así valorar las opciones devenidas de una sistematización profunda. De este modo cumplir con los objetivos propuestos y darle solución al problema que originó la investigación plasmada en el proyecto, donde se consideraron los aportes de: Stanton, Etzel y Walter, Kotler y Armstrong, premisas de esta obra y variable operacionalizada. Logro que se obtuvo desde el análisis crítico de varios link, así como los aportes de Pérez. Constituyen referencias obligadas las obras de: Díez de Castro; Bercebal, Silva, Zorrilla, Lobato y Palomares. Este último autor, fue determinante en el ámbito del merchandising, relacionado con la metalmecánica. Fue necesario hacer consultas de valía, al ser objeto de estudio de la investigación.

Existe congruencia entre los aspectos abordados y las variables. Al retomar la variable dependiente: el posicionamiento de mercado de empresa Publiempack; y como variable independiente: las estrategias de marketing. El establecimiento de las variables permite declarar como hipótesis que: El no poseer estrategias de marketing en la empresa Publiempack es la principal causa que influye en el posicionamiento en el mercado del Valle de los Chillos.

1.4 Marco legal

Se deriva de la Constitución de la República, Ley orgánica de defensoría del consumidor (Ley 2000-21), del análisis de los reglamentos de la cámara de la pequeña industria a la que se afilia la fábrica (CAPEIPI) (Recuperado de <http://metalmecanico.capeipi.org.ec> del 22 de agosto de 2011), así como las leyes laborales, de seguridad y salud ocupacional; vigentes. Para ellos se analizó el Código de Trabajo de la República del Ecuador.

En el caso de la Constitución se enfatiza en su sección novena, relacionada con las personas usuarias y consumidoras.

Artículo. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos 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.

Artículo. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación...

Artículo. 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 de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Con relación directa a la Ley orgánica de defensoría del consumidor (Ley 2000-21), se expresa de manera detallada, aquellas cuestiones relacionadas con los deberes y derechos de los consumidores; así como la obligación que tienen las empresas a prestar servicios y producir con la calidad requerida, excelencia y prestancia. Sus artículos 1 y 2, revelan un importante preámbulo relacionado con el objeto de esta Ley que es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Es necesario notar que el cliente debe estar siempre bien informado, no puede ser objeto de especulación, tiene derechos contundentes y demostrados de devolver el artículo que no sea de su interés; de modo que los servicios les sean consustanciales a su persona. Estos elementos y más son reafirmados por el resto de los capítulos, referentes a los artículos que revelan el valor de las informaciones, la garantía y la responsabilidad de los proveedores.

Del análisis de los reglamentos de la cámara de la pequeña industria a la que se afilia la empresa (CAPEIPI) respaldan en su capítulo 2, artículo 3; lo relacionado con la afiliación de las empresas, donde se brinda la legalidad a las mismas. Así como sus deberes y derechos que los identifican en el ramo. Es importante destacar, que existen capítulos y artículos que se

refieren a las cuestiones disciplinarias, pero sin contradicciones con las leyes antes citadas. Existe una coherencia lógica interna que obliga a las empresas y a sus productores brindar servicios y productos de calidad.

Resulta de valor el análisis del Código de Trabajo de la República del Ecuador. La empresa Publiempack, sigue lo declarado en este Código, al brindar a los trabajadores la posibilidad de un contrato, protegerlos, ofrecer un salario justo según su capacidad y según su labor, crear las condiciones donde se guarde la vida de los trabajadores jamás exponiéndoles al peligro, pueden ser promovidos con un salario acorde al puesto, crear las condiciones para la ejecución de las labores, derecho al descanso y a las vacaciones; así como la protección a la mujer recién parida y con niños. De este análisis, se deriva que la empresa está acorde a lo establecido legalmente.

Por su parte, no se contradice con lo expresado por el Ministerio de Trabajo y Empleos, específicamente a su reglamento del “Consejo Nacional de Trabajo y Salarios”. Incluida las normativas relacionadas con la Salud Ocupacional, donde sus puntos neurálgicos y líneas de trabajo van dirigidas a: garantizar que los procesos, actividades y responsabilidades estén cumpliendo los reglamentos y los parámetros de seguridad, salud e higiene industrial. Control y seguimiento de riesgos existentes y potenciales. Planificar, organizar ejecutar y controlar el desarrollo total del Sistema de Seguridad. Mantener un registro de indicadores para medir la efectividad del Sistema. Establecer equipos de trabajo, que serán los encargados de ejecutar el sistema. Inducción en temas de seguridad y riesgos existentes al personal nuevo. Capacitación a todo el personal de la empresa en temas de seguridad y salud; así como mantener un adecuado programa de Medicina Preventiva. Llevar los índices de accidentabilidad y morbilidad laboral. (Sitio web de FABREC)

2. Diagnóstico

Para esta parte del proyecto se tuvieron en cuenta los aspectos sugeridos, en tanto, se consideran el ambiente externo e interno de la empresa Publiempack.

Es necesario contextualizar el diagnóstico a la empresa en cuestión. Cada empresa posee su propio diagnóstico, por tanto la investigación de marketing se emplea para analizar y resolver un problema específico pero también como vía para mantenerse al día, evaluar el mercado, tomar la iniciativa ante el declive, anticipar tendencias, ir en pos de oportunidades, desarrollar o expandir un negocio.

La investigación lleva implícito la búsqueda de ideas, orientación, inspiración e innovación. No debe ser confundida con el estudio de mercado. Este constituye un

subconjunto de la investigación de marketing y dirige la atención al propio mercado. En tanto, la investigación de marketing está relacionada con un conjunto más amplio que incluye la economía, la política, la moda, la tecnología, la logística, la promoción y la investigación de producto.

Es preciso considerar el entorno de marketing. Se subdivide en tres perspectivas: macro entorno de marketing, micro entorno de marketing y el entorno interno del marketing.

2.1. Ambiente externo

2.1.1 Macro entorno

Es la coyuntura que influye sobre la empresa. No está al alcance del control de ella y comprende cuatro variables: política-legal, económica, socio-cultural y tecnológica.

A la luz de esta línea investigativa se abordarán los diferentes aspectos, válido es esclarecer que la variable legal se abordó anteriormente desde la propia concepción del marco de esta índole.

a) Aspecto político-legal

Luego de un minucioso estudio teórico y comprobado en la práctica, se identifican las siguientes regularidades:

- Falta de apoyo y diálogo para buscar políticas dirigidas a fomentar el desarrollo y a impulsar la producción y el incremento de la demanda.
- El gobierno ha aumentado los impuestos, ha dictado normas y reglas que se deben cumplir; esto genera altos gastos para las pequeñas y medianas empresas que en ocasiones no pueden cumplirse y por esta razón generan multas difíciles de pagar. Realidad que se revierte en las personas que se niegan a emprender un nuevo negocio.
- Insuficiencias en la estimulación y garantías para la creación de nuevas empresas y el logro de inversiones extranjeras en el país.
- Incremento de los precios de materias primas y escasas, motivado por el alza de los impuestos a la importación y su repercusión en las PYMES.
- Inestabilidad e imposición de nuevos impuestos y tributos que obstaculizan la creación de nuevas empresas y que los empresarios no inviertan en el país.

b) Aspecto económico

Este aspecto fue precedido por un estudio con características similares. Vale anotar que la economía es un sistema y forma parte de otros sistemas, esta realidad hizo dirigir la mirada hacia:

- La crisis por la caída de los precios en el petróleo, ha obligado al gobierno a endeudarse más. Este a su vez ha reaccionado incrementando y decretando más impuestos, lo que se traduce en incertidumbre para las empresas.
- Otro punto clave es el Producto Interno Bruto. Sobre esta base se amplía con la siguiente información: El presidente de la República, Rafael Correa, a través de su cuenta de Twitter abordó el tema: “la economía ecuatoriana crecerá en 2014 cuatro veces el promedio latinoamericano, ¿seguirán diciendo que es suerte?”.

No era algo nuevo, a lo largo del año organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) ya predecían el despunte de Ecuador.

En abril, el FMI en su informe Perspectivas Económicas Globales, mejoró en dos décimas los pronósticos de crecimiento de la economía ecuatoriana, al proyectar que se ubicará en un 4,2%, y un porcentaje similar para 2015. Mientras, el Banco Mundial ponderó los logros del país durante 2011, 2012 y 2013, y previó un crecimiento sostenido del 4,9% en el año que termina.

No obstante, todo estudioso del tema debe saber que la economía se pronostica pues se le presentan desafíos y retos cada año. Tal es así, que el informe de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) coloca a Perú, Colombia y Ecuador como los países con mejor desempeño económico en 2015, sin embargo el camino tiene escollos. Estos son justamente: la caída del precio del crudo, la disminución de la inversión extranjera, sin embargo, según los criterios de Pablo Jaramillo, analista económico, cree que en Ecuador la inversión pública se encuentra en un nivel alto “comparado con términos históricos”, esto es superior al 28% del PIB medido por la formación bruta de capital fijo.

La formación bruta de capital fijo incluye los mejoramientos de terrenos (cercas, zanjas, drenajes, etc.); las adquisiciones de plantas, maquinarias y equipos, y la construcción de carreteras, ferrocarriles y obras afines, incluidas las escuelas, oficinas, hospitales, viviendas residenciales privadas, y los edificios comerciales e industriales.

En 2015 la inversión pública bordeará los \$ 8 mil millones y se dará un significativo porcentaje a 7 sectores. El panorama se presenta difícil también para sectores como el exportador que estaría limitado por la apreciación del dólar.

Para Villalva, gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), pese a esas situaciones adversas, particularmente la economía no petrolera sigue teniendo un dinamismo y realizando una importante inversión a través de la formación bruta de capital fijo “sigue teniendo una buena presencia en su producción y valor agregado, en sus exportaciones, y eso permite tener un nivel de crecimiento agregado de la economía bastante positivo”.

Sectores como el de la construcción, agricultura, manufactura, y actividades profesionales y de servicio, serán los rectores de la economía para el año que viene. (Tomado del sitio web del Diario El Telégrafo, junio 2015)

c) Aspecto socio-cultural

Al referirse a los procesos relacionados con los aspectos sociales y culturales de la sociedad ecuatoriana, cabe denotar las realizaciones humanas que hoy viven los ecuatorianos que organizan la vida comunitaria ofreciéndole significado a la misma.

La empresa Publiempack es clasificada como una pequeña empresa. Desde su posición establece relaciones con otras empresas, con el medio y con la sociedad. Por tales razones, sus avances y creaciones socioculturales, son notorias a través de las acciones y estrategias desplegadas. El modo de apreciar esta variable es a través de las producciones y los servicios, así como la forma en que se identifica con la sociedad. Los productos que fabrica, exhibidores, son de utilidad en diferentes puntos de venta, sin embargo, se evidencian dificultades serias en la cartera de clientes y por ende el comportamiento de los consumidores ha descendido.

En la actualidad ha descendido el mercado, no solo por la competencia existente sino también por la tecnología de Publiempack que no está a tono con la entrada de nuevas tecnologías y a mediano plazo ha afectado considerablemente.

En un artículo del diario “El Comercio” se hace alusión a la consolidación de la clase media en la República del Ecuador, puesto que se evidencian nuevas características y exigencias al consumidor local. Desde hace una década, la población ecuatoriana no es la misma. En los 10 últimos años la clase media de Ecuador pasó del 14 al 35%. Este análisis indica que son más de 5 millones de personas de clase media, que conforman familias más pequeñas, con mayores ingresos, mejor educación y que demandan un nuevo estilo de vida. Las conductas de consumo también se han modificado. Ahora el ecuatoriano compra más en los centros comerciales que se han expandido a escala nacional.

El comprador nacional, gracias a su poder adquisitivo, busca vehículos, electrodomésticos, ropa, dispositivos electrónicos, entre otros productos. Así lo explica Gonzalo Rueda, gerente de Marketwatch, quien asegura que otra de las características del comprador local es que comienza a apreciar los productos hechos en el país. Se aprecia como otra característica el orgullo ecuatoriano y la preferencia por marcas nacionales, especialmente las de mayor estatus.

El comprador ecuatoriano se motiva por las compras. Estas se mueven por las necesidades fisiológicas (las necesarias para la vida, dominantes cuando no han sido

satisfechas), de seguridad (depende de cada individuo para sentirse bien y seguro; como la estabilidad laboral, salud, la familia, educación, vivienda). Las sociales (identificadas por la parte emocional), la estima (directo a las necesidades del ego o por el status y reconocimiento por parte de otros, prestigio, reputación, valorar el trabajo realizado). La de autorrealización (cumplimiento de metas y proyectos de vida).

Con relación a los puntos de ventas, se observó que las personas se muestran satisfechas y son motivadas a comprar, al apreciar materiales que diferencian los productos de otros y que son llamativos. Entre los más comunes son: colgantes, banners, flanges, vitrinas, tarjeteros, entre otros.

d) Aspecto tecnológico

Según los estudiosos de temas actuales de la filosofía, Simón y García (2014), “la tecnología” comprende la unión de dos términos que se convierten en orden de la sociedad actual: técnica y cultura. Ambos influyentes en el mundo circundante y en la realidad objetiva del ser humano. En este sentido, la empresa se enfrenta a:

- Un incremento de nuevas tecnologías que afectan, revelado en que si la empresa no cuenta con un sólido capital para invertir se genera una ventaja competitiva.
- Tecnologías sugerentes, llamativas e interesantes; que en este momento la empresa Publiempack no posee. El mundo tecnológico se ha modernizado y revolucionado que, por ejemplo, en el área de perchaje de los productos a exhibir existe la opción de la impresión en tercera dimensión, que sin lugar a dudas, la empresa no cuenta con ello.

2.1.2 Microentorno

Hace referencia a los factores que causan un impacto más directo en la empresa, con la consecuencia de que afectan a la capacidad de la misma para operar en un mercado específico. Los factores son: los clientes, los competidores, proveedores y logística, distribuidores y canales de distribución. Este entorno es exclusivo de cada empresa.

- a) Clientes:** En la actualidad, la empresa no cuenta con una amplia cartera de clientes, pues han existido limitaciones en el ingreso de nuevos clientes. Resultaría una potencialidad, corroborada por las indagaciones empíricas y teóricas; el crecimiento de dicha cartera con un departamento óptimo de ventas y realizando campañas publicitarias para que la empresa se posicione en el mercado. Esto exige de eficacia y eficiencia en la producción y los servicios; también del resto de las variables analizadas con anterioridad.

De acuerdo al sitio web de Promegocios, los clientes se clasifican en:

- **Clientes actuales:** que son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Ejemplo: Carlisnacks y Eveready, esencialmente. Ambas como imágenes que transmiten un mensaje bien definido. A continuación se ilustran:

Figura 4. Imagen de Carlisnacks



Figura 5. Imagen de Eveready



Fuente: (Sitio web de promonegocios)

La empresa Publiempack, tiene como clientes en esta clasificación a: Carlisnacks, Eveready, Adelca, Cyede, Pepsico, Grupo Oro, Disnac, Prima s.a. Banchis Food, Inalessa, Gráficos Nacionales, Mera Pepinos, Plasticaucho.

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa. Los mencionados en la clasificación anterior son los más frecuentes en Publiempack.

Estos clientes forman parte fundamental de la empresa, puesto que son los que generan un alto porcentaje de los ingresos. De esta realidad emana la atención que se les proporciona con la intención de fidelizarlos.

La empresa Publiempack, tiene como clientes en esta clasificación a: Carlisnacks, Eveready, Disnac y Plasticaucho.

Se encuentran además los:

- **Clientes potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

A los clientes potenciales, se les presta la debida atención, pues es importante contar con una cartera de clientes amplia, en caso de que algunas de las empresas deje de comprar, no afecte la economía de la empresa y esta realidad no se convierta en un riesgo al no contar con una cantidad suficiente de clientes. Vale destacar que los clientes potenciales de Publiempack son las industrias manufactureras de la parroquia del Valle de los Chillos.

A continuación se presenta una breve lista de algunos de los clientes potenciales de la empresa Publiempack: Lechera Andina S.A, Panificadora La Canasta S.A, Nuestramarca S.A, Sazonasal Cía LTDA, Ecuatoriana de condimentos y especias Cía Ltda, Andeschemie, Cía LTDA, EQF El Queso Francés S.A, Blenastor C.A, Iris Cía LTDA. Este listado es muestra de que la existencia de un plan de marketing ayudará al posicionamiento del mercado y en el prestigio de la empresa Publiempack.

- b) Competencia:** Al abordar ideas relacionadas con la competencia directa, que a juzgar por Porter (1980), es preciso tener en cuenta los productos que ofrece, pues con estos se puede hacer una mejora o diferenciación al producto para ser más competitivos. De este modo el cliente elige a la empresa como su primera opción.

A continuación se realizará una breve lista de la competencia directa:

Inmedec: Empresa considerada un competidor fuerte y directo que tiene Publiempack. Se dedica a la elaboración de los mismos productos, enfatizan en la fabricación de exhibidores. Su permanencia en el mercado es mayor, poseen tecnología y maquinaria de punta. Han logrado la introducción de sus producciones a territorios internacionales. (Sitio web de exhibidoresinmedec)

Acrimec: Empresa que también se constituye en un competidor con similares características que la anterior con respecto a Publiempack, ya que elabora los mismos productos y se dedican solo a la fabricación de exhibidores. (Sitio web de acrimec).

Artialambre: Empresa considerada competencia directa. Sus producciones se basan en la fabricación de exhibidores en alambre; con el diseño y medidas de acuerdo a lo que el cliente requiere. Esta empresa además de fabricar exhibidores, elabora otros productos cuyo material principal es el alambre, lo que puede ser una ventaja competitiva para Publiempack pues esta

solo se dedica a la elaboración de exhibidores de acuerdo al requerimiento del cliente. (Sitio web de artialambre)

Corrucart: Empresa con similares características, pero no es muy fuerte, pues en esencia se dedica a la fabricación de exhibidores en cartón. (Sitio web de corrucart)

Como se puede apreciar la empresa Publiempack en el territorio nacional cuenta con fuertes y directas competencias. Eso se convierte en un reto y se necesita de una estrategia de marketing dirigida al posicionamiento en el mercado con nuevos objetivos y redimensión de la visión y la misión.

A continuación se analizará una matriz de perfil competitivo y luego arribar a conclusiones:

Se siguió el siguiente algoritmo:

- Identificar factores decisivos de éxito y los competidores.
Variables: tipo de materiales que emplean, productos que fabrican, nivel de tecnologías y territorio que abarca.
- Se ponderan las variables desde 0.0= sin importancia a 1.0= muy importante.
- Se le asigna un valor a cada empresa: 1= debilidad grave, 2= debilidad menor, 3= fortaleza menor, 4= fortaleza importante.
- Se multiplica la ponderación por el valor asignado.
- Se suma la columna de resultados ponderados para cada empresa.

Finalmente: el más alto es el competidor amenazador y el menor es el débil.

Tabla 7. Matriz del Perfil competitivo

Variable	Ponderación	Publiempack		Inmedec		Acrimec		Artialambre		Corrucat	
Tipo de materia prima	0.3	4	1.2	4	1.2	3	0.9	2	0.6	2	0.6
Productos que fabrica	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Nivel de tecnología	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Territorio que abarca	0.3	2	0.6	4	1.2	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Total	1.00		2.80		4.00		3.20		2.50		2.50

Elaborado por: La autora

Por lo tanto Inmedec es el competidor más amenazador para Publiempack.

La matriz del Perfil competitivo da como resultado información muy valiosa en varios sentidos, por ejemplo: en el gran total, Publiempack da 2.80 por arriba de Artialambre y Corrucat que le resulta 2.50. Por tanto, Publiempack se encuentra en desventaja con dos

competidores Indemec y Acrimec. Lo que indica que hay que reforzar en los productos que fabrica, nivel de tecnología y territorio que abarca.

- c) Proveedor:** En el microentorno constituyen una garantía; pues son aquellos que abastecen a la empresa. Este rubro es muy importante para el desarrollo de la empresa; se hace necesario establecer una excelente relación con ellos. En particular, la empresa Publiempack tiene una lista de proveedores con los que se ha trabajado desde que comenzó su actividad. A continuación se pone a consideración una pequeña lista de los proveedores más importantes para la empresa, tanto de materia prima como de servicios.

Adelca, Proviaceros, Repermetal, Pintuco, Vianet, Multiseyg, Plástico Dalmau, Galvano, Poliacrilart, Mecánica Luna, Serpel.

- d) Logística, distribución y canales:** Constituye además punto de partida y se entiende como el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio.

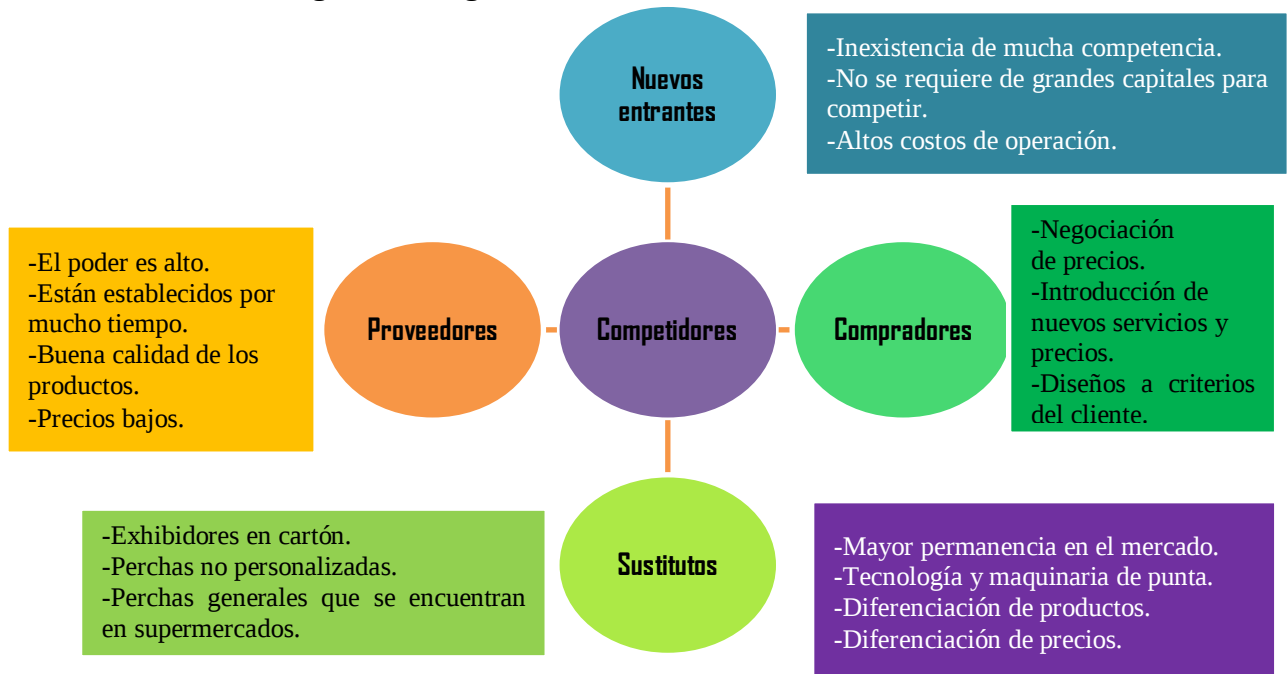
La empresa Publiempack posee una logística con falencias, motivadas por la inexistencia de procesos establecidos para la elaboración de los productos. Se concibe de manera pragmática y empírica.

En este entorno es esencial la distribución es: “una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Sitio web de promonegocios).

La empresa Publiempack realiza la distribución de sus productos sin una estrategia de marketing evidente. A medida que se concluyen los pedidos, se coordina con el cliente la entrega del producto. Cada día se elabora una bitácora la cual el chofer de la empresa debe seguir y cumplir, realizando la entrega de pedidos o a su vez haciendo los cobros y recolección de documentos necesarios.

Existen varios canales de distribución según su clasificación. Publiempack emplea el directo. En las producciones se utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender a los clientes industriales. Los exhibidores se elaboran bajo el diseño y especificaciones establecidas por el cliente. Se realizó un estudio de lo planteado por Porter (1980) y se asumen las cinco fuerzas, que luego de sintetizar en este proyecto, se contextualizan atendiendo a: competidores, nuevos entrantes, proveedores, sustitutos y compradores.

Figura 6. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 1980) Adaptado por: La autora

2.2. Ambiente interno

Este aspecto se refiere a los elementos propios de la empresa Publiempack, que justamente la identifica y la diferencia de otras: misión, visión, valores, objetivos y organigrama.

Historia

Publiempack es una empresa familiar que inicia sus actividades en el año 2000 y pertenece a la industria del sector metalmecánico. Elabora exhibidores metálicos, de acrílicos, de madera y vitrinas. Dentro de sus variados materiales, se encuentran varillas, tol, poliestireno, termoformado, madera, vidrio, acrílico. Atendiendo a sus particularidades, la empresa no ha evolucionado tecnológicamente, pues no ha invertido en maquinaria por lo que es una empresa que requiere mucha mano de obra.

Misión

Proveer productos únicos y de calidad, ofreciéndoles a las empresas un valor diferenciado en el punto de venta, garantizando satisfacción al cliente.

Visión

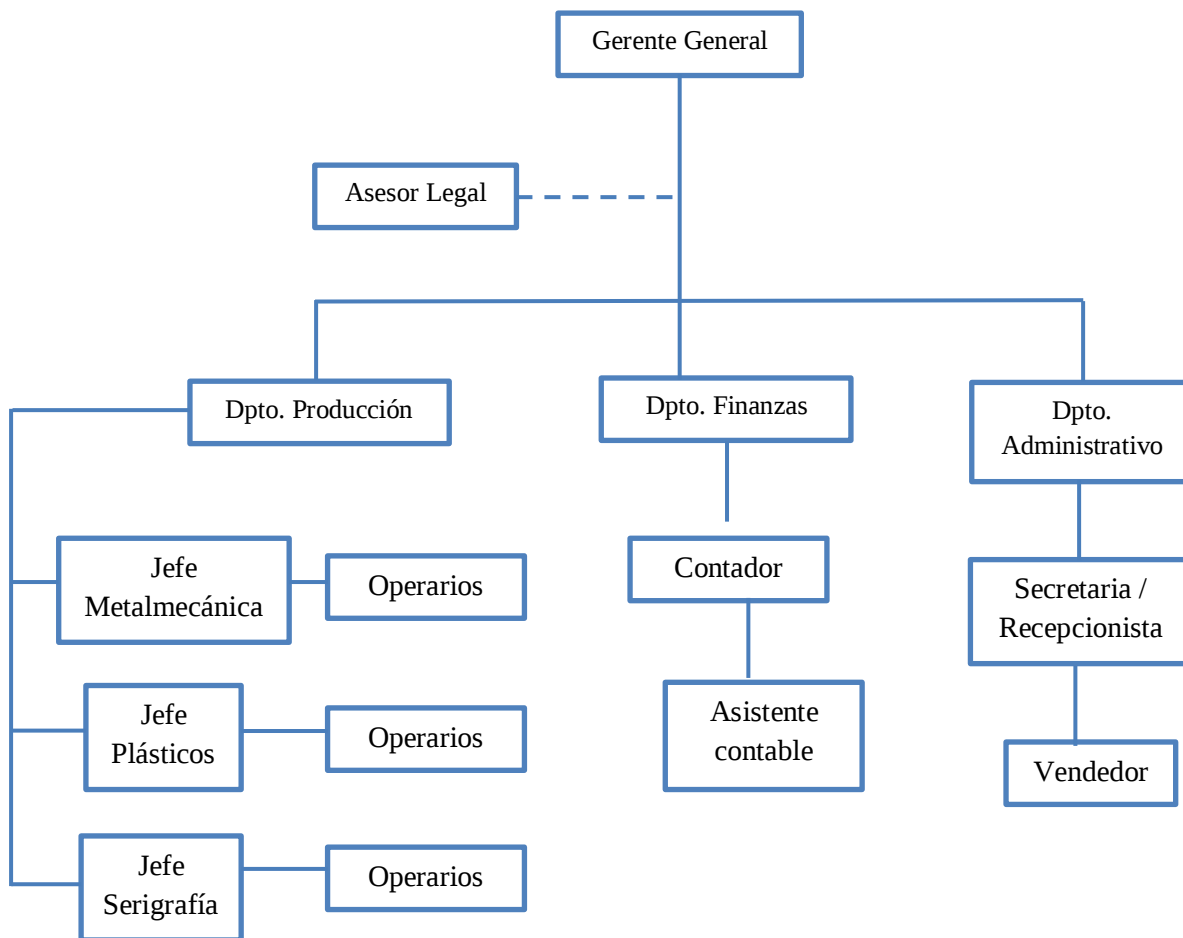
Convertirse en una empresa líder en el mercado, ofertando exhibidores innovadores para las empresas.

Objetivos Generales

- Lograr mayor participación en el mercado en un 15% para el siguiente período.
- Aumentar las ventas en un 20%.

Organigrama

Figura 8. Organigrama de la empresa Publiempack



Elaborado por: La autora

Funciones de los departamentos

Departamento de Producción:

- Fabricar los productos que los clientes ordenan.
- Cumplir con las políticas de calidad establecidas.
- Mantener el orden en el puesto de trabajo.
- Realizar el mantenimiento adecuado de la maquinaria. (Persona encargada)
- Controlar el cumplimiento de la producción en el tiempo asignado. (Jefe de Área)

Departamento de Finanzas:

- Emitir las facturas de venta y retenciones.
- Recibir y registrar facturas de compra y retenciones.
- Registrar las operaciones contables de la empresa.
- Archivar todos los documentos contables.
- Elaboración y presentación de las declaraciones al SRI.

- Elaboración y presentación de informes contables mensualmente al Gerente General.
- Realizar los cobros a clientes y los pagos a proveedores.
- Elaborar los roles de pago y pagar a los empleados.
- Llevar un control de las cuentas bancarias de la empresa.
- Llevar un control de inventarios.

Departamento Administrativo:

- Recibir y realizar llamadas.
- Recibir y contestar los correos electrónicos.
- Atender al público que llega a la empresa.
- Ejecutar las ventas.
- Captar y fidelizar clientes.
- Controlar las ventas.

Tabla 8. Distribución de la cantidad de trabajadores por categorías

Categoría	Cantidad de trabajadores
Gerente general	1
Gerente de producción	1
Jefe de metalmecánica	1
Operarios de metalmecánica	18
Contador	1
Asistente contable	1
Secretaria recepcionista	1
Asesor legal	1
Total	25

Elaborado por: La autora

2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas

Son los factores internos de una empresa que afectan al modo en que desempeña su negocio y su función de marketing. Incluye: la estructura de la empresa y sus departamentos, el personal, las finanzas, los recursos, los sistemas internos y la capacidad tecnológica.

En este aspecto se apreciará una matriz FODA realizada en la empresa Publiempack.

Tabla 9. Información FODA de le empresa Publiempack

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
• Costos de fabricación bajos. • Buena calidad del producto. • Amplia gama de productos. • Buena imagen empresarial. • Sus precios son muy asequibles. • Su distribución es eficiente y segura. • Se realiza un buen servicio al cliente. • Se fomenta el respeto y el buen trato. • Existe buena motivación e incentivos hacia los trabajadores. • Todos los empleados tienen una remuneración adecuada y justa. • Alianzas estratégicas con los proveedores.		• Capacidad de producción baja. • Poca inversión en tecnología e innovación. • No es una empresa reconocida en el mercado. • Existe poca publicidad en los medios de comunicación. • No existe equipo de ventas. • La estructura de la empresa debe ser renovada. • No existe un proceso de dirección y control adecuado. • No tiene un proceso adecuado para la selección de empleados. • Tiene poco capital de trabajo. • No se realiza una planificación adecuada.	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
• Ubicación de la empresa es central. • Tendencia del mercado a adquirir exhibidores. • Aparición de nuevos segmentos de mercado.		• Aumento del costo de materias primas. • Entrada de competencia al mercado. • Entrada de productos sustitutos. • Legislación laboral cambiante. • Cambios en las tendencias del merchandising.	

Elaborado por: La autora

La matriz FODA, contempla el interior y el exterior de la empresa Publiempack. Nótese el número de debilidades por encima de las fortalezas y de las amenazas por encima de las oportunidades; dicha realidad es indicativo de deficiencias en las estrategias de marketing, las que serán abordadas la fase siguiente.

3. Investigación de campo

3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación

Los instrumentos aplicados fueron: la guía de observación (Anexo A) que facilitó la familiarización con la situación actual de la empresa y luego realizar un análisis que permitirá la creación de nuevas estrategias. La guía para la revisión documental (Anexo B) que facilitó la obtención de información necesaria como punto de partida para la investigación, a partir de los documentos tales como: perfil de los cargos, email de los clientes hacia la empresa y órdenes de pedidos. También la encuesta realizada a las empresas manufactureras (Anexo C) que facilitó la identificación del nivel de posicionamiento de la marca en el mercado y en qué medios se publicita para el conocimiento de la empresa y los productos que ofrece.

3.2 Procesamiento, análisis e interpretación

La guía para la revisión documental, se empleó por un período de tres meses en la empresa Publiempack. Se tuvo en cuenta la selección de documentos descritos anteriormente

y reafirmada en el anexo B. Sobre la base de los aspectos mencionados se procedió a la síntesis de los mismos a partir de los tres documentos.

- **Perfil de los cargos**

Resulta interesante que el 100% de los cargos, entre directivos y operarios poseen el perfil de los cargos donde se revelan sus funciones. Estos se encuentran debidamente archivados en el expediente del trabajador una vez realizado el contrato laboral. Sin embargo, se encontraron falencias en la elaboración de los mismos. El 85% no tenía el nombre del trabajador y no se precisa con claridad los objetivos a alcanzar según su rol, con esta realidad coincide cuáles son las posibilidades del mejoramiento profesional en el caso de los directivos.

Uno de los aspectos positivos es que se establecen los deberes y derechos de ambas partes y son del conocimiento de los empleados y del empleador. En el 100% de los perfiles revisados se aprecia este logro, así como el nivel de socialización que alcanza una vez comenzada la relación de trabajo. Sin embargo, por la premura del tiempo, la falta de organización en el trabajo y la inexistencia de un plan de marketing; no forma parte el contenido de estos documentos de los balances de cierre por etapa. Elemento que afecta el punto de partida en pos de logros futuros. Estas deficiencias se revierten en la calidad y ejecución de las estrategias de marketing y por consiguiente en el posicionamiento de la empresa en el mercado que es limitado.

- **Email**

En el caso de este tipo de documento, no se ajustan todos los aspectos enunciados en la tabla del anexo B, por ende, solo se hará referencia a aquellos que son puntuales.

Como parte del análisis, los emails abordan lo referido a las especificaciones de los clientes ante los pedidos sobre las características de los exhibidores que desean según su propósito. Implicando además el lugar de entrega una vez concluido su fabricación, el tiempo para efectuar dicha entrega, así como las cotizaciones. En sentido general, ha sido de mucha valía esta forma de solicitud, aunque es necesario señalar que no es la única (puede ser personalmente).

Los emails se archivan debidamente, teniendo en cuenta el tipo de pedido, la fecha y la empresa que solicita. Se pudo apreciar un adecuado orden. Los mismos son elaborados, hasta el momento, con claridad, precisión y expresan la intención del cliente; la misma fuente revela la inexistencia de retrasos o incumplimientos. De este modo se establecen las

relaciones contractuales entre las partes y se cumple con lo establecido; que se evidencia en el conocimiento de quien le compete asumir la petición, la ejecución y la entrega.

Este tipo de medio para la solicitud, forma parte del plan de organización. Sin embargo, no forma parte de la matriz FODA, que también ha servido como forma de diagnóstico; al no contemplarse el medio email como fortaleza de la empresa.

- **Órdenes de pedidos**

Las órdenes de pedidos, al igual que el resto de los documentos ya analizados con anterioridad, juegan un papel esencial en el funcionamiento eficaz y eficiente de la empresa Publiempack. En este sentido, vale señalar que las mismas existen en su totalidad. Se efectuó una comparación y se evidenció correspondencia entre lo producido y los pedidos. Sin embargo, se constituye en un punto de crítica que no existe un modelo para ordenar pedidos, se expresa en la espontaneidad de los clientes, su iniciativa y creatividad. Las órdenes se reflejan de manera indistinta en los emails, están diseñadas por cada cliente. Por ende, el encontrarlas debidamente archivadas, no quiere decir, que ellas no demanden de una elaboración eficiente que se revierta en la claridad, y precisión, como uno de los documentos rectores de la empresa. Aun cuando se logra las relaciones contractuales, al estar de acuerdo las partes de los pedidos, se evidencia dificultades en la ejecución del trabajo. Estas dificultades no se socializan en las reuniones de trabajo ni forman parte de los cierres de la etapa, pues se ha mantenido por años y persiste en los clientes fidelizados; no se han tomado acciones en este sentido.

A modo de resumen: Los documentos chequeados en el proceso de investigación establecen las relaciones entre las partes implicadas, se archivan correctamente e ilustran el conocimiento de los trabajadores, los clientes y la administración, sobre las producciones que se ejecutan. Sin embargo, debe lograrse en dichos documentos mayor grado de precisión y claridad en su elaboración, además de socializarlos en reuniones, deben formar parte de los cierres de etapas y lograr la relación con el plan, la estrategia de marketing.

3.2.1 Análisis estadístico de las preguntas de la encuesta aplicada

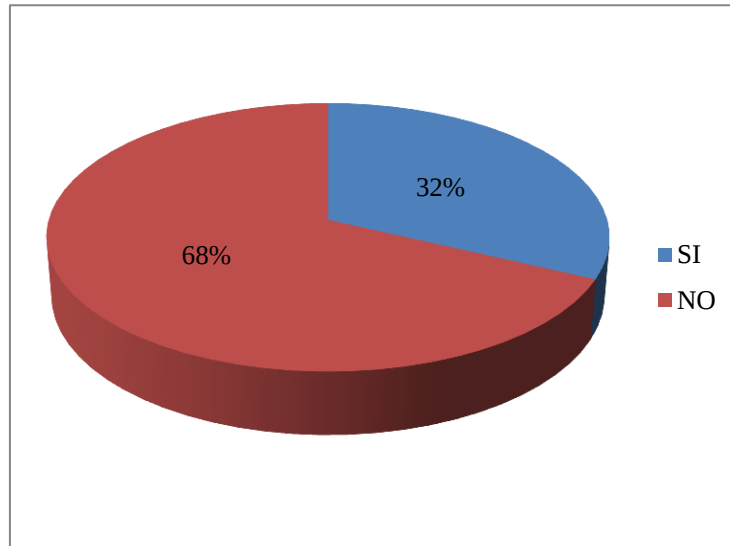
A continuación se muestran una tabla y un gráfico que revela la cantidad de empresas que conocen a la empresa Publiempack; así como las vías:

Tabla 10. Cantidad de empresas que conocen a Publiempack

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	32%
NO	51	68%
TOTAL	75	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 1. Cantidad de empresas que conocen a Publiempack



Elaborado por: La autora

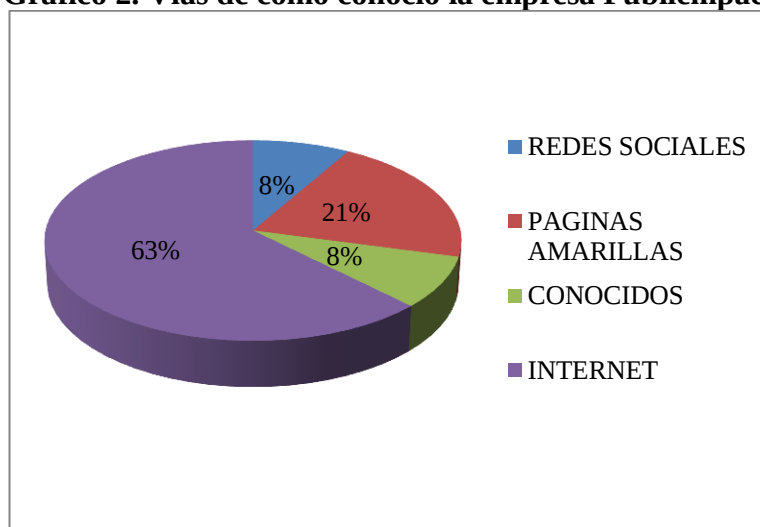
Análisis: La empresa Publiempack no posee mucho reconocimiento en el Valle de los Chillos, ya que el 32% de las empresas encuestadas contestaron afirmativamente; por lo tanto se obtuvo una respuesta negativa del 68%.

Tabla 11. Vías de cómo conoció la empresa Publiempack

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	2	8%
PAGINAS AMARILLAS	5	21%
CONOCIDOS	2	8%
INTERNET	15	63%
TOTAL	24	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 2. Vías de cómo conoció la empresa Publiempack



Elaborado por: La autora

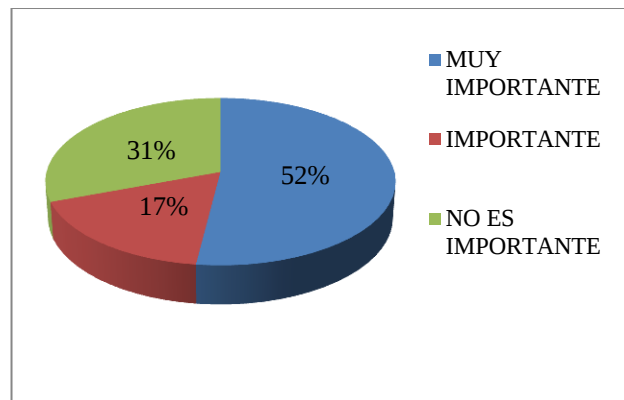
Análisis: Sin lugar a dudas, hay un predominio marcado en el internet que representa el 63 % y las páginas amarillas un 21%.

Tabla 12. Importancia de la adquisición de exhibidores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	39	52%
IMPORTANTE	13	17%
NO ES IMPORTANTE	23	31%
TOTAL	75	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 3. Importancia de la adquisición de exhibidores



Elaborado por: La autora

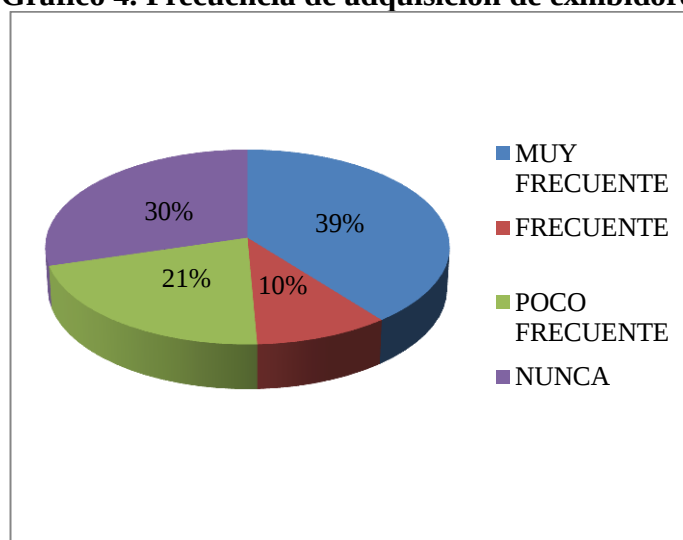
Análisis: El 52% de los clientes consideran que es muy importante adquirir los exhibidores por la función que cumplen, en tanto, el 17% consideran que es importante. Este criterio de los clientes muestra la satisfacción, el agrado, la necesidad y el interés por los productos.

Tabla 13. Frecuencia de adquisición de exhibidores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY FRECUENTE	28	39%
FRECUENTE	7	10%
POCO FRECUENTE	15	21%
NUNCA	21	30%
TOTAL	71	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 4. Frecuencia de adquisición de exhibidores



Elaborado por: La autora

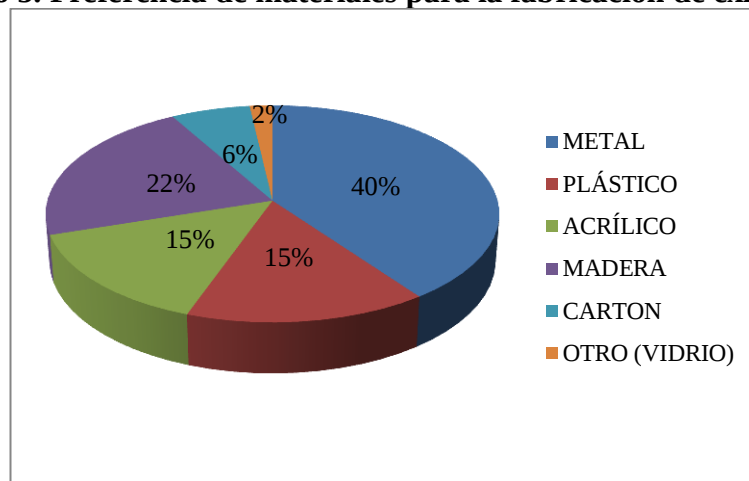
Análisis: Con relación a la frecuencia de adquisición, se encuentra que el 39% de las empresas, adquieren exhibidores muy frecuente, mientras que el 30% nunca compran exhibidores para comercializar los productos.

Tabla 14. Preferencia de materiales para la fabricación de exhibidores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
METAL	44	40%
PLÁSTICO	17	15,4%
ACRÍLICO	16	14,5%
MADERA	24	22%
CARTON	7	6%
OTRO (VIDRIO)	2	2%
TOTAL	110	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 5. Preferencia de materiales para la fabricación de exhibidores



Elaborado por: La autora

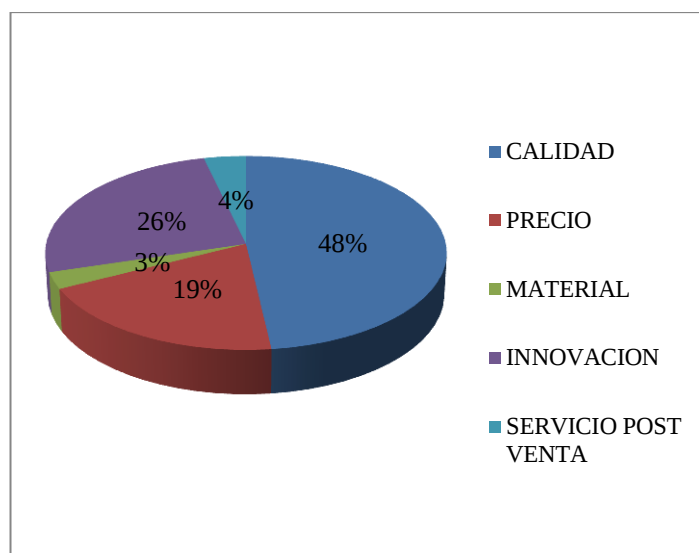
Análisis: El material que más prefieren las empresas es el metal con un 40%, seguido por el de madera con un 22% y finalmente con un 15% el plástico y acrílico.

Tabla 15. Aspectos importantes para tomar la decisión en la compra de exhibidores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	52	48%
PRECIO	21	19%
MATERIAL	3	3%
INNOVACION	28	26%
SERVICIO POST VENTA	4	4%
TOTAL	108	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 6. Aspectos importantes para tomar la decisión en la compra de exhibidores



Elaborado por: La autora

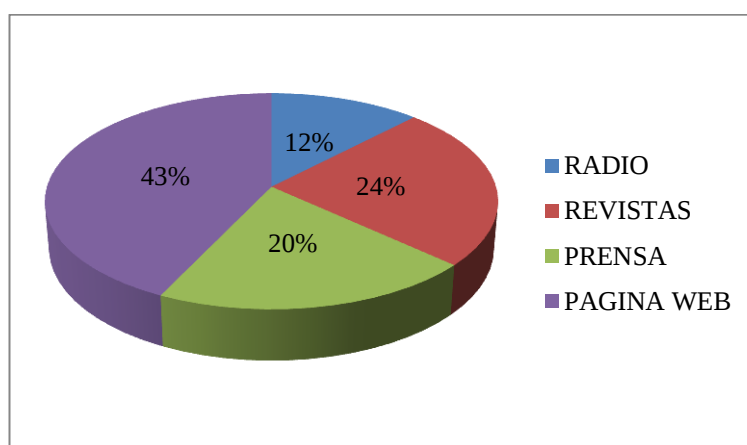
Análisis: Para las empresas les resulta más importante la calidad para tomar una decisión al momento de realizar una compra.

Tabla 16. Medios para informarse de los productos que ofrece la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	12	12%
REVISTAS	24	24%
PRENSA	20	20%
PAGINA WEB	42	43%
TOTAL	98	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 7. Medios para informarse de los productos que ofrece la empresa



Elaborado por: La autora

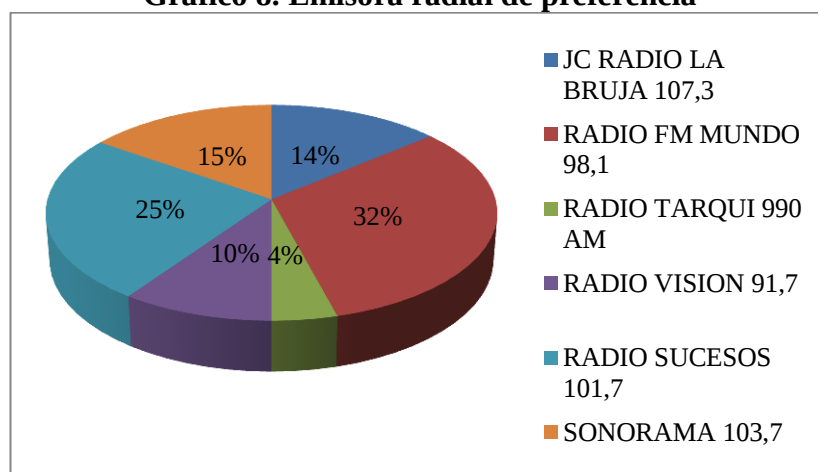
Análisis: El 43% de los encuestados consideran que la vía para informarse sobre la empresa y sus producciones es la página web. Le sigue la representación del 24% por las revistas.

Tabla 17. Emisora radial de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JC RADIO LA BRUJA 107,3	10	14%
RADIO FM MUNDO 98,1	23	32%
RADIO TARQUI 990 AM	3	4%
RADIO VISION 91,7	7	10%
RADIO SUCESOS 101,7	18	25%
SONORAMA 103,7	11	15%
TOTAL	72	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 8. Emisora radial de preferencia



Elaborado por: La autora

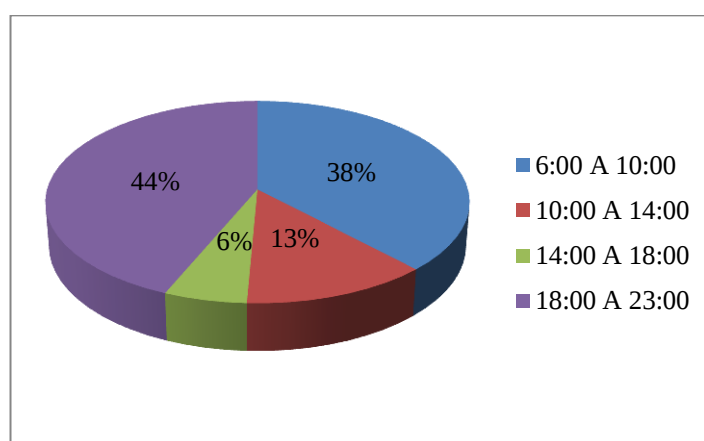
Análisis: Con relación a las emisoras más escuchadas se puede apreciar que el 32% de los encuestados escuchan la emisora Radio FM Mundo 98.1, el 25 % Radio Sucesos seguido por Sonorama 103.7 con el 15%.

Tabla 18. Horario de escucha de la radio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6:00 A 10:00	27	38%
10:00 A 14:00	9	13%
14:00 A 18:00	4	6%
18:00 A 23:00	31	44%
TOTAL	71	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 9. Horarios de escucha de la radio



Elaborado por: La autora

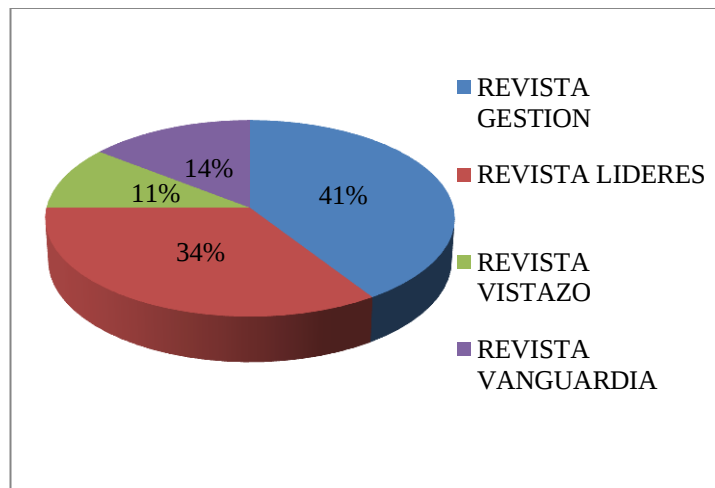
Análisis: En el estudio realizado, se puede observar que la hora de mayor audiencia es de 18.00 a 23.00, representado por el 44%, seguido por el horario de 6.00 a 10.00 con un 38%.

Tabla 19. Revistas con más frecuencia de lectura

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REVISTA GESTION	31	41%
REVISTA LIDERES	26	34%
REVISTA VISTAZO	8	11%
REVISTA VANGUARDIA	11	14%
TOTAL	76	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 10. Revistas con más frecuencia de lectura



Elaborado por: La autora

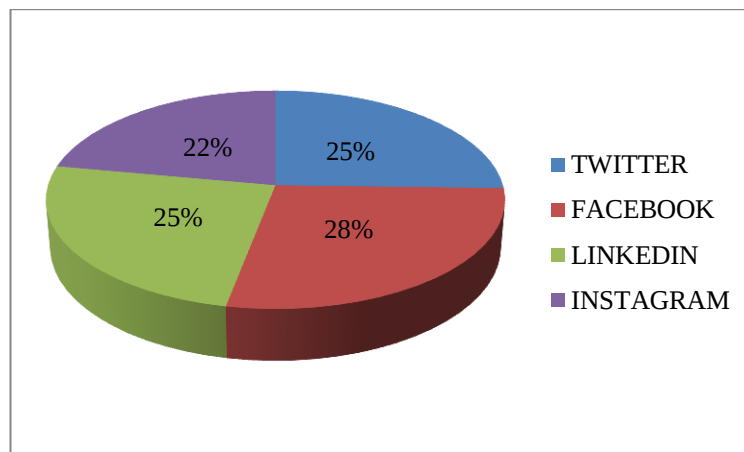
Análisis: Con respecto a la revista que más frecuentan leer, se tiene a la revista “Gestión” con un 41%, seguido por la revista “Líderes” con una representación del 34%.

Tabla 20. Redes sociales más empleadas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TWITTER	46	25%
FACEBOOK	50	28%
LINKEDIN	45	25%
INSTAGRAM	40	22%
TOTAL	181	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 11. Redes sociales que poseen las empresas



Elaborado por: La autora

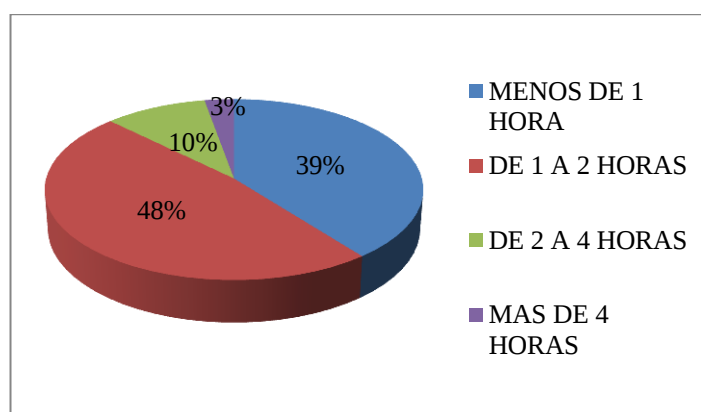
Análisis: Con respecto a este punto, se puede observar que las personas encuestadas, utilizan las redes sociales cotidianamente, es por esto que los resultados obtenidos fueron muy parecidos, ya estos poseen cuentas en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, teniendo Facebook la representación más alta del 28%.

Tabla 21. Tiempo dedicado a las redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 HORA	28	39%
DE 1 A 2 HORAS	34	48%
DE 2 A 4 HORAS	7	10%
MAS DE 4 HORAS	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 12. Tiempo dedicado a las redes sociales



Elaborado por: La autora

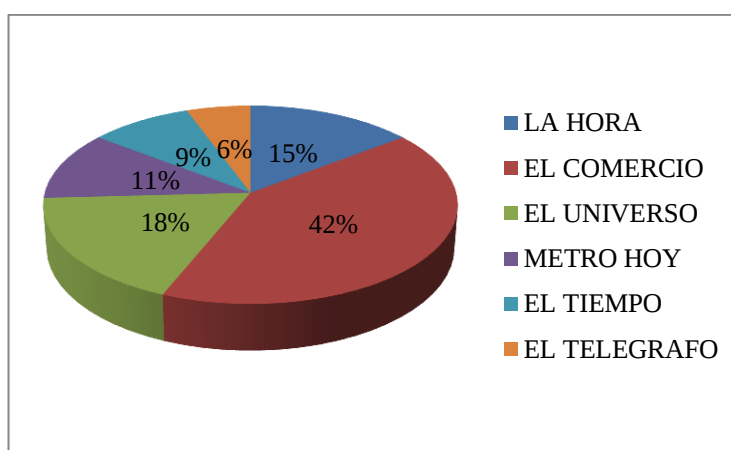
Análisis: Con relación al tiempo dedicado a las redes sociales, el 48% de los encuestados se ubica entre 1 y 2 horas, seguido del 39% dedicando menos de 1 hora.

Tabla 22. Nombre del periódico que adquieren las empresas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA HORA	13	15%
EL COMERCIO	37	42%
EL UNIVERSO	16	18%
METRO HOY	10	11%
EL TIEMPO	8	9%
EL TELEGRAFO	5	6%
TOTAL	89	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico 13. Nombre del periódico que adquieren las empresas



Elaborado por: La autora

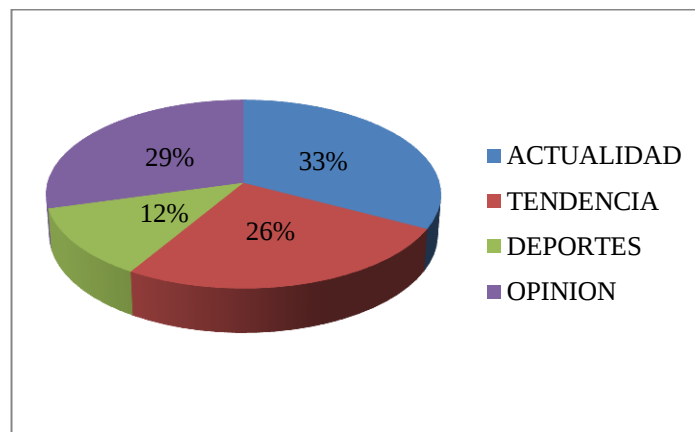
Análisis: Con relación a la prensa la mayor frecuencia la tiene El Comercio representado por el 42%, El Universo representado por un 18% y La Hora, por un 15%.

Tabla 23. Secciones de interés de la prensa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACTUALIDAD	38	33%
TENDENCIA	30	26%
DEPORTES	14	12%
OPINION	34	29%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico 14. Sección de más interés de la prensa



Elaborado por: La autora

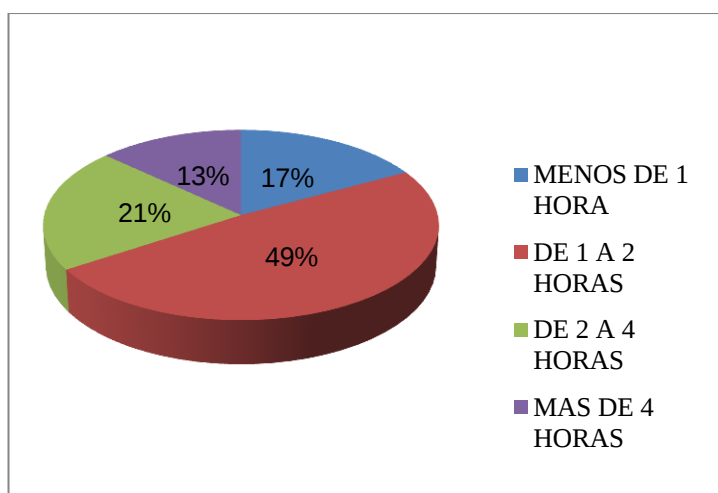
Análisis: Las cuatro opciones para marcar muestran que las secciones son de interés para los encuestados. En especial Actualidad que es representado por el 33%, seguida por Opinión que es representado por el 29%.

Tabla 24. Tiempo dedicado a la lectura de la prensa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 HORA	13	17%
DE 1 A 2 HORAS	37	49%
DE 2 A 4 HORAS	16	21%
MAS DE 4 HORAS	10	13%
TOTAL	76	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 15. Tiempo dedicado a la lectura de la prensa



Elaborado por: La autora

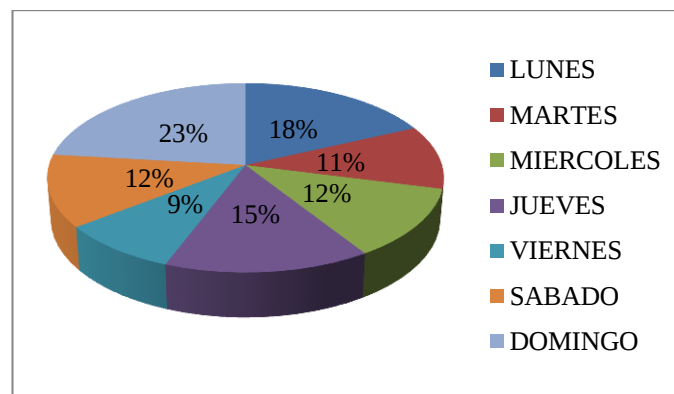
Análisis: Los tiempos dedicados a la lectura de la prensa, de 1 a 2 horas alcanza un 49%, seguido por el tiempo de 2 a 4 horas representado por el 21%.

Tabla 25. Días de adquisición de la prensa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUNES	50	18%
MARTES	30	11%
MIERCOLES	33	12%
JUEVES	41	15%
VIERNES	24	9%
SABADO	34	12%
DOMINGO	64	23%
TOTAL	276	100%

Elaborada por: La autora

Gráfico 16. Días de adquisición de la prensa



Elaborado por: La autora

Análisis: En cuanto a los días de adquisición de la prensa, el de mayor porcentaje es el domingo con un 23%, luego el lunes con un 18%, el jueves con un 15%.

En la siguiente fase del proyecto, se procederá al análisis de la guía de observación y los resultados obtenidos en la empresa Publiempack.

FASE III

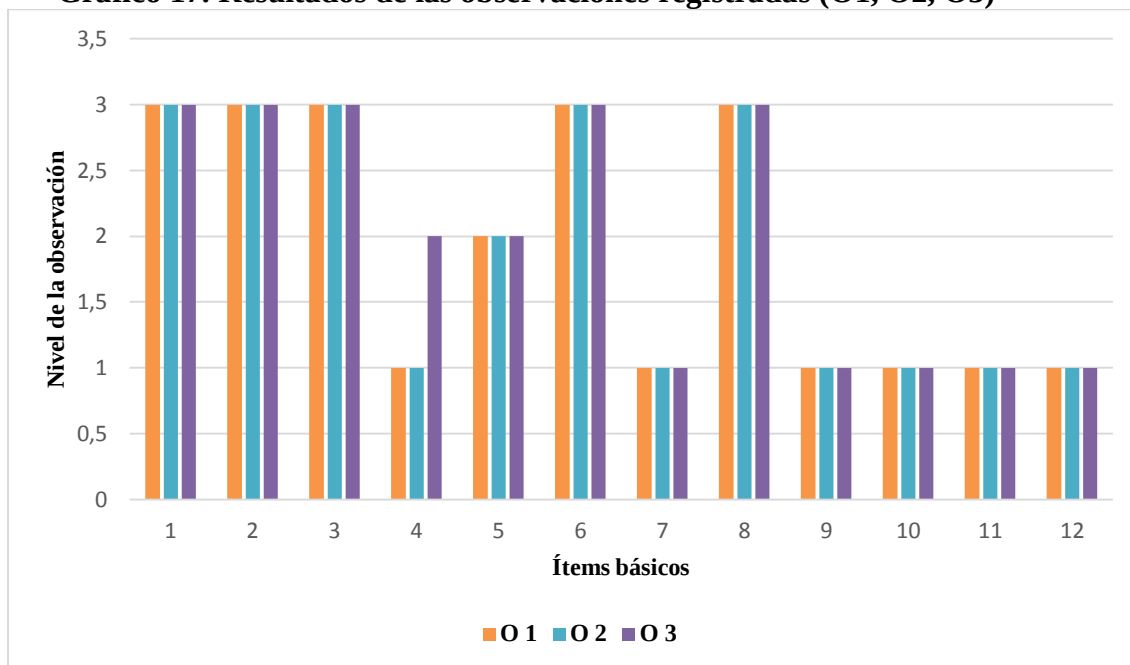
VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Esta fase de la investigación parte de las generalidades del diagnóstico para luego dirigir la atención a la propuesta con su respectiva evaluación financiera. Finalmente se arriban a conclusiones como síntesis generalizadoras y las recomendaciones para su perfeccionamiento.

1 Resumen de observación

Como se expresó en la fase 2 del proyecto, se realizaron tres observaciones en el escenario, la empresa, con el objetivo de familiarizar la investigación con la situación actual de la misma y luego realizar un análisis para la creación de nuevas estrategias de marketing.

Gráfico 17. Resultados de las observaciones registradas (O1, O2, O3)



Elaborado por: La autora

Las observaciones registradas en los tres períodos (O1, O2, O3) revelan que en los ítems 4 (¿Se evidencia fidelización de los clientes?), 7 (¿Se muestran fidelizados los proveedores?), 9 (¿Se prevén las contingencias y los cambios?), 10 (¿Se puede realizar por internet, teléfono y personal la adquisición de los productos?) y 11(¿Se tienen en cuenta los servicios que ofrecen las empresas competidoras?); se evidencian dificultades. En el 100% se

evidencia falencias en la fidelización de los clientes. Esta verdad aparece en el diagnóstico inicial desde la aplicación de la encuesta y la revisión documental. Su persistencia y alcance demuestra que estas dificultades afectan en gran escala a la empresa; pues como se dijo con anterioridad, existen clientes potenciales que pueden convertirse en clientes actuales y frecuentes pero esa realidad depende en última instancia de la tenencia y puesta en práctica de un plan y estrategias de marketing; consecuentes con las necesidades de la empresa.

Una de las dificultades más eminentes es que no existe un plan de organización de la empresa, lo que hace notar labores que parten de la iniciativa y la espontaneidad. Se aprecia que el fracaso es el que prima si no se parte de un diagnóstico, se transita por la organización y la planificación, la ejecución y el control de acciones y tácticas estratégicas, en pos de lograr la creación y mantenimiento de un plan de marketing, que posicione a la empresa en el mercado. Por, ende no se prevén las contingencias y los cambios desde la propia dinámica directiva de la empresa, siendo esta realidad un punto que precede a este análisis y pauta entonces la no aplicación de los cambios y contingencias; que deben ser planificados con anterioridad, para luego consolidarlos. De este modo, no se dificulta el control de los avances, la motivación y la redefinición de metas y objetivos en función de la visión y misión de la empresa.

La adquisición de los productos no se realiza efectiva y eficazmente a través de las bondades de las tecnologías de la información y las comunicaciones porque no se aprecia en internet una página llamativa, sugerente, atractiva; que ilustre de manera dinámica y gráfica las potencialidades, fortalezas, calidad de las producciones y servicios de la empresa Publiempack. La vía telefónica se emplea solo para consultas de empresas y personas pero con la limitante de que es muy informal, tal y como se pudo apreciar. La forma personal en la adquisición de los productos tampoco ha sido efectiva; por su parte el modo más loable y con resultados favorables ha sido a través de los correos electrónicos.

Es necesario considerar, que estas no son las únicas alternativas y hay que explotar las más diversas y variadas vías. Esto implica un posicionamiento en el mercado más certero y fecundo; tan necesario para cualquier empresa, en particular Publiempack.

En la planificación hay que tener en cuenta el término competir y competer. En el primer sentido referido al dominio que se muestra, eficiencia y eficacia al realizar una acción y lograr éxito adecuado en algo que le compete a la persona o empresa, y en el segundo sentido está referido a la acción de ponerse en condiciones de rivalidad, enfrentamiento o competencia con otros que pueden ser sus pares. Estas realidades son importantes, pues las empresas competidoras que ofrecen los mismos productos o similares pueden desarrollar nuevos

productos y servicios, exponerlos en el mercado o sencillamente cambiar la tecnología, como ha sucedido.

Este orden de análisis, hace que se dirija la atención al desconocimiento que tiene Publiempack del mercado meta de la empresa; realidad que se evidencia al no tener en cuenta el microentorno de la empresa, en su totalidad. Estas dificultades se encuentran en congruencia con la matriz FODA que se presenta y que ha condicionado el plan de marketing que se propone.

2 Inducción

En el proceso investigativo se ha planteado el siguiente problema: ¿Las estrategias de marketing de Publiempack afectan al posicionamiento en el Valle de los Chillos? y se ha encontrado que:

- No se muestra conocimiento de los encuestados sobre la empresa Publiempack, sus producciones y servicios.
- No se evidencia personas capacitadas ni en vías de capacitación, que posean conocimientos sólidos relacionados con la empresa, habilidades para la comunicación oral y escrita, motivaciones por y para la empresa, valores relacionados con la misma.
- No se alcanza la captación de nuevos clientes y proveedores, así como la fidelización de los mismos.
- No se realiza la adquisición de los productos de manera efectiva y eficazmente a través de las bondades de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- No considera la empresa Publiempack, los servicios que ofrecen las empresas competidoras ni el mercado meta de la empresa.
- No existe una estrategia de marketing que contribuya al posicionamiento en el mercado de la empresa Publiempack.

Luego de los resultados obtenidos por el análisis de la observación y la inducción se plantea como:

3 Hipótesis

El no poseer estrategias de marketing en la empresa Publiempack es la principal causa que influye en la falta de posicionamiento de dicha empresa en el Valle de los Chillos.

4 Elaboración de la propuesta

Para probar la hipótesis por experimentación se propone un plan de marketing con su diseño para el logro del posicionamiento de dicha empresa en el mercado del Valle de Los

Chillos. Este aspecto en congruencia con la novedad/innovación declarada en la fase primera de la investigación.

Se ejecutaron los siguientes pasos:

a) Matriz DAFO

Tabla 26. Información FODA de la empresa Publiempack ajustada al marketing

Factores externos	Factores internos	Fortalezas	Debilidades
		• Buena calidad del producto. • Amplia gama de productos. • Buena imagen empresarial. • Sus precios son muy asequibles. • Se realiza un buen servicio al cliente.	• No es una empresa muy reconocida en el mercado. • Existe poca publicidad en los medios de comunicación. • No existe equipo de ventas.
Oportunidades	• Implementación de nuevos productos. • Alianzas estratégicas con los proveedores. • Tendencia del mercado a adquirir exhibidores. • Aparición de nuevos segmentos de mercado.	Estrategia ofensiva (EO) • Atraer nuevos clientes ofreciendo nuevos productos de calidad. • Mantener la asequibilidad de los precios para fidelizar a los clientes que adquieren exhibidores.	Estrategia de reorientación (DO) • Posicionarse en el mercado a través de la implementación de nuevos productos. • Aprovechar los medios de comunicación para la publicidad de la empresa. • Crear un equipo de venta para la introducción en los mercados.
Amenazas	• Baja de las ventas. • Entrada de competencia al mercado. • Entrada de productos sustitutos. • Cambios en las tendencias del merchandising.	Estrategia defensiva (ED) • Aprovechar los precios asequibles para que los clientes inviertan en los exhibidores. • Desarrollar mecanismos interactivos para el diseño y fabricación de los exhibidores.	Estrategia de supervivencia (DA) • Crear campañas publicitarias para competir con las empresas rivales. • Contar con un equipo de venta capacitado que influya sobre los clientes para que no adquieran productos sustitutos y prevean las tendencias del merchandising.

Elaborado por: La autora

Tabla 27. Desarrollo del Plan de Marketing

Estrategias	Acciones	Presupuesto USD
Reorientación (DO) • Posicionarse en el mercado a través de las implementación de nuevos productos.	• Ofrecer productos nuevos como stands para ferias y exposiciones a través de mailing. Frecuencia: 1 año. Valor: \$400. • Espacios en ferias empresariales. Frecuencia: 1 vez al año. Valor: \$250. 	Mailing: \$400 Espacio en ferias: \$250
• Utilizar los medios de comunicación para la publicidad de la empresa.	• Implementar la página web y Facebook, con el siguiente diseño: Página Web:  Facebook: 	Página Web: 558.88 Facebook operado por el personal de ventas.
• Crear un equipo de venta para la introducción en los mercados.	• Contratar dos persona capacitadas para las ventas: uno para el Valle de los Chillos y otro para Quito.	Salario: \$680
Supervivencia (DA) • Crear campañas publicitarias para competir con las empresas rivales.	• Generar un spot publicitario radial. Frecuencia. 10 cuñas diarias por un mes, una vez al año. Valor: \$180 • Pautar en revista. Frecuencia: 1 vez semestral. Valor: \$292 • Pautar en la prensa. Frecuencia: 1 vez trimestral el día domingo. Valor: \$480.	Cuña radial: \$180 Aviso publicitario revista: \$584 Aviso publicitario prensa: \$428

• Contar con un equipo de venta capacitado que influya sobre los clientes para que no adquieran productos sustitutos y prevean las tendencias del merchandising.	• Capacitar al vendedor en las nuevas tendencias del merchandising, manejo de Facebook. Frecuencia: 4 veces al año. Valor: \$100	Capacitación: \$400
Ofensiva (EO) • Atraer nuevos clientes ofreciendo nuevos productos de calidad.	• Ofrecer a los clientes las nuevas tendencias a los exhibidores.	Incluido en el presupuesto de Mailing.
• Mantener la asequibilidad de los precios para fidelizar a los clientes que adquieren exhibidores.	• Dividir los clientes por grupos: clientes vip, clientes gold, y ofrecerles productos y servicios complementarios de acuerdo a su categoría. • Comparar los productos en términos de precio, calidad y detalles de diseño.	Incluido en el presupuesto de mailing.
Defensiva (ED) • Aprovechar los precios asequibles para que los clientes inviertan en los exhibidores.	• Beneficiar a los clientes por el número de compras y la frecuencia de la misma a través de descuentos. • Realizar descuentos por referidos.	Incluido el presupuesto de mailing.
• Desarrollar mecanismos interactivos para el diseño y fabricación de los exhibidores.	• Diseñar exhibidores con el empleo de nuevas tecnologías: Pantallas touch e iluminación led. 	
Total USD		\$ 3480.88

Elaborado por: La autora

b) Política de producto

- Diseñar los productos según las necesidades de los clientes.
- Implementar nuevos productos según el estudio de mercado en alianza con los proveedores.
- Ampliar la gama de producciones y servicios: examen de la calidad en la producción y los servicios de la competencia.

c) Política de servicio y atención al cliente

- Establecer el departamento de ventas con su jefe y equipo; además de las funciones.
- Participar en las ferias empresariales: nacionales e internacionales.
- Poner un catálogo virtual en la página web.

- Otorgar a los clientes, facilidades en las cuotas de pago, diseño de los exhibidores y calidad en los servicios de entrega de los productos.

d) Política de precios

- Establecer los precios bruto (excluyendo gravámenes e impuestos) y neto (incluyendo lo anterior al precio del artículo), según las materias primas seleccionadas por los clientes y el diseño.
- Determinar las áreas de beneficios: solo lo logra cuando establece un equilibrio entre precio e ingreso.
- Considerar los aspectos siguientes: objetivos de la empresa, costes, elasticidad de la demanda, valor del producto ante los clientes y la competencia.

e) Política de promoción y descuentos

- Beneficiar a los clientes fieles a través de los descuentos y facilidad de pagos.
- Descontar por distribución: se le ha ofrecido a los clientes, los productos en menores precios.

f) Política de publicidad

- Diseñar una página web atractiva, dinámica, sugerente e interesante para la publicidad de los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Crear un sistema de comunicación para dar a conocer las producciones y servicios de la empresa a través de las redes sociales.
- Pautar una cuña radial en Radio Mundo de 6.00 a 10.00 y a de 18.00 a 23.00, pues es la emisora y horario de mayor audiencia (según el diagnóstico).

5 Demostración de la hipótesis

Al partir de su significado, es la correspondencia o relación recíproca entre dos o más acciones o fenómenos, en este sentido, se entiende como: "la correlación entre el plan de marketing de la empresa Publiempack y el posicionamiento en el mercado del Valle de Los Chillos".

En este sentido, el análisis de las estrategias de marketing de la empresa Publiempack aplicadas hasta este momento ha mostrado que no son efectivas. Por otro lado, la aplicación del plan de marketing propuesto contribuirá a acentuar las fortalezas aprovechando sus oportunidades y minimizando las amenazas; además de superar las debilidades aprovechando las oportunidades.

Por medio de la investigación se logró determinar que la existencia de un plan de marketing contribuirá al posicionamiento de dicha empresa en el mercado del Valle de Los Chillos.

6 Evaluación financiera

Tabla 28. Estado de resultados del Plan de Marketing proyectado

Estado de resultados del Plan de Marketing proyectado.					
	0	1	2	3	4
Años	2014	2015	2016	2017	2018
Número de exhibidores vendidos	10.680,00	11.214,00	11.775,00	12.364,00	12.982,00
Precio promedio ponderado	50,05	51,89	53,79	55,76	57,81
Ventas totales anuales	534.520,00	581.843,73	633.373,40	689.463,05	750.493,10
Incremento en ventas por plan de marketing	0,00	47.323,73	51.529,67	56.089,65	61.030,05
Costos y Gastos					
Costos Variables Unitario	32,40	33,59	34,82	36,10	37,42
Costo Variable total	346.032,00	376.667,94	410.026,69	446.337,42	485.846,42
Costo Variable total incremental por plan de marketing	0,00	30.635,94	33.358,74	36.310,74	39.509,00
Contribución para costos fijos y utilidades	0,00	16.687,79	18.170,93	19.778,92	21.521,05
(-) Costo fijo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	0,00	16.687,79	18.170,93	19.778,92	21.521,05
(-) 15% Participación trabajadores	0,00	2.503,17	2.725,64	2.966,84	3.228,16
Utilidad antes de impuestos	0,00	14.184,62	15.445,29	16.812,08	18.292,89
(-) 22% Impuesto a la renta	0,00	3.120,62	3.397,96	3.698,66	4.024,44
Utilidad Neta	0,00	11.064,00	12.047,33	13.113,42	14.268,46

Elaborado por: La autora

Tabla 29. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
Utilidad Neta	0,00	11.064,00	12.047,33	13.113,42	14.268,46
Costo del Plan de Marketing	-3.480,88				
(+) Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo de Caja	-3.480,88	11.064,00	12.047,33	13.113,42	14.268,46

Elaborado por: La autora

Tabla 30. Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)					
(=) Flujo de Caja	-3.480,88	11.064,00	12.047,33	13.113,42	14.268,46
Factor de actualización	1,00	0,77	0,60	0,46	0,36
Valor actual de los flujos de caja	-3.480,88	8.542,25	7.181,43	6.035,26	5.070,11
Valor Actual Neto del plan	23.348,16				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
Tasa interna de retorno	228%				
Índice costo beneficio	6,71				

Elaborado por: La autora

Tabla 31. Pronóstico de ventas con incidencias del plan de marketing

PRONÓSTICO DE VENTAS CON INCIDENCIA DEL PLAN DE MARKETING					
	2014	2015	2016	2017	2018
<u>Número total de exhibidores vendidos</u>	<u>10680</u>	<u>11214</u>	<u>11775</u>	<u>12364</u>	<u>12982</u>
Exhibidores de mostrador	1930	2027	2128	2234	2346
Exhibidores de piso	8050	8453	8876	9320	9786
Exhibidores grandes mixtos	700	734	770	808	847
<u>Precio promedio ponderado</u>	<u>50,05</u>	<u>51,89</u>	<u>53,79</u>	<u>55,76</u>	<u>57,81</u>
Exhibidores de mostrador	14	14,51	15,05	15,60	16,17
Exhibidores de piso	50	51,84	53,74	55,71	57,75
Exhibidores grandes mixtos	150	155,51	161,21	167,13	173,26

Elaborado por: La autora

Sin lugar a dudas, queda revelado en estas tablas la proyección de la empresa Publiempack y como a través de la implementación de las estrategias de marketing, contenidas en el plan alcanzará un incremento en las ventas.

7 Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La empresa Publiempack no contaba con estrategias de marketing, a pesar de que la misma se ha mantenido en la producción y los servicios; y ha obtenido resultados como empresa.
- Luego de la aplicación de los instrumentos, se logró un minucioso diagnóstico con el que se conformó la matriz FODA. A través de la misma se revelaron las necesidades de la empresa en la ampliación del segmento de mercados.
- Se realizó una investigación de mercados que contribuyó a la determinación de las necesidades del segmento en cuestión y a partir de la misma se pudieron diseñar las estrategias de marketing.

7.2 Recomendaciones

- Presentar el plan de marketing a los directivos de la empresa Publiempack para su aplicación y evaluación; esto conllevará al análisis de las acciones y a la incorporación de nuevas en función del logro de los objetivos declarados e incluso de otros para la empresa Publiempack.
- Realizar un diagnóstico anual de la empresa y verificar el cumplimiento de las estrategias, configurando un plan de marketing que se debe cumplir fase por fase, objetivo por objetivo, teniendo en cuenta la relación costo-beneficios y las necesidades en función de la ampliación del segmento de mercados.
- Actualizar según vaya cambiando la matriz FODA, sobre la base de la investigación de mercados para la determinación de nuevas necesidades del segmento, de modo que se pueda incorporar nuevas estrategias de marketing y modificar las ya existentes en caso de que existan vacíos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acrimec. (2012). Recuperado de <http://www.acrimec.com/home.html/>
- Actiweb. (2012). Recuperado de <http://www.actiweb.es/>
- American Marketing Association. (2008) «Merchandising en el diccionario AMA» (en inglés). Consultado el 6 de septiembre de 2008. «Merchandising: A term of many varied and not generally adopted meanings. It can (1) relate to the promotional activities of manufacturers that bring about in-store displays, or (2) identify the product and product line decisions of retailers».
- Artialambre. (2013). Recuperado de <http://www.artialambre.com/>
- Carreón A. (2015). “Revista Merca2.0”. Recuperado de <http://www.merca20.com/page/4>.
- Corrucat. (2013). Recuperado de <http://www.corrucart.com.ec/>
- Cubillo (2004). “Sociocultural”. Recuperado de: www.definicionabc.com/social/
- Christopher, Payne y Ballantyne. (2008). The effectiveness of relationship marketing strategies. USA.

- Diccionario de la Lengua Inglesa. (2012). Cuba.
- El marketing activo. (2015). Recuperado de <http://www.marketingactivo.com.ec/>
- Exhibidoresindemec. (2014). Recuperado de <http://www.exhibidoresinmedec.com/>
- Ferrell O.C y Hartline M. (2008). Estrategias de marketing. 8ª Edición. México.
- García R. (2012). Modelos de estrategias de marketing. Zaragoza. España.
- Kotler P y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición. México.
- Ley Orgánica del Consumidor. Ley 2000-21 (R.O.S 116/10- julio/ 2000. Ecuador.
- Logística. (2015). Recuperado de <http://definicion.de/logistica/>
- Maldonado F y Proaño G. (2015). “Ekos”. “Ekosnegocios” (2015).Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1196.pdf/>
- Pérez L. (2008). “Siete pasos para posicionar un marca”. Recuperado de <http://www.marketisimo.blogspot.com/>
- Pérez S. (2014). Estrategia de marketing para comunicación política. México.
- Proveedor. (2015). Recuperado de <http://definicion.de/proveedor/>
- Reglamentos de la cámara de la pequeña industria a la que se afilia la fábrica (CAPEIPI) apreciada en la web: <http://metalmecanico.capeipi.org.ec> del 22 de agosto de 2011.
- Simons C y García R. (2014). La tecnología y sus postulados. Cuba.
- Stanton, Etzel y Walter. (2000). Fundamentos de Marketing. México.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso B (2003). *Animación del punto de venta*. Pozuelo de Alarcón. Madrid. España.
- American Marketing Association. (2008) «Merchandising en el diccionario AMA» (en inglés). «Merchandising: A term of many varied and not generally adopted meanings.
- Christopher, Payne y Ballantyne, (2008). The effectiveness of relationship marketing strategies. USA. p.p. 25
- Diccionario de la Lengua Española (2012). Pueblo y Educación. La Habana. Cuba.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Francisco Javier Landa Bercebal, Francisco José Cossío Silva y María Pilar Zorrilla Calvo (Eds). (1998). *Merchandising*. Madrid, España.
- Ferrell O.C y Hartline M. (Eds). (2008). Estrategias de marketing. 8ª Edición. México.
- García R (2012). Modelos de estrategias de marketing. Zaragoza. España. p.p. 23
- García R. (2014). La competencia directiva de los jefes de departamentos. La Habana, Cuba.
- García R. y Simons C. (2015). La tecnología desde su concepción filosófica. La Habana, Cuba.
- Hernández R. (Eds). (1998-2014). Metodología de la Investigación. México.
- “El marketing activo” (2015). Recuperado de <http://www.marketingactivo.com.ec/>
- “Definición de logística” (2015). Recuperado de <http://definicion.de/logistica/>
- “Definición de proveedor” (2015). Recuperado de <http://definicion.de/proveedor/>
- issuu.com/capeipiecuador/docs/revista_capeipi/
- issuu.com/capeipiecuador/docs/revista_capeipi/0
- www.ecuadorinmediato.com/index.php
- Kendall, (2007). Lo tipos de Clientes, citado de Kotler, Philip. Prentice Hall, ed. Dirección de mercadotecnia (8º edición).
- Kotler, P y Armstrong, G. (Eds). (2003). Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, p.5, Sexta edición.
- Lamas T. (2013). Una estrategia para la dirección de los procesos. La Habana, Cuba.
- Ley Orgánica del Consumidor. Ley 2000-21 (R.O.S 116/10- julio/ 2000.

- Lobato F. (Eds). (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid. España.
- Miquel Peris, Salvador; Francisca Parra Guerrero y M^a José Miquel Romero. (Eds). (1999). Origen, concepto y evolución del merchandising. Madrid. España.
- Mora A. (2013). Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión. Ecobook. ISBN 978-84-96877-23-8. Consultado el 11 de mayo de 2013.
- Palomares R. (Eds). (2001). MERCHANDISING. ¿Cómo vender más en establecimientos comerciales? Barcelona, España.
- Palomares R. (Eds). (2005). MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000. Barcelona, España.
- Palomares R. (Eds). (2009). MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia. Madrid, España.
- “Siete pasos para posicionar un marca”. (2008). Recuperado de <http://www.marketisimo.blogspot.com>
- Pérez S. (2014). Estrategia de marketing para comunicación política. Universidad Autónoma de México.
- Reglamentos de la cámara de la pequeña industria a la que se afilia la fábrica (CAPEIPI). 22 de agosto de 2011.
- sp-marketing.com/el-diseno-de-material-pop-en-mexico/
- Stanton, Etzel y Walter. (Eds). (2000). Fundamentos de Marketing. México.
- Wikimedia Commons (2015). Merchandising.
- “Acrimec” (2012). Recuperado de <http://www.acrimec.com/home.html/>
- “Actiweb” (2012). Recuperado de <http://www.actiweb.es/>
- “Artialambre” (2013). Recuperado de <http://www.artialambre.com/>
- “Corrucat” (2013). Recuperado de <http://www.corrucart.com.ec/>
- “Sociocultural”(2013).Recuperado de <http://www.definicionabc.com/>
- “Ekosnegocios” (2013). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- “Ekosnegocios” (2014). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- “Ekosnegocios” (2015). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- “Ekosnegocios”(2015).Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/>
- “Ekosnegocios” (2015). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/>
- “Exhibidoresindemec” (2014). Recuperado de <http://www.exhibidoresinmedec.com/>
- “Seguridad industrial” (2014). Recuperado de <http://www.fabrec.com.ec/>
- “Pasos para una estrategia de posicionamiento” (2015). Recuperado de

<http://www.mentoresporchile.cl>.

- “*Revista Merca2.0*” (2015). Recuperado de <http://www.merca20.com/category/alberto-carreon/page/4>
- “*Posicionamiento*” (2014). Recuperado de <http://www.monografias.com/>
- “*Oferta-exportable*” (2014) recuperado de [http:// www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/)
- “*Tipos de clientes*” (2014). Recuperado de <http://www.promonegocios.net/>
- “*Definición de distribución*” (2014). Recuperado de [http:// www.promonegocios.net/](http://www.promonegocios.net/)

10. ANEXOS

Anexo A. Guía de observación Universidad Internacional SEK Proyecto de fin de carrera Ingeniería Comercial en Marketing

La observación tiene como objetivo: Familiarizar al investigador con la situación actual de la empresa y luego realizar un análisis que permitirá la creación de nuevas estrategias.

Observador: _____ Escenario: _____

Nº	Ítems básicos	Nivel		
		3	2	1
1	¿Qué nivel de satisfacción muestran los clientes en el servicio de posventa?			
2	¿Se tienen en cuenta para la entrega del producto los acuerdos?			
3	¿Se evidencia empatía con los clientes?			
4	¿Se evidencia la fidelización de los clientes a la empresa?			
5	¿Se tiene en cuenta el criterio de los empleados para la toma de decisiones?			
6	¿Se tiene en cuenta su antigüedad, condición física, salarios?			
7	¿Se muestran fidelizados los proveedores?			
8	¿Se parte de un diagnóstico, que conduce a la organización, planificación, ejecución y control de las acciones?			
9	¿Se prevén las contingencias y los cambios?			
10	¿Se puede realizar por internet, teléfono y personal la adquisición de los productos?			
11	¿Se tienen en cuenta los servicios que ofrecen las empresas competidoras?			
12	¿Se conoce el mercado meta de la empresa?			

Otro aspecto de interés
observado: _____

Anexo B. Revisión documental
Universidad Internacional SEK
Proyecto de fin de carrera
Ingeniería Comercial en Marketing

La revisión documental tuvo como objetivo: Obtener la información necesaria como punto de partida para la investigación. Se revisaron los documentos tales como: perfil de los cargos, email de los clientes hacia la empresa y órdenes de pedidos.

Nº	Aspectos	Perfil de los cargos	Email	Órdenes de pedidos
1	¿Existen?			
2	¿Se archivan?			
3	¿Están correctamente elaborado?			
4	¿Son claros, precisos, tangibles?			
5	¿Establecen relaciones contractuales?			
6	¿Son del conocimiento del que le compete?			
7	¿Se socializan en las reuniones de trabajo?			
8	¿Forman parte de los balances de cierre de etapa?			
9	¿Forman parte del plan de organización?			
10	¿Revelan relación con la estrategia de marketing?			
11	¿Revela relación con el posicionamiento de la empresa en el mercado?			

Anexo C Modelo de Encuesta

Universidad Internacional SEK Proyecto de fin de carrera Ingeniería Comercial en Marketing

La siguiente encuesta tiene como objetivo investigativo: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Publiempack en el mercado y en qué medios se publicita en cuanto a los productos que ofrece.

Como objetivo académico: Recolectar información para la investigación del desarrollo del proyecto de fin de carrera para la obtención del título de Ingeniería Comercial en marketing. Los datos recolectados son de uso exclusivo para el fin mencionado y completamente confidencial.

1. ¿Conoce usted la empresa Publiempack?

☐ Si

☐ No

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6.

2. ¿Cómo conoció la empresa Publiempack?

☐ Redes sociales

☐ Conocidos

☐ Páginas Amarillas

☐ Internet

3. ¿Qué tan importante es para su empresa adquirir exhibidores?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ No es importante

4. ¿Con qué frecuencia adquieren exhibidores en su empresa?

☐ Muy frecuente

☐ Poco frecuente

☐ Frecuente

☐ Nunca

5. ¿Qué material prefiere para los exhibidores?

☐ Metal

☐ Madera

☐ Plástico

☐ Cartón

☐ Acrílico

☐ Otro _____

6. ¿Qué aspectos son importantes para tomar la decisión al comprar un exhibidor?

☐ Calidad

☐ Innovación

☐ Precio

☐ Servicio post ven

☐ Material

7. ¿En qué medios prefiere informarse de los productos que ofrece la empresa?

☐ Radio

☐ Página web

☐ Revistas

☐ Redes sociales

☐ Prensa

8. ¿Cuál emisora de radio frecuenta escuchar?
- | | |
|--|--|
| ☐ JC Radio la bruja 107.3 | ☐ Radio Visión 91.7 |
| ☐ Radio FM mundo 98.1 | ☐ Radio Sucesos 101.7 |
| ☐ Radio Tarqui 990 AM | ☐ Sonorama 103.7 |
9. ¿En qué horarios escucha usted la radio?
- | | |
|--|--|
| ☐ 6:00 a 10:00 | ☐ 14:00 a 18:00 |
| ☐ 10:00 a 14:00 | ☐ 18:00 a 23:00 |
10. ¿Qué revistas frecuenta leer?
- | | |
|--|---|
| ☐ Revista Gestión | ☐ Revista Vistazo |
| ☐ Revista Lideres | ☐ Revista Vanguardia |
11. ¿Qué redes sociales tiene usted?
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Twitter | ☐ LinkedIn |
| ☐ Facebook | ☐ Instagram |
12. ¿Qué tiempo dedica usted en el día a las redes sociales?
- | | |
|--|---|
| ☐ Menos de 1 hora | ☐ De 2 a 4 horas |
| ☐ De 1 a 2 horas | ☐ Más de 4 horas |
13. ¿Cuál es el periódico que usted suele adquirir?
- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ La Hora | ☐ Metro Hoy |
| ☐ El Comercio | ☐ El Tiempo |
| ☐ El Universo | ☐ El Telégrafo |
14. ¿Qué sección de la prensa tiene más interés?
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Actualidad | ☐ Deportes |
| ☐ Tendencia | ☐ Opinión |
15. ¿Qué tiempo le dedica usted a leer el periódico?
- | | |
|--|---|
| ☐ Menos de 1 hora | ☐ De 2 a 4 horas |
| ☐ De 1 a 2 horas | ☐ Más de 4 horas |
16. Indique que días adquiere usted el periódico.
- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Lunes | ☐ Viernes |
| ☐ Martes | ☐ Sábado |
| ☐ Miércoles | ☐ Domingo |
| ☐ Jueves | |