



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA  
AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA  
CONTICARTON, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MSc. TITO BENITES QUINTERO**

**AUTORAS**

**DANIELA NOEMI FERRIN MACIAS**

**LIDIA STEFANIA VARGAS BARZOLA**

**GUAYAQUIL**

**2019**

| <b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>  |   |
|--|---|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>  |   |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa CONTICARTON, ciudad de Guayaquil.   |   |
| <b>AUTORES/ES:</b><br><br>Ferrín Macías Daniela Noemí<br>Vargas Barzola Lidia Stefania   | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br><br>Msc. Tito Benites Quintero |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br><br>Universidad Laica Vicente<br>Rocafuerte de Guayaquil  | <b>Grado obtenido:</b><br><br>Ingeniería en Marketing.        |
| <b>FACULTAD:</b><br><br>Administración   | <b>CARRERA:</b><br><br>Mercadotecnia                          |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br><br>2019   | <b>N. DE PAGS:</b><br><br>113                                 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.  |   |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing estratégico, Atención al cliente, Empresa, Producto, Comunicación   |   |
| <b>RESUMEN:</b><br><br>El sector cartonero en el Ecuador resulta ser un sector económico fundamental para el desarrollo de los demás sectores productivos, por tal motivo, se procede a desarrollar un estudio exhaustivo en una de las microempresas pertenecientes a dicho sector con la finalidad de conocer que factores influyen en el desarrollo de este tipo de empresa en el sector cartonero. De igual manera, previo al estudio se pudo conocer que la microempresa Conticarton posee inconvenientes con temas relacionados a la atención de clientes, entrega de pedidos, poca presencia en medios de comunicación, mínima interacción en el empleo de aplicaciones tecnológicas pero su desarrollo |   |

económica y presencia en el mercado guayaquileño se debe a su alto nivel de calidad en su producto. Por tal motivo, se propone un diseño de marketing estratégico para aumentar la afluencia de clientes y elevar sus niveles de ventas.

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b> | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b> |
|---|-----------------------------|

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

|                     |   |                                    |
|---------------------|---|------------------------------------|
| <b>ADJUNTO PDF:</b> | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/> | <b>NO</b> <input type="checkbox"/> |
|---------------------|---|------------------------------------|

|                               |                  |                           |
|-------------------------------|------------------|---------------------------|
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> | <b>Teléfono:</b> | <b>E-mail:</b>            |
| Ferrín Macías Daniela Noemí   | 0984727880       | danielita_myi@hotmail.com |
| Vargas Barzola Lidia Stefania | 0996793035       | tefitva_vb@hotmail.com    |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b> | <p>PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO,<br/>DECANO</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 DECANATO</p> <p><b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS,<br/>DIRECTORA DE CARRERA</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 285</p> <p><b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec</p> |
|------------------------------------|--|

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Conticarton\_Final\_29032019.docx (D50084467)  
Submitted: 4/2/2019 10:30:00 PM  
Submitted By: tbenitesq@ulvr.edu.ec  
Significance: 4 %

#### Sources included in the report:

Tesis Cueva y Delgado 8 de Febrero.docx (D48072947)  
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)  
Tesis - Bryan Gabriel Eugenio Quinzo.docx (D45585264)  
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)  
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Desviaci%C3%B3n\\_t%C3%ADpica](https://es.wikipedia.org/wiki/Desviaci%C3%B3n_t%C3%ADpica)  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>  
[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)  
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5029/1/TMD01405.pdf>  
<https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>  
[https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo\\_de\\_titulacion\\_1c6489887cae10](https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulacion_1c6489887cae10)  
<https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIjwC&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+se+apoya,+por+lo+tanto,+en+el+mantenimiento+de+relaciones+a+largo+plazo+entre+las+empresas+y+sus+clientes+m%C3%A1s+rentables,+y+en+la+obtenci%C3%B3n+de+una+alta+participaci%C3%B3n+e>  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8623/1/T06401.pdf>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2114/1/T-ULVR-1913.pdf>  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf>  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/FOMENTO-DE-LA-MIPYMES-ECUATORIANAS.pdf>  
<http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha-06-entrevista.pdf>  
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>  
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86

#### Instances where selected sources appear:

37

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **DANIELA NOEMI FERRÍN MACÍAS** y **LIDIA STEFANIA VARGAS BARZOLA**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa CONTICARTON, ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: *Daniela Ferrín M.*

DANIELA NOEMI FERRÍN MACÍAS

C.I.0940615099

Firma: *Lidia Vargas*

LIDIA STEFANIA VARGAS BARZOLA

C.I.0927177790

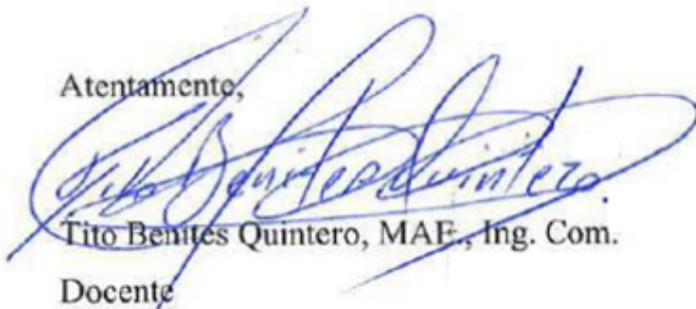
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **“MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA CONTICARTON, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA EN LA MICROEMPRESA CONTICARTON, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por las estudiantes: **DANIELA NOEMI FERRIN MACIAS** y **LIDIA STEFANIA VARGAS BARZOLA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Atentamente,



Tito Benites Quintero, MAF., Ing. Com.

Docente

Carrera de Mercadotecnia

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido a cada una de las personas que aportaron sus conocimientos y experiencias durante nuestros años de estudios universitarios.

Agradecemos especialmente a nuestras familias y a nuestros amigos: Harry, María Pía, María de los Ángeles, Tania, Geraldine; con quienes hemos compartido toda nuestra etapa universitaria que, con sus buenas intenciones y apoyo incondicional nos ayudaron a no desistir de nuestra meta.

Gracias a cada uno de ellos.

**Daniela Noemí Ferrín Macías**

**Lidia Stefania Vargas Barzola**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, gracias a su apoyo y consejos pude concluir mi carrera.

A mis padres Pedro Rodríguez y Lidia Barzola, a mi hermana Yasmin Vargas, a mi tía Justin y Johnny Nicola, quienes han sido mi pilar fundamental que gracias a su amor, apoyo y guía me han convertido en la profesional que ahora soy.

A Cesar León, persona especial que me ha apoyado y alentado durante este tiempo a nunca desistir de esta meta.

A mis Docentes, amigos y compañeros quienes aportaron de diferente manera en la realización de este logro.

**Lidia Stefania Vargas Barzola**

Amaras al Señor tu Dios con todo tu corazón, y con toda tu alma, y con toda tu mente. Este es el primer y grande mandamiento (Mateo 22:37-38). Este logro es tuyo, sin ti nada de esto hubiera sido posible, gracias por tu amor y misericordia infinita.

A mis Padres por la manera en que me enseñaron amar lo que hago y por su apoyo incondicional en todos estos años de estudios. Sin Ustedes no hubiera logrado nada.

A mi hermana Jennifer Ferrin por ser mi amiga y consejera y darme ese ánimo necesario para no rendirme. A mi sobrino Axel Daniel por ser mi eterno amor y mi motivación por siempre.

**Daniela Noemí Ferrín Macías**

# INDICE GENERAL

|  |             |
|--|-------------|
| PORTADA.....   | I           |
| <b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO.....</b>                  | <b>IV</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                                      | <b>VII</b>  |
| <b>DEDICATORIA .....</b>   | <b>VIII</b> |
| <b>INDICE GENERAL .....</b>                                      | <b>IX</b>   |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>                                     | <b>XII</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>                                    | <b>XIII</b> |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>                                    | <b>XIV</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>1</b>    |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>  | <b>3</b>    |
| <b>1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                        | <b>3</b>    |
| 1.1. Tema.....   | 3           |
| 1.2. Planteamiento del Problema.....                             | 3           |
| 1.3. Formulación del problema.....                               | 6           |
| 1.4. Sistematización de la Investigación.....                    | 6           |
| 1.5. Objetivo General de la Investigación.....                   | 6           |
| 1.6. Objetivos Específicos de la Investigación.....              | 6           |
| 1.7. Justificación de la Investigación.....                      | 6           |
| 1.8. Delimitación del Problema.....                              | 8           |
| 1.9. Hipótesis.....  | 10          |
| 1.10. Línea de investigación.....                                | 10          |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>  | <b>11</b>   |
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>                                     | <b>11</b>   |
| 2.1. Marco Teórico.....  | 11          |
| <b>2.1.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....</b> | <b>11</b>   |
| <b>2.1.2. Clientes .....</b>                                     | <b>15</b>   |
| <b>2.1.3. Estrategias de Marketing .....</b>                     | <b>15</b>   |
| <b>2.1.4. Fuerza de Ventas.....</b>                              | <b>16</b>   |
| <b>2.1.5. Gestión de Marketing .....</b>                         | <b>17</b>   |
| <b>2.1.6. Marketing.....</b>                                     | <b>17</b>   |
| <b>2.1.7. Marketing Estratégico .....</b>                        | <b>17</b>   |
| <b>2.1.8. Marketing Relacional.....</b>                          | <b>18</b>   |

|                           |   |    |
|---------------------------|---|----|
| 2.1.9.                    | <b>Necesidades</b> .....  | 18 |
| 2.1.10.                   | <b>Planeación Estratégica</b> .....   | 20 |
| 2.1.11.                   | <b>Propuesta de valor</b> .....   | 22 |
| 2.1.12.                   | <b>Proveedores</b> .....  | 22 |
| 2.1.13.                   | <b>Satisfacción del cliente</b> .....   | 22 |
| 2.1.14.                   | <b>Ventaja Competitiva</b> .....  | 23 |
| 2.2.                      | Marco Conceptual.....   | 23 |
| 2.3.                      | Marco Legal .....   | 29 |
| <b>CAPÍTULO III</b> ..... |   | 38 |
| <b>3.</b>                 | <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....  | 38 |
| 3.1.                      | Metodología de investigación .....  | 38 |
| 3.2.                      | Tipo de investigación.....  | 38 |
| 3.3.                      | Enfoque de la investigación .....   | 39 |
| 3.4.                      | Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....   | 40 |
| 3.4.1.                    | <b>Técnicas de recolección de datos</b> .....   | 40 |
| 3.4.2.                    | <b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....   | 41 |
| 3.5.                      | Población.....  | 42 |
| 3.6.                      | Muestra. ....   | 42 |
| 3.6.1.                    | <b>Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población</b> ....                                       | 43 |
| 3.7.                      | Análisis de resultados. ....  | 43 |
| 3.7.1.                    | <b>Presentación de resultados de las encuestas</b> .....  | 43 |
| 3.7.2.                    | <b>Encuestas realizadas a clientes de la microempresa Conticarton</b> .....   | 44 |
| 3.7.3.                    | <b>Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores</b> .....  | 55 |
| 3.7.4.                    | <b>Entrevista</b> .....   | 56 |
| 3.7.5.                    | <b>Presentación de análisis de entrevista realizada al gerente administrativo de la microempresa Conticarton</b> . .... | 58 |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....  |   | 59 |
| <b>4.</b>                 | <b>PROPUESTA</b> .....  | 59 |
| 4.1.                      | Título de la Propuesta .....  | 59 |
| 4.2.                      | Antecedentes de la empresa .....  | 59 |
| 4.3.                      | Justificación de la propuesta .....   | 59 |
| 4.4.                      | Listado de Contenidos .....   | 60 |
| 4.5.                      | Flujo de la propuesta de un diseño de Plan de Marketing Estratégico.....  | 61 |
| 4.6.                      | Situación Actual de Conticarton.....  | 62 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.6.1. | <b>Misión</b> .....  | 62 |
| 4.6.2. | <b>Visión</b> .....  | 62 |
| 4.6.3. | <b>Características Generales de la Microempresa</b> .....  | 62 |
| 4.6.4. | <b>Estructura organizacional</b> .....   | 62 |
| 4.6.5. | <b>Logotipo</b> .....  | 63 |
| 4.6.6. | <b>Factores claves de éxito de Conticarton</b> .....   | 63 |
| 4.6.7. | <b>Análisis FODA.</b> .....  | 64 |
| 4.6.8. | <b>Matriz DAFO.</b> .....  | 65 |
| 4.6.9. | <b>Análisis Marketing Mix.</b> .....   | 66 |
| 4.7.   | <b>Desarrollo de la Propuesta.</b> .....   | 67 |
| 4.7.1. | <b>Estrategias enfocadas al producto/servicio</b> .....  | 67 |
| 4.7.2. | <b>Estrategias enfocadas al Precio</b> .....   | 68 |
| 4.7.3. | <b>Estrategias enfocadas a la Plaza</b> .....  | 70 |
| 4.7.4. | <b>Estrategias enfocadas a la Promoción- publicidad</b> .....  | 72 |
| 4.7.5. | <b>Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la Microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.</b> ..... | 79 |
| 4.8.   | <b>Evaluación Financiera</b> .....   | 80 |
| 4.8.1. | <b>Presupuesto e inversión</b> .....   | 80 |
| 4.8.2. | <b>Flujo de Efectivo</b> .....   | 81 |
| 4.9.   | <b>Cronograma de implementación de estrategias</b> .....   | 82 |
| 4.10.  | <b>Impacto/Producto/Beneficio Obtenido</b> .....   | 83 |
|        | <b>CONCLUSIONES</b> .....  | 84 |
|        | <b>RECOMENDACIONES</b> .....   | 85 |
|        | <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | 86 |
|        | <b>ANEXOS</b> .....  | 93 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Ventas netas de la microempresa Conticarton</i> .....                          | 4  |
| <b>Tabla 2. Aspectos para considerar en la planificación estratégica</b> .....             | 21 |
| Tabla 3. <i>Clasificación de las empresas según su tamaño</i> .....                        | 30 |
| Tabla 4. <i>Frecuencia de pedido</i> .....   | 44 |
| Tabla 5. <i>Confirmación de pedido</i> .....   | 45 |
| Tabla 6. <i>Aspectos influyentes en el pedido</i> .....                                    | 46 |
| Tabla 7. <i>Atención brindada</i> .....  | 47 |
| Tabla 8. <i>Contacto directo después de la compra</i> .....                                | 48 |
| <b>Tabla 9. Información actualizada sobre productos y precios</b> .....                    | 49 |
| <b>Tabla 10. Forma de pago que facilita compra</b> .....                                   | 50 |
| <b>Tabla 11. Medios de comunicación</b> .....  | 51 |
| <b>Tabla 12. Aspectos para la mejora</b> .....   | 52 |
| <b>Tabla 13. Probabilidad de solicitar nuevamente los servicios de Conticarton</b> .....   | 53 |
| <b>Tabla 14. Probabilidad que recomiende los productos y servicio de Conticarton</b> ..... | 54 |
| Tabla 15. <i>Análisis FODA</i> .....   | 64 |
| Tabla 16. <i>Desglose de la matriz DAFO</i> .....  | 65 |
| Tabla 17. <i>Análisis del Marketing Mix</i> .....  | 66 |
| Tabla 18. <i>Estrategias de producto</i> .....   | 67 |
| <b>Tabla 19. Estrategias de precio</b> .....   | 68 |
| Tabla 20. <i>Estrategias de plaza</i> .....  | 70 |
| Tabla 21. <i>Estrategias de promoción</i> .....  | 72 |
| Tabla 22. <i>Presupuesto de las actividades de marketing</i> .....                         | 80 |
| Tabla 23. <i>Flujo de Efectivo</i> .....   | 81 |
| Tabla 24. <i>Cronograma de actividades</i> .....   | 82 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Árbol de Problemas.....   | 5  |
| Figura 2. Delimitación Espacial (Zona Norte, Ciudad de Guayaquil) .....             | 9  |
| Figura 3. Ubicación de Conticarton (Cdla. Santa Adriana Mz. 9 Sl. 2).....           | 10 |
| Figura 4. Pirámide de Maslow.....   | 19 |
| Figura 5. Frecuencia de pedido.....   | 44 |
| Figura 6. Confirmación de pedido. ....  | 45 |
| Figura 7. Aspectos influyentes en el pedido.....                                    | 46 |
| Figura 8. Atención brindada. ....   | 47 |
| Figura 9. Contacto directo después de la compra. ....                               | 48 |
| Figura 10. Información actualizada sobre productos y precios. ....                  | 49 |
| Figura 11. Forma de pago que facilita compra. ....                                  | 50 |
| Figura 12. Medios de Comunicación. ....   | 51 |
| Figura 13. Aspectos para la mejora.....   | 52 |
| Figura 14. Probabilidad de solicitar nuevamente los servicios de Conticarton. ....  | 53 |
| Figura 15. Probabilidad que recomiende los productos y servicio de Conticarton..... | 54 |
| Figura 16. Flujo de contenidos. ....  | 61 |
| Figura 17. Organigrama Conticarton .....  | 63 |
| Figura 18. Logotipo Conticarton .....   | 63 |
| Figura 19. Diseño de página web de Conticarton. ....                                | 75 |
| Figura 20 Conticarton Facebook.....   | 75 |
| Figura 21 Conticarton Twitter .....   | 76 |
| Figura 22. Conticarton en Instagram.....  | 76 |
| Figura 23. Servicio al Cliente de Conticarton .....                                 | 77 |
| Figura 24. Campaña de Telemarketing .....   | 77 |
| Figura 25. Servicio Posventa .....  | 77 |
| Figura 26 Campaña de Mailing .....  | 78 |
| Figura 27 Flujo de la Propuesta .....   | 79 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1 Carta de autorización de Conticarton a las estudiantes. ....                  | 93 |
| Anexo 2 Formato de la encuesta realizada a los clientes de Conticarton. ....          | 94 |
| Anexo 3 Fotografías de las encuestas realizadas a los clientes de Conticarton. ....   | 97 |
| Anexo 4. Formato de la entrevista realizada a la Gerente Administrativa. ....         | 98 |
| Anexo 5. Fotografía de la entrevista a la Gerente Administrativa de Conticarton. .... | 99 |

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las MiPymes resultan ser el motor principal en el desarrollo económico de un país, por lo cual se han constituido en una excelente modalidad de negocio para futuros emprendedores. Así mismo, las pymes son vitales para cada sector económico como es el caso del sector papel y cartón, el cual constituye parte primordial de la economía ecuatoriana debido a la participación y demanda de sus derivados, como cajas de almacenamiento, empaques e insumos de oficinas, por las demás actividades económicas hasta por las amas de casa.

En el Ecuador, la actividad cartonera y papelera es fundamental para el eficaz desarrollo de los demás sectores productivos representando para el 2017 un aporte de \$1,06 mil millones con una participación total en el PIB nacional del 0,8% mientras que en el PIB manufacturero fue de 3,5% y según datos de ENEMDU, dicho sector generó 13.064 empleos (Burgos, Calvopiña, & Zabala, 2018).

Entonces resulta relevante que desde la más pequeña empresa perteneciente al sector cartonero conserve un buen sistema de negocio y reconocimiento, ya sea con la implementación y uso de herramientas tecnológicas o estrategias que influyan en la atracción de nuevos clientes para elevar el nivel de ventas y así obtener mayor participación en el mercado. Por ende, mediante esta investigación se pretende analizar e identificar la situación actual de una microempresa cartonera de la ciudad de Guayaquil, y posteriormente, describir los posibles inconvenientes para estructurar un diseño de marketing estratégico que permita incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, la investigación se fundamenta en determinar las causas que afectan al desarrollo de la industria cartonera en la ciudad de Guayaquil, identificar y establecer los factores internos y externos que afectan al crecimiento de la cartera de clientes en Conticarton, evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes para que puedan ser corregidas mediante el desarrollo de estrategias estructuradas dentro de un marketing estratégico.

En el capítulo I se detalla una breve introducción de la situación actual que presenta la microempresa Conticarton. Se detalla los respectivos objetivos tanto generales como específicos, la debida justificación del problema, hipótesis que permitirán analizar de manera global aspectos para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se describe la definición de términos relevantes que contribuirán en el desarrollo de la presente investigación. De igual manera, se redacta las respectivas normas, políticas y leyes que regulan dicho sector económico.

En el capítulo III se indica el diseño metodológico a emplear para el efectivo desarrollo de la investigación y de tal manera se cumpla los objetivos previamente descritos. Así como también, diseño, tipo, enfoque y las principales herramientas para la respectiva recolección de datos. Además, va a permitir obtener resultados mediante datos cualitativo-cuantitativos mediante encuestas.

En el capítulo IV se estructura el posible diseño de marketing estratégico a ser empleado por la microempresa Conticarton con la única intención de incrementar la afluencia de clientes y elevar sus niveles de ventas.

# CAPÍTULO I

## 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema.

“Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.”

### 1.2. Planteamiento del Problema.

Conticarton es una microempresa ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil que inicio sus actividades económicas desde el año 1999 como productora de cajas de cartón. Entre los principales productos que ofrecen se hallan:

- a) láminas de cartón corrugado,
- b) cajas para pizza,
- c) cajas para archivo,
- d) cajas troqueladas, entre otros.

A esto, se le añade el servicio de impresión sobre las cajas sin costo adicional, cualidades con las que además de su participación en el mercado local, tiene participación en mercados de otras provincias de manera esporádica. La microempresa con una estructura, aunque pequeña para la fabricación y venta de cajas de cartón, le ha permitido mantenerse en el mercado y tener amplias expectativas para su futuro.

Desde hace más de 10 años Conticarton ha logrado mantener su cartera de clientes gracias a su servicio, mano de obra calificada y entregas puntuales, sin embargo, en los últimos 5 años presenta algunas problemáticas como: el bajo incremento de la cartera de clientes en comparación de años anteriores, manteniendo así casi la misma cantidad de clientes, presentando también una continua disminución en el volumen de las ventas, esto debido posiblemente a que los clientes están realizando compras esporádicas y en menor cantidad, a esto sumado el desconocimiento de estrategias enfocadas a la búsqueda de nuevos clientes y la carencia de un adecuado servicio de postventa, ha llevado a decrecimientos en los niveles de ingreso de la empresa debido a que desconocen técnicas o un plan de acción para llevar a cabo una mayor competitividad.

La tabla 1 muestra los porcentajes según las ventas correspondientes a los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

**Tabla 1.** Ventas netas de la microempresa Conticarton.

| <b>Ventas Netas "Conticarton"</b> |                        |                        |                          |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| <b>Año</b>                        | <b>Valor en libros</b> | <b>Variación anual</b> | <b>Promedio periodos</b> |
| <b>2013</b>                       | 138996,96              |                        |                          |
| <b>2014</b>                       | 157130,27              | 13,05%                 |                          |
| <b>2015</b>                       | 172050,33              | 9,50%                  | 11,27%                   |
| <b>2016</b>                       | 150530,50              | -12,51%                |                          |
| <b>2017</b>                       | 135885,74              | -9,73%                 | -11,12%                  |
| <b>2018</b>                       | <b>143343,38</b>       | <b>5,49%</b>           |                          |

*Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).*

Durante el periodo comprendido entre el año 2013 al 2015, Conticarton registro un incremento de ventas promedio del 11,27% anual. Dado por un incremento del 2013 al 2014 de 13,05% y 9,50% del 2014 al 2015. Sin embargo, para los últimos dos años la tendencia se revertió con un decrecimiento de las ganancias por 11,12% en promedio. Lo cual se obtuvo por disminución del 12,51% en el 2015 al 2016, y una notable recuperación con la reducción de 9,73%. De modo que la demanda de los clientes se ha visto afectada en contraste con los años anteriores. Conticarton prevé tener un crecimiento del 5,49 % pero de verse afectada por diversos problemas tantos internos como externos, este se puede atenuar. Por ello, la microempresa se ve envuelta en una situación en la que debe debería incrementar clientes para su cartera.

Otra causa definida en la problemática que presenta la microempresa es la deficiencia y descuido en el servicio postventa esto debido a que Conticarton solo cuenta con apenas 8 personas, donde 5 pertenecen al área operativa/producción y 3 pertenecen al área administrativa de las cuales ninguna está altamente capacitada para la realización de actividades específicas como atención personalizada para cada cliente, solución a reclamos, consultas, solicitudes, etc., el seguir atendiendo a los clientes después de la compra es una forma de fortalecer la posición ante competidores y lograr clientes leales.

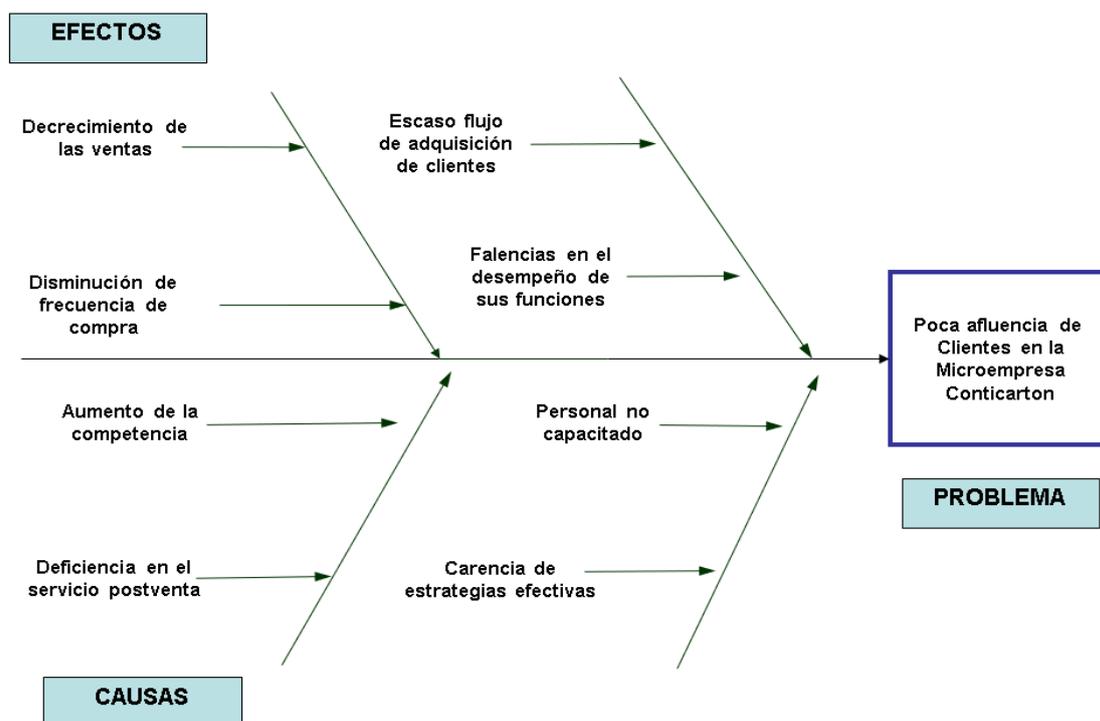


Figura 1. Árbol de Problemas.  
Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

Con el detalle de las principales causas que ha llevado la microempresa a la poca afluencia de clientes, la disminución de las ventas, la deficiencia en el servicio postventa, se identifica la oportunidad de desarrollar marketing estratégico, que establezcan las directrices para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa y subsanar los efectos manifestados por no contar con estrategias efectivas de marketing las mismas que ayudarían a la expansión del negocio a otros mercados locales y nacionales.

Si la situación se mantiene con tendencia a la disminución de las ventas y bajos flujos de adquisición de clientes es probable que ocurran problemas que afecten a la productividad de la empresa, utilidades, inconformidad de los clientes, despidos, etc., y por estas razones Conticarton podría terminar liquidándose; por ello, es necesario tomar acciones y antes de esto, analizar cada causa, para así evitar los efectos. Por lo que una posible solución podría ser un plan de marketing estratégico que ayude a solucionar los déficits que afectan a la microempresa, logrando así la satisfacción, tanto de los clientes externos como los internos y con ello obtener un enfoque adecuado en la búsqueda de nuevos clientes y llevar a cabo una correcta gestión de servicio.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿Cómo el marketing estratégico ayudaría a incrementar la afluencia de clientes, en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización de la Investigación.**

¿Cuál es la situación actual de la microempresa Conticarton respecto al desarrollo de la industria cartonera en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan al crecimiento de la cartera de clientes en la microempresa Conticarton?

¿Cómo estos factores influyen en las decisiones de compra de los clientes y pueden ser corregidas mediante el Marketing Estratégico?

¿Qué estrategias permitirá la captación de nuevos clientes en la microempresa Conticarton?

### **1.5. Objetivo General de la Investigación.**

Diseñar marketing estratégico para el incremento de la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos Específicos de la Investigación.**

- Determinar cuáles son las causas que afectan al desarrollo de la industria cartonera en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores internos y externos que afectan al crecimiento de la cartera de clientes en la microempresa Conticarton.
- Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes para que sean corregidas mediante el marketing estratégico.
- Aplicar estrategias que permita la captación de nuevos clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

### **1.7. Justificación de la Investigación.**

Este proyecto investigativo se ajusta con la línea de investigación que hace énfasis en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), Tensiones y Problemas Zonales enfocado en el “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas” el cual será estudiado para impulsar la actividad comercial fomentando la producción de empleo

formal y de manera directa la reducción del subempleo en todos los niveles. Como principal novedad se determinará el uso adecuado del marketing estratégico aplicable en esta microempresa para lograr el incremento de la cartera de clientes y que se vea reflejado en un aumento en las ventas.

Por otra parte, la investigación se ajusta a los parámetros establecidos en las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, como “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”. Es de gran importancia porque se pondrá en práctica aquellos conocimientos adquiridos durante estos cinco años de estudio, además se aplicarán técnicas, estrategias y procesos que fueron impartidos por los profesores de la Universidad, para que estas ayuden a dar una solución a la problemática que presenta la microempresa Conticarton.

Siguiendo la línea de investigación de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte enfocada en el área de Marketing, Comercio y negocios locales con sub-línea en base a la investigación y planes estratégicos de mercado. Debido a que busca la repotenciación de las ventas de la microempresa Conticarton a través de la captación de nuevos clientes, permitiéndole volver a los periodos de bonanza; mediante la implementación de marketing estratégico.

Este proyecto investigativo surge ante la necesidad de plantear una solución a la problemática de la microempresa Conticarton, empresa con más de 20 años de trayectoria, dedicada a la fabricación de cajas de cartón, cajas troqueladas, cajas para pizza, láminas de cartón corrugado entre otros servicios, además de ofrecer impresión en cajas sin costo adicional. Esta microempresa se caracteriza por la calidad de servicio que presta y la atención personalizada, características con las que ha logrado fidelizar a clientes por más de 10 años.

No obstante, desde hace cinco años, la microempresa no registra un incremento en su cartera de clientes y al mismo tiempo que permanece invariable el volumen de ventas, lo que ocasiona que no se generen los resultados esperados por la gerencia e impidiendo a la microempresa crear vínculos comerciales a largo plazo con sus clientes actuales y/o clientes potenciales. Así mismo, problemas como el incremento en el costo de la materia prima han ocasionado que la empresa no logre cumplir con la oferta que antes tenía, perdiendo cuota de mercado y por consiguiente su participación dentro del mismo.

Además de estos problemas financieros por los que pasa la empresa, existen otros netamente corporativos, en donde se identifica el desconocimiento de estrategias enfocadas en la búsqueda de nuevos clientes, en la identificación de las nuevas necesidades del mercado o incluso en el análisis de las acciones de la competencia. De igual manera, existe un descuido por parte del área administrativo, por no prestar un servicio postventa de calidad dado el desconocimiento de técnicas apropiadas para su finalidad, lo cual ha ocasionado que la empresa pierda competitividad en el mercado.

Por esto la investigación que se plantea está enfocada en establecer las estrategias de marketing que la microempresa debería de implementar para alcanzar los objetivos que se planteó desde su constitución, a fin de que logre ganar cuota de mercado, así como su participación dentro del mismo sea sólida, mostrándose como una microempresa competitiva. De esta manera se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudio con la finalidad de aportar en la solución de la problemática de la microempresa, considerando la predisposición que tiene la misma para afrontar dichos problemas.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto investigativo se fundamentará en la información recolectada de la cartera de clientes que maneja actualmente la microempresa, obteniendo así la percepción sobre el producto, así como la calidad de servicio que ofrece Conticarton. Para ello es necesario plantear estrategias que no solo beneficien a la cartera de clientes o el nivel de ventas de la microempresa, sino que, busquen satisfacer las necesidades y deseos de estos, mediante estrategias que también permita fidelizarlos.

### **1.8. Delimitación del Problema.**

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitado en el desarrollo del marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton cuya actividad económica es la venta de cajas en cartón corrugado, se sabe que el principal objetivo del marketing estratégico es detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

Para el análisis de la problemática se considera necesario recolectar información en cuanto a factores que podrían estar provocando un decrecimiento en las ventas tales como: servicio al cliente, fidelización de clientes, desempeño laboral entre otros, los

mismos que servirán como puntos específicos para determinar las variables que se mejorarían para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos de esta investigación.

Como alcance de la investigación se deberá analizar la información referente a los límites que actualmente las microempresas del Ecuador deben regirse, se sabe que una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicio que tiene menos de 10 empleados, en el cual es operado por una persona individual, cuyo propietario ejerce un criterio independiente. Las microempresas enfrentan un ambiente muy competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño, estos factores son impedimentos primarios al éxito de cualquier negocio.

- **Alcance Espacial**

Este proyecto se basa en el marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. En la Figura 2 se puede apreciar el sector en el cual se ubica la empresa, mientras en la Figura 3 se puede observar la ubicación exacta de la empresa dentro del sector.

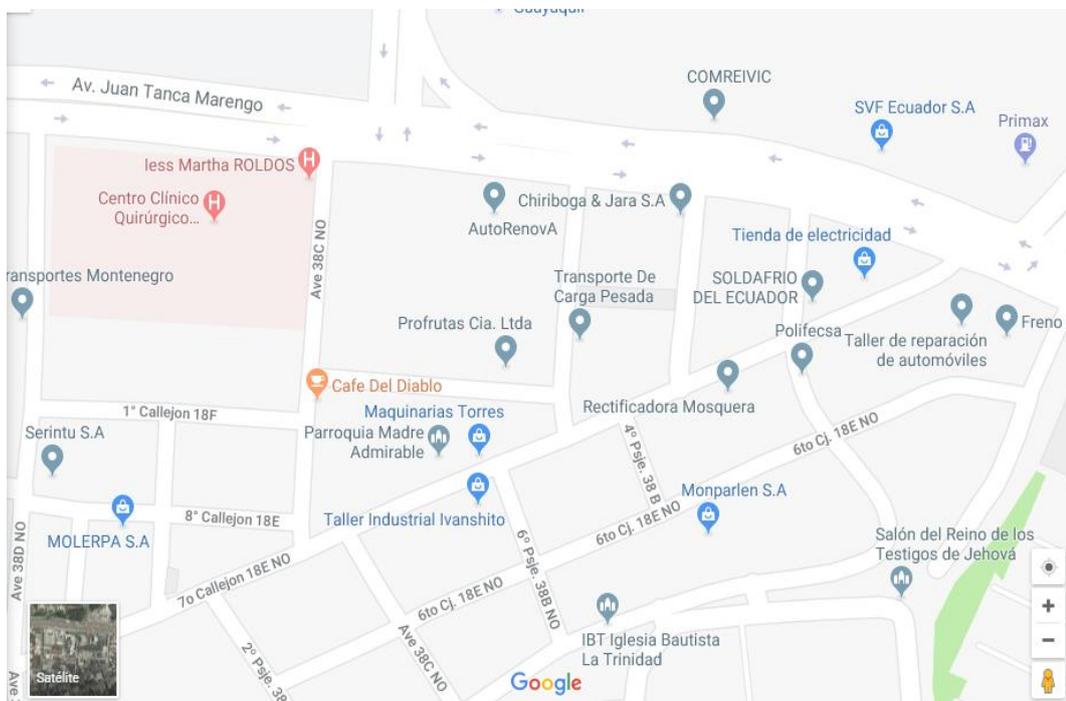


Figura 2. Delimitación Espacial (Zona Norte, Ciudad de Guayaquil)  
Fuente: (Google Maps, 2018)



Figura 3. Ubicación de Conticarton (Cdla. Santa Adriana Mz. 9 Sl. 2).  
Fuente: (Google Maps, 2018)

- **Alcance Temporal**

Periodo de la investigación: marzo – septiembre 2018

- **Alcance de Contenido**

**Campo:** Industrial y Comercial

**Aspecto:** marketing estratégico, cartera de clientes, ventas, servicio al cliente.

**Tema:** Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

- **Delimitación Geográfica:** Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, Zona Norte.

### 1.9. Hipótesis.

Si se diseña marketing estratégico, entonces se incrementaría la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

**Variable Independiente:** Marketing Estratégico.

**Variable Dependiente:** Afluencia de clientes.

### 1.10. Línea de investigación.

Esta investigación se trabajara bajo la línea de investigación de “*Marketing, Comercio y Negocios locales.*”

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Teórico.**

El presente capítulo se enfoca en conocer las posibles causas que afectan al desarrollo de la industria cartonera y en establecer los factores internos y externos que influyen en la captación de clientes. Por otra parte, se detalla la participación de las microempresas dentro del mercado nacional y local, la evolución e importancia que posee las estrategias de marketing dentro del desarrollo y crecimiento de una empresa.

##### **2.1.1. Antecedentes referenciales y de investigación.**

Las PYMES en Ecuador acogen entre su clasificación a micro, pequeñas y medianas empresas, atendiendo a lo referido por la Comunidad Andina de Naciones (Cámara de Comercio de Quito, 2017), la cual indica que se consideran a las microempresas a aquellas, que manejan montos de ventas anuales menores o iguales a \$100.000, punto en el que pasan a considerarse pequeñas empresas con un rango de ventas brutas anuales de \$100.001 - \$1000.000. Le siguen las medianas empresas hasta ventas brutas de \$5000.000, y de superarlas se consideran ya grandes empresas. De acuerdo a registros de los ingresos anuales de empresas presentados por EKOS (2017), generalmente las empresas en la cima del ranking nacional obtienen ingresos que alcanzan los \$1.887.147.694 y parten de \$140.413.843. Con estos rubros, los ingresos de las microempresas se hallan significativamente por debajo de las empresas grandes en Ecuador, cuyas ventas no superan el \$100.000.

El presente trabajo se basa sobre una microempresa y su realidad, en la que claramente se entrevé la competitividad a la que tienen que hacerle frente en el mercado local. Conticarton maneja ventas alrededor de \$312.289 dólares con un total de 8 empleados. Tal situación, aporta a recalcar la importancia de destinar esfuerzos a la empresa y en el cómo esta realiza acciones para continuar en el mercado.

En este contexto se encuentran varias empresas con las mismas características y que hacen frente a un mercado competitivo. No obstante, estas pequeñas y medianas organizaciones en muchos casos no logran atraer la cantidad suficiente de clientes por lo que fracasan. Muy buenos negocios desaparecen porque no logran desarrollar la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse (y todo negocio tiene su diferencial), influye también la carencia de conocimientos estratégicos ligados con el

marketing y con ello terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que la competencia, pero a menor precio. Dado esto, aunque se resalta la dificultad para construir un negocio rentable y sostenible, se ve la posibilidad de tomar acciones que abolan el riesgo de fracaso.

Se han presentado diferentes trabajos de carácter académico e investigativo relacionados al proyecto en desarrollo destinado a Conticarton, como los siguientes:

El trabajo investigativo realizado por (Correa & Jordan, 2012) “Desarrollo e implementación de un plan estratégico para reposicionar a la empresa Transucol Ltda. en el gremio de transportadores particulares y especiales del municipio de Palmira” en el que buscaba la implementación de un plan estratégico para el reposicionamiento de una empresa de transporte colombiana en el gremio de transportes particulares de la ciudad de Palmira, tomando en consideración la historia con la que contaba la organización, analizando las fortalezas con las que contaba la compañía al momento del estudio que podía explotar y sacar provecho, considerando el segmento al que se dirigía la compañía que tenía un alto grado de competitividad y desgaste constante de las unidades.

El trabajo puesto en el gremio de transportadores, se maneja entorno a la obtención de ventajas competitivas, en el cual, se pretende conseguir aquellas ventajas que sean posibles; se concibe como una medida para afianzar el rendimiento deseado por una organización. Así, un plan estratégico de marketing entrega la capacidad para incrementar la competitividad de la empresa, lo que repercute en mejorar su posición en el mercado.

Se suman a las investigaciones en el tema, la investigación por (Alcívar & Cantos, 2014) de la Universidad Salesiana, de la carrera de Ingeniería Comercial con mención en Marketing denominado “Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es mediante un plan estratégico de marketing lograr el incremento de la participación en el mercado potencial para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa.

El trabajo de (Alcívar & Cantos, 2014) hace énfasis en la problemática de las PYMES caracterizada por la falta de visión estratégica. Se indaga en la realidad de una organización en la que, a pesar de un largo tiempo en el mercado, no se da un crecimiento debido a la falta de implementación de estrategias. Conticarton se halla en similares condiciones, por lo que brinda un panorama para sacar beneficios de las oportunidades del entorno.

Según (Moreno, 2015) de la Universidad Ricardo Palma, en su trabajo de titulación denominado “Implementación de estrategias de marketing para una empresa del sector industrial de productos de pintura”, tiene como objetivo mejorar la gestión del área de ventas, generando el incremento del nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, reducción de las devoluciones del producto final obteniendo como resultado la mejora de la gestión del área de ventas.

Esta investigación, ayuda a reconocer las estrategias de marketing como acciones medibles a través del incremento de las ventas, sin embargo, con un enfoque más general, apuntan al crecimiento de la empresa. Se relaciona con el proyecto en desarrollo, debido a su aplicación sobre el sector industria de la empresa en estudio. Por lo tanto, conoce la interacción de las estrategias de marketing en una empresa de sector industrial.

Considerando otro estudio de similares características como el realizado por (Marles, 2015) “Plan de mercadeo para la comercializadora de papel y cartón AIFOS BUSINESS S.A.S.” donde buscada la implementación de un plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de papel y cartón en un estado de Colombia, que contenía tácticas y promociones basadas en mercadeo, con el fin de reforzar las ventas y garantizar la fidelización de los clientes que al momento de la realización del trabajo de titulación disponía la empresa; incrementando su participación en el mercado. Que arrojó resultados de mejora para la empresa entre los cuales se sugería la mejora de la calidad de los productos, cuáles eran las mayores necesidades que tenían, el tipo de cliente que más frecuentaba la compañía (microempresas y personas naturales) y la creación de promociones para los productos.

(Marles, 2015) En su trabajo hace uso de enfoques conceptuales del marketing estratégico, realiza un trabajo extenso para el análisis del entorno interno como externo de la organización. Se aborda un contexto en el que el nivel directivo no tiene un enfoque de mercadeo, por lo que atiende a la necesidad de incrementar la participación de mercado. En este trabajo se realiza un diseño completo del plan de mercadeo que van desde los objetivos. Su relación contextual con Conticarton es similar, ya que no tiene un enfoque de mercadeo a nivel organizacional.

Otro trabajo investigativo que conserva esta línea realizado por (Torres, 2015) “Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco de Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil” el plan de marketing propuesto está estructurado mediante un conjunto de estrategias de ventas, promoción, fidelización y expansión, mediante las que se captaran

un mayor número de clientes, a los cuales se les hará un seguimiento eficaz generando nuevas oportunidades para las microempresas de la localidad.

El plan de marketing estratégico abarca varias dimensiones; la de las ventas, las promociones, fidelización y la de expansión por lo que se busca el movimiento de los productos de la empresa estudiada. Pero concentra su atención a un factor importante para las empresas pequeñas; su acceso a opciones de financiamiento. Esto deja entrever que las estrategias de este tipo de acciones aportan a la credibilidad, lo que se relaciona con los intereses de Conticarton, ya que buscar el desarrollo de la empresa implica una buena relación con los proveedores y otras partes interesadas.

Según (Adum, 2016) de la Universidad de Guayaquil, en el trabajo de titulación denominado “Plan estratégico para captar clientes pymes para Agencia Bancaria”, se relaciona con el incremento de clientes para la empresa PYMES permitiendo contar con mejor visión y planificación para crecimiento y desarrollo para empresas comerciales y productivas.

Lo propuesto por (Adum, 2016) es otro ejemplo de la búsqueda de mayores rendimientos a través del incremento de clientes. Su relación con la investigación en este documento es clara debido a su interés por un mayor número de clientes, y también su aplicabilidad a PYMES, por lo que se tiene una perspectiva de su factibilidad.

Según (Ruiz, 2017) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en su trabajo de titulación denominado “Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca DIFARE”, se relaciona con determinar factores que intervengan en la frecuencia de compra, establecer promociones atractivas, seleccionar los canales de comunicación para que el consumidor tenga información del producto y lograr aumentar la frecuencia de compra.

La investigación citada hace énfasis en el reconocimiento de una marca sobre la competencia con productos similares. Esto dando a conocer las características del producto; por lo que entrega aspectos a considerar como guía en la búsqueda del reconocimiento de Conticarton en el mercado.

Como se detalla en el trabajo de titulación “Plan de marketing estratégico para mejorar la imagen de la empresa Centro Naturista Salud & Vida, ubicada en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí, año 2016” (Ferrín & López, 2017). Se implementó un plan de marketing estratégico para revalorizar la imagen de un centro naturista, localizada en el cantón El Carmen. El objeto de dicho trabajo estaba enfocado en el incremento de las ventas de la empresa y la mejora de la relación con sus clientes.

En el trabajo de titulación de (Ferrín & López, 2017) estudia una empresa que desde su creación no implementó herramientas para mejorar la actividad del negocio. Es entonces un referente para la realización de un plan de marketing adaptado a Conticarton. De manera que se entrega a la empresa una imagen y estrategia que la acerque a los clientes y satisfaga sus necesidades.

La importancia del marketing como una herramienta que permite el desarrollo de las empresas en el ámbito comercial, puesto que identifica las falencias a nivel interno y externo, permitiendo definir las fortalezas y debilidades del negocio; mejorando el desempeño y la competitividad. Como se reflejó en los trabajos anteriormente citados, la implementación de estrategias de marketing ayuda a las compañías a definir las falencias de estas en su operación, independientemente de la actividad a la que se dediquen; este tipo de herramientas si son implementadas de manera adecuada por la gerencia o departamentos encargados pueden generar los objetivos planteados por los mismos.

### **2.1.2. Clientes**

El término cliente “no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013) (p.37). Es así que el cliente es quien compra periódicamente en una determinada tienda u organización, además puede ser considerado como el usuario final de un producto o servicio o en su defecto sirve como un intermediario entre el vendedor y el consumidor final.

Son aquellos que mantienen con vida a una organización dentro del mercado, puede ser una persona natural, jurídica, sociedad o corporación capaz de realizar transacciones comerciales con otra organización (The Chartered Institute of Marketing, 2014).

De esta manera los clientes sean personas, empresas u organizaciones son de gran importancia para las empresas ya que ellos son la fuente principal de comercializar productos que cumplan con sus expectativas en base al estudio de las necesidades de cada uno de ellos.

### **2.1.3. Estrategias de Marketing**

(Espinosa, 2015) Indica que las estrategias de marketing son las que definen cómo se van a conseguir los objetivos que la empresa se ha planteado, considerando ciertos aspectos como: la selección del mercado al que pretende incursionar, el posicionamiento

que intentará conseguir con sus clientes y la elección del marketing con el que desea satisfacer las necesidades o deseos de la demanda.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing, entre las principales están:

- Estrategias de cartera: se priorizan la inversión de recursos sobre la cartera de productos, se utilizan herramientas como la matriz BCG y Ansoff.
- Estrategias de segmentación: indica sobre qué segmento estará dirigido la empresa, se pueden aplicar tres tipos: diferenciada, indiferenciada, concentrada.
- Estrategias de posicionamiento: estas estrategias indican el cómo queremos llegar al cliente de acuerdo al segmento ya escogido. Este posicionamiento puede llevarse de tres formas: de la empresa, del producto o del cliente.
- Estrategias de fidelización: este tipo de estrategia es útil cuando ya se tiene la cartera de clientes y lo que se pretende es conseguir su fidelización mediante el marketing relacional y la gestión del valor percibido.
- Estrategia funcional: este tipo de estrategia selecciona las herramientas más idóneas para lograr los objetivos, considerando el marketing mix como su principal herramienta.

#### **2.1.4. Fuerza de Ventas.**

La fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos que intervienen de uno u otra manera en determinadas actividades de comercio o negociación (EAE Business School, 2018)

Es necesario gestionarla correctamente para que funcione de manera efectiva. Concretamente, la dirección de ventas ha de empezar con empezar el plan de ventas, implementarlo, además, debe seleccionar a las personas que forman parte del equipo, formarlas, remunerarlas y ofrecerles incentivos y sistemas de compensación, gestionarlas y controlarlas, y tomar medidas para conseguir los objetivos que se pretenden.

### **2.1.5. Gestión de Marketing**

Para (Monferrer, 2013), la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.

Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

### **2.1.6. Marketing**

(Monferrer, 2013) Indica en su libro de Fundamento del Marketing que es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

Mientras que, para (Armstrong & Kotler, 2013) definen al marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean atraer de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de las relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

En base a estos conceptos podemos indicar que el marketing es sin duda un elemento de gran importancia en las organizaciones ya que fortalece los procesos de la empresa creando valor para los clientes.

### **2.1.7. Marketing Estratégico**

(Espinoza, 2016) Indica que el marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores”.

En el estudio de esta etapa se debe de considerar el estudio de la situación de la empresa y como ayuda el marketing en ellas. Para ello es importante crea productos que generen satisfacción al cliente y rentabilidad de la empresa, analizar los clientes intermediarios o distribuidores, cuáles son sus necesidades, conocer quiénes son los competidores cuáles son sus modalidades, su punto fuerte y cómo reaccionan ante el ataque de otras empresas de su entorno y por último el estudio del mercado, cuáles son las oportunidades y amenazas que tendrán la empresa.

Mientras que (Muñiz, 2014) indica que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Es por ello por lo que las empresas deben de realizar el estudio de su entorno, los clientes, los intermediarios, competencia y lograr un equilibrio que ayude a la compañía en ascender y acaparar más el mercado.

#### **2.1.8. Marketing Relacional**

El Marketing relacional o marketing de relaciones, según (Kotler & Keller, 2012) “tiene el objetivo de construir relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (p.20). Es decir, está basado en un sistema de ideas y acciones estratégicamente planeadas con una meta de futuro (EAE Business School, 2018).

Siendo así que el marketing relacional “supone romper con la mentalidad tradicional de la mercadotecnia y el comercio, avanzando hacia una realidad basada en la cooperación la búsqueda del beneficio mutuo y la armonía de las relaciones, en lugar de la competencia y el conflicto” (EAE Business School, 2018).

Existen cuatro elementos claves que componen el marketing de relaciones, en donde es necesario que existan un entendimiento de las capacidades y recursos que posee cada uno de los elementos, así como el conocimiento de los objetivos, necesidades y deseos, estos son los clientes, empleados, proveedores y accionistas.

#### **2.1.9. Necesidades**

Armstrong & Kotler indican que el concepto más básico que fundamenta al marketing es las necesidades humanas las cuales son estado de carencia percibida que

incluyen las necesidades físicas, de comida, vestido, calor y seguridad (Armstrong & Kotler, 2013) (p.38)

En este punto destacan dos tipos de necesidades adicionales a la mencionada nos indican las siguientes:

- Las necesidades sociales de pertenencia y afecto
- Las necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.

Por otra parte La pirámide de Maslow explica de dónde vienen los impulsos del comportamiento humano, es decir, ¿por qué hacemos algo?, o ¿por qué pensamos de una determinada forma?

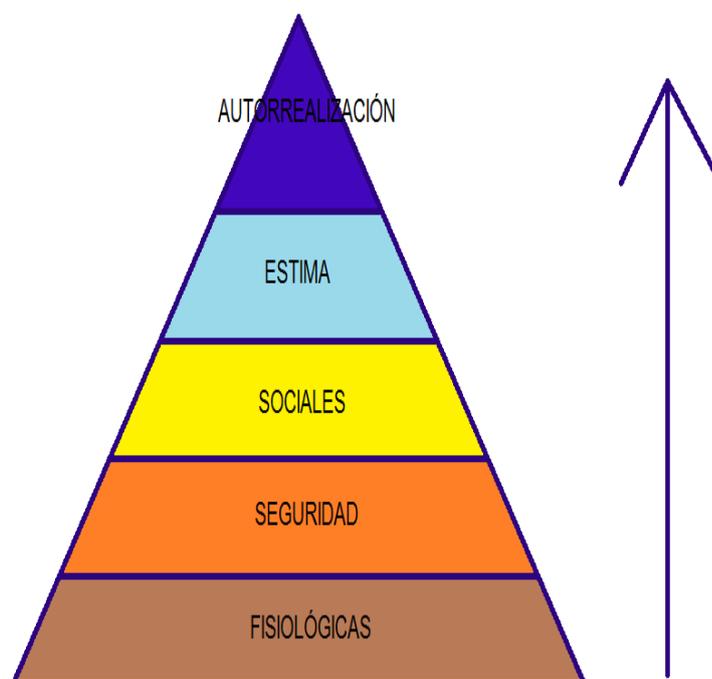


Figura 4. Pirámide de Maslow.

Fuente: Armstrong, Gary; Kotler, Philip.

- Según Maslow, el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas. Por lo que una empresa adecuará su producto, su mensaje o su comunicación a ese escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer.

- En base a estas definiciones podemos indicar que en la pirámide de Maslow nos permite categorizar los comportamientos humanos ya que dicha información es la base del marketing y el objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades del mercado. Es por ello por lo que el encargado de

realizar el marketing dentro de la organización deberá atender y en el mejor de los casos atender todas a la vez el análisis de estas necesidades, con el fin de poder destacar sobre las demás organizaciones.

#### **2.1.10. Planeación Estratégica**

Es un recurso utilizado a nivel corporativo tanto a nivel privado como público, en relación con este último utilizado para la construcción de políticas públicas. No debe considerarse una receta aplicable a todas las empresas y con la cual alcanzarán los objetivos establecidos por la organización a largo plazo.

En este intervienen elementos que no han sido considerados por modelos o recursos anteriormente utilizados, ya que busca la eficiencia del uso de los recursos disponibles, el entorno en el que la organización desarrolla su actividad comercial, el comportamiento de los diferentes actores involucrados, la influencia y consecuencias de una decisión, entre otras.

Según Ander-Egg cómo se citó en (Aramayo & Candia, 2014): En la planificación estratégica, lo que interesa de manera particular, es la direccionalidad del proceso (mantener el arco direccional para alcanzar determinadas metas y objetivos) y ajustar tanto cuanto sea necesario, y según la intervención de los diferentes actores sociales, la trayectoria del proceso de planificación en su realización concreta.

El análisis inicial que implica el proceso, toma en consideración los factores internos y externos, el desarrollo del FODA para cada uno de los factores, permitiendo generar un plan que se ajuste a los objetivos planteados, adicional se debe tener en cuenta que siempre se está expuesto a la incertidumbre del ambiente y que todo puede cambiar en cualquier momento sin previo aviso, por lo cual la planificación deberá considerar este tipo de variables, siendo flexible y adaptable.

El mismo autor establece una lista de puntos a considerar al momento de desarrollar un proyecto de planeación estratégica.

**Tabla 2.** Aspectos para considerar en la planificación estratégica.

---

| Planificación estratégica |  |
|---------------------------|--|
| 1.                        | Básicamente es un problema entre personas.   |
| 2.                        | Centrado en la “lógica de la realización”.   |
| 3.                        | Los planes, programas y proyectos expresan “lo posible”.   |
| 4.                        | Destaca la importancia de la política y la intervención de los diferentes actores sociales.  |
| 5.                        | Importancia de integrar el aporte metodológico de los expertos y las personas involucradas.  |
| 6.                        | El centro de la planificación es la “dinámica de conducción”; no se cristaliza en un plan; permanente seguimiento de la coyuntura política, económica y social.  |
| 7.                        | La definición de objetivo resulta del consenso social entre los diferentes actores sociales implicados.  |
| 8.                        | Importa la confluencia de las decisiones de los diferentes actores sociales que, de una u otra forma, están interesados o implicados; el sujeto planificador “está dentro” de la realidad y coexiste con otros “actores” sociales. |
| 9.                        | Procura conciliar el conflicto y el consenso como dos factores actuantes en los procesos sociales y que condicionan la realización del plan.   |
| 10.                       | El punto de partida es la “situación inicial”, que explica la situación problema, expresada en un diagnóstico.   |
| 11.                       | El punto de llegada es la “situación objetivo” que expresa la realización en el tiempo de la “imagen objetivo” que configura el “horizonte utópico”.   |
| 12.                       | Se parte del supuesto de que el sistema social está integrado por personas que tienen su propia escala de valores y establecen lo que es conveniente e inconveniente, bueno o malo, como objetivo a alcanzar.                      |
| 13.                       | El actor que planifica está inserto y forma parte de la realidad que planifica, coexistiendo con otros actores sociales que, de algún modo, también planifican.  |
| 14.                       | No hay monopolio en la elaboración del plan, sino coexisten varios planes, en competencia.   |
| 15.                       | Los actores que planifican no controlan por si solos la realidad planificada   |

---

Fuente: Ander Egg como se citó en (Aramayo & Candia, 2014)

### **2.1.11. Propuesta de valor**

“La propuesta de valor es aquello que facilita las tareas y cometidos cotidianos que tenemos las personas en nuestra vida personal y profesional; aquello que resuelve problemas o evita molestias y aquello que nos ofrece beneficios” (OBS Business School- Universitat de Barcelona, 2016). Es preciso recalcar que la propuesta de valor no es el producto que la empresa oferta en sí, sino es aquello por lo que los clientes eligen el producto y pagan por ello.

Para poder aplicar la propuesta de valor al producto o servicio que la empresa oferta es necesario, en primer lugar, realizar un perfil de los clientes, identificando sus necesidades y deseos, para así pensar qué se le puede agregar al producto para facilitarle las tareas o resolverle algún problema al cliente. Es aquí en donde surge el servicio post venta, aquello que la empresa puede ofrecerle al cliente una vez que ha terminado la venta y que, en lugar de representarle un ingreso, representa un gasto (devolución de producto, asesoramiento, dudas, quejas, entre otros).

### **2.1.12. Proveedores**

Para (Vega, 2014), Es la persona/organización encargada de surtir a otras organizaciones materia prima, materiales o los insumos necesarios para el perfecto desarrollo de su actividad operativa. En muchos casos estos pueden ser los productores de los mismos bienes que entrega.

La finalidad de los proveedores es poder facilitar en ciertos casos la materia prima con ello elaborar el producto final el cual será el que comercializará la empresa.

### **2.1.13. Satisfacción del cliente**

Para lograr que el cliente este satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido es necesario descubrir cuáles son sus necesidades o deseos, luego es preciso apuntar a un segmento de mercado específico para poder desarrollar el producto que cubra esas necesidades y deseos. Por ello es indispensable que los clientes conozcan cada una de las características del producto y servicio que se les está ofreciendo (Ramos & Salcán, 2018).

Es este punto podemos indicar que los clientes deben ser informados sobre lo que la empresa tiene para ofrecer tanto en su producto o en los servicios que presta, esta etapa incluye encontrar los canales de marketing adecuados para que ayuden a fortalecer la comunicación con los clientes sean actuales o potenciales.

### **2.1.14. Ventaja Competitiva**

Basado en la teoría de (Porter, 2015) una ventaja competitiva responde a unas características cualesquiera de una organización que la diferencia de otras, ubicándola en una posición relativamente superior al momento de competir o compararse entre sí. Para lo cual Porter estableció tres estrategias para que las empresas puedan lograr una ventaja competitiva las que son:

**Liderazgo en costos:** consiste en la capacidad en la cual una empresa puede ofrecer sus productos a un precio inferior al que lo realizan las compañías de la competencia. Ya sea mediante una reducción de sus costos de producción o utilizando economías de escala u otros medios como comercialización.

**Diferenciación:** resulta una de las aspiraciones de las organizaciones, ya que consiste en la construcción de un grupo de clientes que requieran una serie de prestaciones particulares que la empresa desea atender y posteriormente destacar por sobre las demás.

**Enfoque:** consiste en especializarse en un determinado segmento de mercado, al cual ofrece sus productos, teniendo en cuenta los requerimientos reales de dicho segmento.

## **2.2. Marco Conceptual.**

### **Calidad**

Conjunto de características y propiedades de un producto que permite juzgar o categorizar su valor y que satisface las necesidades los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

### **Cartoneras**

“Pertenciente o relativo al cartón; persona que hace o vende cartones y/u obras hechas en cartón” (DRAE, 2014).

### **Cartón Corrugado**

El cartón corrugado se usa más para empaques que requieren mayor resistencia y una presentación menos exigente. El cartón corrugado también es excelente para material que se encuentra en exhibición, sin embargo, la impresión en caple luce mucho más por la textura de su naturaleza (EMPCA, 2014).

### **Consumidor**

Es la persona que consume el producto o servicio, es decir, es quien obtiene el beneficio central. Puede considerarse cliente, si es que es la misma persona que lo compra y lo consume (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

### **Competencia**

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado (Headways Media, 2016).

### **Comportamiento del consumidor**

Comprende actos, relaciones sociales o procesos, realizados por un individuo o grupo al momento de seleccionar, comprar o usar productos o servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler & Keller, 2012).

### **Comunicación**

La comunicación analiza los esfuerzos que la empresa ha de realizar para dar a conocer los productos y aumentar las ventas. Existen diferentes herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo (Alcaide, et al., 2013).

### **Empresa Industrial**

Es una asociación de personas que unen sus capitales o industrias, es decir, su dinero, la fuerza de trabajo y capacidad personal de los socios. Emprenden operaciones mercantiles y tienen participación de sus capitales a través de la venta de sus productos (Quiminet, 2012).

### **Estrategias diferenciales**

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios

distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc. (Monferrer, 2013) .

### **Estrategias de marketing**

Son las que definen cómo se van a conseguir los objetivos que la empresa se ha planteado, considerando ciertos aspectos como: la selección del mercado al que pretende incursionar, el posicionamiento que intentará conseguir con sus clientes y la elección del marketing con el que desea satisfacer las necesidades o deseos de la demanda (Espinosa, 2015).

### **Fidelización**

La fidelización se apoya, en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes más rentables, y en la obtención de una alta participación en sus compras. Se ha evolucionado de un marketing centrado en el corto plazo, centrado en el proceso de venta, a un marketing con un enfoque estratégico, donde prima más la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades y el proceso de post-compra (García & et al, 2010).

### **Marketing**

Es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado (Monferrer, 2013).

### **Marketing Estratégico**

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente que el resto de competidores (Espinosa, 2016).

## **Marketing Relacional**

El Marketing relacional o marketing de relaciones tiene el objetivo de construir relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios (Kotler & Keller, 2012).

## **Materias Primas Industriales**

Son las que provienen de la naturaleza, pero ya han pasado por un proceso de transformación. Estas se dividen en tres secciones:

Orgánicos: Proviene de las actividades del sector primario como, agricultura, ganadería, forestal y pesca.

Inorgánico: Proviene de la explotación minera y son la base de las industrias pesadas como la metalúrgica, siderúrgica, químicas y de construcción.

Químico: Aquel grupo constituido por materiales que se obtienen artificialmente mediante procedimientos químicos y sirven de base para otras industrias (Riquelme, 2017).

## **Matriz FODA**

Permite “Analizar el estudio de mercado en base a las informaciones y opiniones del entorno interno como externo de la empresa” (Westwood, 2016).

## **Mercado**

Desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación (Monferrer, 2013).

### **Posicionamiento de la empresa**

Consiste en la imagen que proyecta la organización y que está impregnada en el pensamiento del consumidor y que la distingue de otras empresas dedicadas a una actividad similar (Kotler & Keller, 2012).

### **Planeación estratégica**

En la planificación estratégica, es la direccionalidad del proceso (mantener el arco direccional para alcanzar determinadas metas y objetivos) y ajustar tanto cuanto sea necesario, y según la intervención de los diferentes actores sociales, la trayectoria del proceso de planificación en su realización concreta. Ander-Egg (Aramayo & Candia, 2014).

### **Plaza**

La Plaza o mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen (Velásquez, 2015).

### **Precio**

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013).

### **Producto**

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)" (Thompson, 2015).

### **Promoción**

La promoción son todas aquellas actividades que una empresa realiza para dar a conocer el producto a los consumidores, siendo esta, una manera más atractiva de captar la atención de los consumidores. “Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado” (Noguez, 2016).

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es aquello que facilita las tareas y cometidos cotidianos que tenemos las personas en nuestra vida personal y profesional; aquello que resuelve problemas o evita molestias y aquello que nos ofrece beneficios (OBS Business School- Universitat de Barcelona, 2016).

### **Publicidad**

Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante (Monferrer, 2013).

### **Pymes**

Las Pymes comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702 (Camara de comercio de Quito, 2017).

### **Proveedores**

Son los que constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; prevén los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013).

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno

de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinoza, 2013).

### **Ventas**

Refleja los resultados/desempeño de la actividad comercial de una organización en un periodo determinado de tiempo (Armstrong & Kotler, Marketing, 2012).

### **Ventaja Competitiva**

Una ventaja competitiva responde a unas características cualesquiera de una organización que la diferencia de otras, ubicándola en una posición relativamente superior al momento de competir o compararse entre sí (Porter, 2015).

### **Valor Percibido**

Se define al valor percibido como la evaluación del cliente respecto a la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia. Para algunos consumidores el valor percibido podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor percibido podría significar pagar más para obtener más (Armstrong & Kotler, 2013).

## **2.3. Marco Legal**

En Ecuador la mayor cantidad de unidades productivas pertenecen a las microempresas llegando a constituir el 99% del porcentaje de unidades económicas en Ecuador. Aun cuando la capacidad de generar empleos es relativamente mayor que a las grandes empresas esta no refleja un incremento en los niveles de productividad, entorpeciendo la competitividad, el desarrollo de productos o productividad.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador en diciembre de 2010, se acogió a la Clasificación de las Pymes de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en su Resolución 1260, en la que se detallan las diferencias entre cada uno de los tipos de negocio por el tamaño de la empresa (Tabla 3):

**Tabla 3.** Clasificación de las empresas según su tamaño.

| <b>Tamaño de Empresa</b> | <b>Volumen de Ventas</b>  | <b>Número de Personal</b> |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Microempresa</b>      | < a \$100,000             | 1 a 9 Pequeña             |
| <b>Pequeña</b>           | \$100,001 a \$1'000,000   | 10 a 49                   |
| <b>Mediana</b>           | \$1'000,001 a \$2'000,000 | 50 a 99                   |
| <b>Mediana B</b>         | \$2'000,001 a \$5'000,000 | 100 a 199                 |
| <b>Grande</b>            | \$5'000,001 en adelante   | 200                       |

Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Resolución 1260.

De acuerdo con la clasificación anterior, Conticarton forma parte del grupo de las microempresas, ya que su facturación anual es menor a \$100,000 y su número de personal es menor a 9.

El Gobierno del Ecuador a través de la Subsecretaría de Mi Pymes y Artesanías, estableció el Proyecto para el fomento de las Mi Pymes Ecuatorianas (2013) alineado al undécimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir que consiste en “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” y planteando nueve políticas detalladas a continuación:

- Política 1: Fomentar sectores, industrias y actividades productivas que generen mayor valor agregado.
- Política 2: Promover la asociatividad y el desarrollo de economías de escala que promuevan encadenamientos productivos locales
- Política 3: Impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía social y solidaria
- Política 4: Promover el empleo de calidad y mejorar la calificación de la mano de obra
- Política 5: Promover la producción de bienes y servicios de calidad
- Política 6: Incorporar, desagregar, adaptar y asimilar nuevas tecnologías en los procesos productivos.

- Política 7: Promover la producción limpia y el cuidado del medio ambiente.
- Política 8: Reducir costos de transacción para facilitar los procesos de producción, innovación y comercialización.
- Política 9: Promover en los sectores productivos, la oferta y diversificación de productos industriales y mercados de exportación basados en economías de escala

El objetivo del proyecto consiste en el mejoramiento de la productividad y competitividad de las Mi Pymes de manera individual o como asociaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios con alto valor agregado, garantizando una producción de calidad, capaz de acceder a mercados internacionales, incrementando la oferta exportable del Ecuador.

El proyecto en su conjunto se basa en cinco componentes:

1. **Implementar programas de mejoramiento en gestión empresarial y en los procesos de producción para el incremento en la productividad de las MIPYMES.:** Este componente pretende favorecer MIPYMES que estén dispuestas al desarrollo de las capacidades internas y las habilidades distintivas por tanto tiene dos aspectos: 1) las actividades de capacitación con enfoque hacia el interior de la unidad productiva y, 2) la implementación de HERRAMIENTAS DE GESTION PRODUCTIVA, por las cuales se oriente el impulso a 5S, TPM y Responsabilidad Social Corporativa.

2. **Fortalecer los mecanismos de asociatividad productiva en la cadena de valor de las MIPYMES.:** La asociación e integración productiva representa una metodología válida para el logro de competitividad, El objetivo de este componente es por tanto identificar procesos de apoyo a la integración, pero no solamente con finalidad productiva, sino con la de crear marcas colectivas, impulso a mercado local e internacional, con mecanismos como Consorcios u otros elementos. La cooperación (horizontal y/o vertical); la realización de acciones conjuntas y la búsqueda de eficiencia colectiva permiten a las MIPYMES salvar aquellos obstáculos que poseen frente a las grandes empresas para permanecer y avanzar exitosamente en los mercados.

3. **Generar MIPYMES capaces de desarrollar innovaciones en sus procesos o productos finales, mediante la incorporación de tecnología adecuada:** El cambio tecnológico, que se asocia al desarrollo de algún tipo de innovación productiva en las empresas, constituye un factor fundamental para su competitividad. Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas, encuentran serias limitaciones para invertir en la formación de capacidades tecnológicas generadoras de innovaciones. Estas limitaciones obedecen, principalmente, a problemas de tamaño, escala productiva y, a la elevada incertidumbre asociada a este tipo de inversiones. El presente componente de este proyecto persigue apoyar a las MIPYMES en la generación de desarrollo y avance tecnológico e innovaciones, en diversos campos, como pueda ser procesos productivos, desarrollo de nuevos productos, diseño en la cadena, enfoque a gestión en laboratorios, etc. Se incluye en este proceso lo relativo a la creación de bienes públicos, con la finalidad de prestación de servicios a nivel de un sector productivo.

4. **Facilitar el acceso a mercados nacionales e internacionales de productos con alto valor agregado, según las exigencias de los mercados, fomentando la oferta exportable ecuatoriana:** Este componente busca apoyar a las MIPYMES en la vinculación de estas con las necesidades reales del mercado; la planificación, prospección y la innovación son procesos vinculantes en esta estrategia cuyo fin es el de generar mejoras en la comercialización de los productos y el acceso al mercado. Como base de esta estrategia este componente busca vincular a empresas demandantes nacionales e internacionales. Las acciones relacionadas al proceso serán acciones de evaluación de capacidad de exportación, planes de negocios y proyectos de exportación.

5. **Fomentar la generación de nuevas iniciativas empresariales:** Este componente busca ayudar a las MIPYMES a que puedan fortalecer las redes existentes en el país, así como a los colegios técnicos trabajados por el MIPRO, también busca ayudar a las empresas a la creación de franquicias y a la búsqueda de oferta exportable. Las acciones se impulsan con enfoque al emprendimiento en todas sus formas, el desarrollo de Centros de Desarrollo Empresarial, apoyo a ideas de negocios y planes de negocios, orientación a financiamiento.

Sin duda el desarrollo de un plan estratégico conlleva la operación de una serie de herramientas con el objetivo alcanzar las aspiraciones de la organización, planteadas previo a su implementación, sin embargo, el tipo de accionar que este puede efectuar debe ajustarse a las disposiciones legales vigentes en el país. En el caso de Ecuador existen leyes como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Congreso Nacional, 2011), encargada de velar por los intereses de los ecuatorianos y evitar abusos por parte de las organizaciones, que en su capítulo tres “**Regulación de la publicidad y su contenido**” describe y limita el accionar de las empresas al momento de publicitarse.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los

legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Por otra parte, en el artículo 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos, establece los siguientes requisitos únicos para su obtención que son los siguientes:

1. Copia de Patente Municipal del año exigible.
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional o definitiva. Presentar original y copia.
3. Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
4. Consulta de Uso de Suelo No Negativa.
5. Copia de última actualización del RUC.
6. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación.
7. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal.
8. Copia de Cédula y Certificado de votación del dueño del negocio.
9. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es uno de los principales requisitos exigidos al inicio de una actividad comercial, el cual consiste en la elaboración de un documento de identificación otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para fines tributarios, ya que permite a esta institución llevar un control permanente sobre las declaraciones de impuestos que debe hacer las compañías. Este número de identificación está compuesto por trece números, el mismo que varía de acuerdo al tipo de contribuyente. Los requisitos necesarios para la inscripción del RUC son aquellos que permitan identificar al contribuyente y la ubicación del establecimiento donde se llevará a cabo la actividad comercial. El plazo máximo para la inscripción del RUC (Registro Único del Contribuyente) es de treinta días hábiles después de haber iniciado la actividad comercial, en caso de realizar algún cambio de información que se entregó en el registro de la empresa se debe realizar una actualización de datos en el SRI (Servicio de Rentas Internas) en un plazo de treinta días hábiles después de ocurridos los cambios en la información del negocio. Para lo cual es necesario presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Original de la cédula de identidad o ciudadanía, pasaporte y visa vigente, o credencial de refugiados de acuerdo sea el caso;
- ❖ Original del certificado de votación; y, 39.
- ❖ Original y copia de los documentos que respalden el cambio de información que va a realizar el contribuyente. En caso de realizar un cese en las actividades comerciales, es necesario realizar el trámite de suspensión del RUC (Registro Único del Contribuyente), para que el SRI (Servicio de Rentas Internas) emita una Resolución de cese de actividades con la finalidad de que ya no se generen obligaciones tributarias para el contribuyente. Para realizar esto, se requiere presentar los siguientes requisitos:
  - ❖ Solicitud de cese de actividades y cancelación del RUC para personas naturales;
  - ❖ Original de la cédula de identidad o ciudadanía del contribuyente; y,
  - ❖ Original del certificado de votación. (Servicio de Rentas Internas, 2015) Es indispensable para realizar alguna actividad comercial realizar la inscripción del RUC, en caso contrario puede ser sancionado de acuerdo a lo estipulado dentro de la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una institución gubernamental cuya principal función es garantizar el cumplimiento de los beneficios sociales por parte del empleador hacia sus empleados, a través de la afiliación obligatoria de los mismos. Una vez concluido este proceso de registro por medio de la página web, el empleador se debe acercar a una de las oficinas de Historial Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave.

Una vez realizado el registro del empleador, este tiene la obligación de registrar a los trabajadores a través de la generación del aviso de entrada de cada 40 uno de sus empleados desde el primer día de labores del mismo hasta máximo quince días hábiles de la contratación de sus servicios laborales.

Además de las aportaciones, el empleador a partir del segundo año de trabajo debe pagar los Fondos de Reserva, el mismo cuyo pago se acuerda con el empleador ya que existe la opción de ser pagado al IESS o directamente al trabajador. Existen otras obligaciones patronales que deben cumplirse siendo registradas en otras instituciones

reguladoras que están encargadas del control del cumplimiento de las mismas, una de las cuales es el registro del contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales, al igual que las actas de finiquito al finalizar el periodo de trabajo.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) promulgada en Montecristi busca el aseguramiento de los derechos de los ecuatorianos desde su concepción. Además, de establecer los objetivos que debe seguir la política fiscal y económica que establezcan las autoridades a fin de garantizar: el desarrollo de las organizaciones mediante el apoyo y financiamiento de estas, asegurar la libre competencia en los mercados, impulsar el pleno empleo, incentivar la producción y propiciar el intercambio justo de bienes y servicios en los mercados. En sus artículos 284 y 285 se detalla:

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

2. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.

3. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.

4. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Mediante lo anteriormente expuesto la empresa Conticarton de querer ejecutar el plan estratégico propuesto en este trabajo de investigación contará con las garantías necesarias para lograrlo.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología de investigación

La investigación sigue dos diseños de investigación: el deductivo y el inductivo.

El método deductivo, de acuerdo con (Rodríguez & Pérez, 2017) expresan que “mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (...) Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales” (p. 188). Es decir, se partirán de hechos generales para llegar a hechos particulares, por lo que el presente estudio procede a realizar un estudio desde la perspectiva de los clientes actuales para poder identificar las fallas que existen dentro de la microempresa y así encontrar posibles soluciones ante el problema planteado.

El método inductivo, según (Rodríguez & Pérez, 2017) expresan que “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (pág. 187). En otras palabras, se procederá a hacer un estudio interno de las actividades que actualmente realiza la microempresa para captar clientes y posteriormente llegar a determinar la satisfacción del cliente por el servicio que recibió y así poder incrementar la participación de los mismos.

#### 3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación sobre el cual se basa este estudio es descriptivo, explicativo y exploratorio.

El tipo descriptivo, según Sampieri y otros (2014) “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92).

El tipo exploratorio, “se emplea esencialmente cuando el objeto de investigación se presenta ante los científicos como algo totalmente nuevo o insuficientemente conocido” (Días-Narváez & Calzadilla, 2016, pág. 117).

Por su parte, el tipo explicativo, “es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el Qué de la investigación exploratoria y el Cómo de la investigación descriptiva” (Universia, 2017).

De esta manera, el estudio pretende hacer una descripción de la situación actual de la microempresa Conticarton, sobre todo en el servicio que ofrece en la actualidad, además de identificar las características por las que los clientes acuden a la empresa. Posteriormente explorar el porqué de la situación, es decir, identificar las razones del problema del poco incremento de clientes y luego hacer una explicación de estos sucesos, basándose en la recolección de información tanto teórica como del estudio de campo.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

La presente investigación está basada en el enfoque mixto, es decir, el cuantitativo y el cualitativo.

La investigación con enfoque cuantitativo, según Com (como se citó en Raven, 2014), indica que este tipo de estudios se basan en la búsqueda y acumulación de datos, en el cual, las conclusiones son deducidas del análisis de datos, y por lo general, son utilizados para comprobar la hipótesis previamente establecida; para esto, se utilizan métodos estadísticos. Así pues, la recolección de información cuantitativa se hace por medio de aplicación de la técnica de encuestas.

En base a esto, el presente estudio busca recolectar información de los clientes actuales que cuenta la microempresa Conticarton, de las cuales se podrá obtener información que luego será tabulada, obteniendo resultados porcentuales. Con los cuales se podrá hacer un análisis estadístico para determinar el grado de satisfacción que poseen actualmente y proponer alternativas para su solución.

La aplicación del método cuantitativo es de gran utilidad, ya que permitirá conocer la percepción de los clientes de la microempresa, en relación al servicio que esta brinda y así poder determinar el grado de satisfacción del cliente; además de mostrar lo que hace bien la empresa por mantener a sus clientes y lo que hace mal para que estos dejen de comprar.

Por su parte, el enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri, et al, (2014) “utiliza la recolección y análisis para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). De esta manera, la técnica de recolección de información de este enfoque es la entrevista.

De acuerdo con esto, la finalidad del presente estudio es el de incrementar la cartera de clientes en la microempresa Conticarton, y para esto es necesario recolectar información de los directivos de la empresa, para conocer su posición ante el problema encontrado; y poder hacer un diagnóstico y proponer soluciones a la problemática.

En este contexto, el enfoque mixto que se le da a la presente investigación permitirá alcanzar los objetivos propuestos. De tal manera que, se conocerá la percepción tanto de los clientes actuales como del cuerpo directivo de la compañía, al indicar el grado de satisfacción con el servicio que recibe y si existe o no personal capacitado para brindar el servicio que demanda el cliente. Con los resultados obtenidos, se podrán establecer las estrategias pertinentes para incrementar la cartera de clientes y de mejorar el servicio que actualmente se brinda en la microempresa Conticarton.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron cuantitativas y cualitativas.

La investigación cuantitativa se la realiza mediante recopilación de información, en este caso son encuestas realizadas a la población seleccionada.

#### **Encuesta:**

Conforme lo menciona el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2018) “es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos”. Mediante las encuestas es posible conocer las opiniones, percepciones o comportamientos de las personas objeto de estudio frente a una determinada situación.

Depende a lo indicado (Abascal & Grande, Analisis de Encuestas, 2013) “es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza información proporcionada por una muestra” (p.14). Esto confirma que la información realizada mediante la encuesta se da a conocer la opinión de la población.

Al darnos cuenta (Grasso, 2016) nos indica “que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número de personas”. Permiten poder analizar las opiniones públicas establecidas por las preguntas de las encuestas, y así darnos cuentas cuales son las necesidades del público.

Las encuestas estarán dirigidas a **#249 clientes**, número que arrojó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, estos **clientes pertenecen actualmente a la base de datos** de la microempresa entre ellos están los que tienen compra frecuente y los que tienen compra esporádica para así conocer su satisfacción con respecto al

servicio/productos que reciben. Por lo tanto, la información será analizada y servirá como base para establecer las estrategias correspondientes. Para el levantamiento de información se realizó un formulario con 11 preguntas, se tomaron en cuenta las variables dependiente e independiente dentro de la investigación.

La investigación cualitativa nos permite recopilar información, de esta manera se podrá profundizar en el pensamiento de la persona, en este caso al gerente general y gerente administrativo de la empresa Conticarton.

### **Entrevista:**

Según menciona (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, & Vásquez, 2015) “es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa” (p.2). La entrevista es utilizada cuando se tiene un enfoque de investigación cualitativo y suele ser más confiable, porque se obtiene información directa de la fuente.

Según Lukas y Santiago como se citó en (Unidad de Gestión Curricular, 2015) “Es una técnica muy utilizada dentro del contexto educativo y se complementa muy bien con las técnicas de observación”. En la entrevista, es definido por la agrupación para conversar y cambiar informaciones, a través de los cuestionarios de preguntas y respuestas existirá un logro sobre la comunicación y edificación conjunta de significado relacionado con el tema.

Para el levantamiento de la información necesaria para llevar a cabo el estudio, se realizarán una entrevista a unos de los representantes de alto rango de la microempresa Conticarton como lo es al **Gerente Administrativo** para conocer a profundidad la posición de la directiva sobre la problemática actual.

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado en la presente investigación para la recolección de datos fue mediante un cuestionario con preguntas, el contenido de las mismas estaba direccionado a los clientes de la microempresa Conticarton.

La entrevista tuvo como guía preguntas relacionadas al área a investigar, despejar dudas desde la parte administrativa como objeto de investigación.

### 3.5. Población.

Una vez que se ha definido el tipo de investigación, se considera importante determinar la población objeto de estudio del presente proyecto. Concluyendo que se considerará a los clientes que actualmente cuenta la microempresa para poder conocer su percepción en cuanto al servicio que brinda y determinar si este cumple sus expectativas y en qué aspectos se debe de enfocar para mejorar.

Según Wigodski (2014) la población “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (pág. 1). La población para el presente estudio está conformada por el **total de la cartera de clientes** que actualmente cuenta la microempresa Conticarton la misma que suma **#707 clientes entre ellos: empresas, microempresas y personas naturales** que adquieren el servicio de embalaje en cajas de cartón corrugado para almacenar, proteger y transportar sus productos.

Para (Bayardo, 2013, pág. 9) “La muestra es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella quedan representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada”. Esto quiere decir que para el presente estudio la muestra es censal, considerando a toda la población, esto sería a los **#707** clientes actuales que mantiene la microempresa Conticarton, número al que le aplicaremos la fórmula para determinar la muestra a encuestar.

### 3.6. Muestra.

La muestra debe de ser característico de la población que se pretenden evidenciar los resultados de la muestra, existen varios tipos de muestreo por esta manera lo resumimos en: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

**Muestreo probabilístico:** Según (Abascal & Grande, Analisis de Encuestas, 2013) “Se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio”. Esta muestra no es seleccionada por investigadores, cada detalle de la población tiene la probabilidad de ser elegido.

**Muestreo no probabilístico:** Veamos que (Sampieri R. H., 2014) nos dice “ es también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación” (pág. 189). En este tipo de muestreo vemos que no son aleatorias, se basan en el entrevistador o del responsable de dicha investigación, por ende, está dirigida a los altos rangos la microempresa Conticarton. Este tipo de muestreo no es basado en ninguna clase de teoría de probabilidad, por eso no es aceptable contar con la precisión señalada al error obtenido.

### 3.6.1. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

Donde:

- n = es el tamaño de la muestra (Base de datos Conticarton #707 clientes)
- Za = es el nivel de confianza al 95% (1,96)
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0,05).

$$n = \frac{(707) * (1,96^2) * (0,5 * 0,5)}{(0,05^2) * (707 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{(707) * (3,8416) * (0,25)}{(0,0025) * (706) + (3,8416 * 0,25)}$$
$$n = \frac{679,00}{2,7254} = 249$$

Para esta investigación se ha determinado que la muestra probabilística de la población de los **#707 clientes activos de la microempresa Conticarton** serán de **#249 elementos**, es decir, que las encuestas se las realizarán a esa cantidad.

## 3.7. Análisis de resultados.

### 3.7.1. Presentación de resultados de las encuestas.

Mediante el estudio de campo se busca establecer y cumplir con el tercer objetivo de la presente investigación estableciendo los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

### 3.7.2. Encuestas realizadas a clientes de la microempresa Conticarton.

#### 1. ¿Qué tan frecuente son sus pedidos en la microempresa Conticarton?

Tabla 4. Frecuencia de pedido.

| Alternativas | Número encuestados | de Porcentaje |
|--------------|--------------------|---------------|
| Semanal      | 13                 | 5%            |
| Quincenal    | 48                 | 19%           |
| Mensual      | 180                | 72%           |
| Anual        | 8                  | 3%            |
| <b>Total</b> | <b>249</b>         | <b>100%</b>   |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

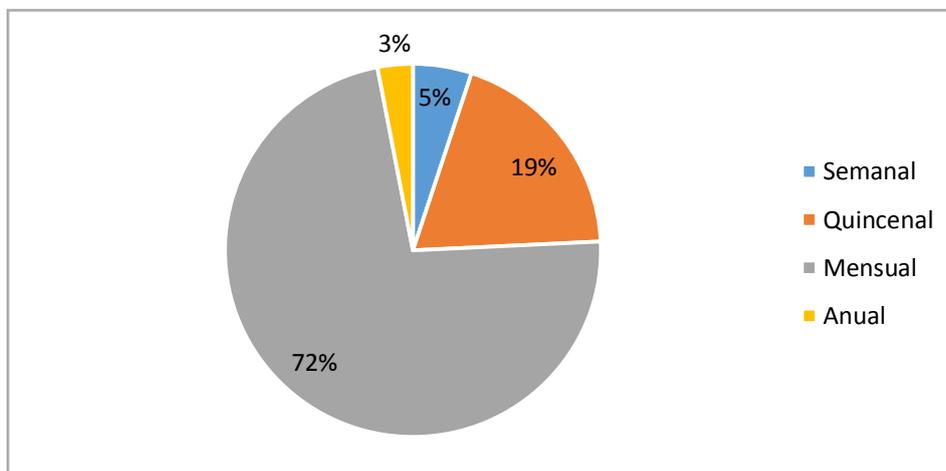


Figura 5. Frecuencia de pedido.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### Análisis:

De acuerdo a la aportación de los 249 clientes de Conticarton, se observa que la empresa tiene una mayor interacción de pedidos con 180 clientes (72%) de manera mensual, seguido de un 19% (48 clientes) que indicaron efectuar compras quincenales. Mientras que el 5% (13 clientes) y 3% (8 clientes) mencionan que realizan pedidos de manera semanal y anual, respectivamente.

Además, los clientes recalcaron su fidelidad con la empresa durante la recopilación de la información permitiendo al presente estudio desarrollar y proponer una estrategia ofensiva F-O, realizando una campaña de telemarketing con el fin de incrementar la frecuencia de pedidos quincenales.

## 2. ¿Cuánto tiempo espero antes de ser confirmada la solicitud de su pedido?

Tabla 5. Confirmación de pedido.

| Alternativas              | Número de encuestados | Porcentaje  |
|---------------------------|-----------------------|-------------|
| Inmediatamente            | 30                    | 12%         |
| Entre 15 a 30 minutos     | 119                   | 48%         |
| Entre 30 minutos a 1 hora | 87                    | 35%         |
| Más de 1 hora             | 13                    | 5%          |
| <b>Total</b>              | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

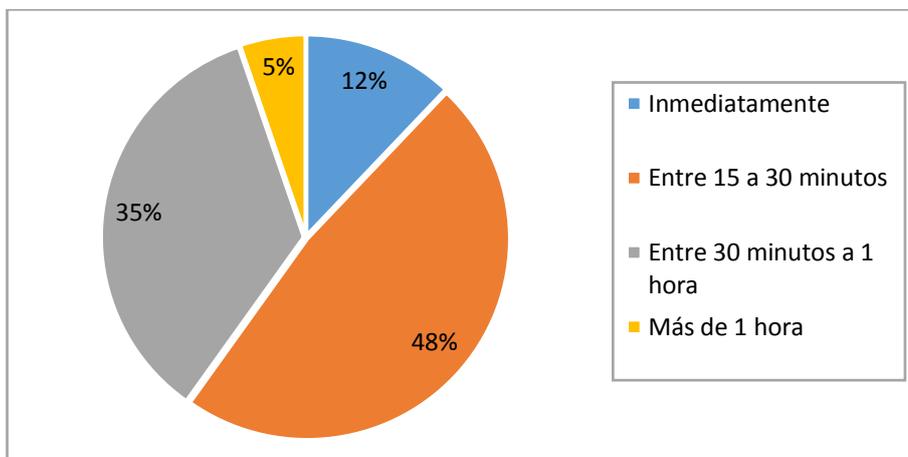


Figura 6. Confirmación de pedido.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

### Análisis:

Debido a la calidad de productos que brinda la microempresa, sus clientes retornan y solicitan de sus servicios, aunque uno de los factores de inconformidad que refutaron 119 (48%) clientes es el tiempo de demora en la confirmación de pedido, indicando que el tiempo de confirmación tarda entre 15 a 30 minutos, el 35% (87 cliente) menciona que su espera va entre 30 minutos a 1 hora, únicamente el 12% representado por 30 clientes se refirieron que la confirmación de sus pedidos es inmediata mientras que 13 clientes (5%) refutaron que su confirmación tarda más de una hora.

Por consiguiente, con dicha aportación se pretende revisar el proceso logístico de gestión de pedidos y evaluar al personal a cargo para verificar sus conocimientos, de ser necesario implementar un programa de capacitación con respecto al proceso de gestión de pedidos.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que influye al momento de realizar su pedido en Conticarton?

Tabla 6. Aspectos influyentes en el pedido.

| Alternativas         | Número de encuestados | Porcentaje  |
|----------------------|-----------------------|-------------|
| Atención al Cliente  | 32                    | 13%         |
| Calidad del Producto | 134                   | 54%         |
| Precios              | 68                    | 27%         |
| Otros                | 15                    | 6%          |
| <b>Total</b>         | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

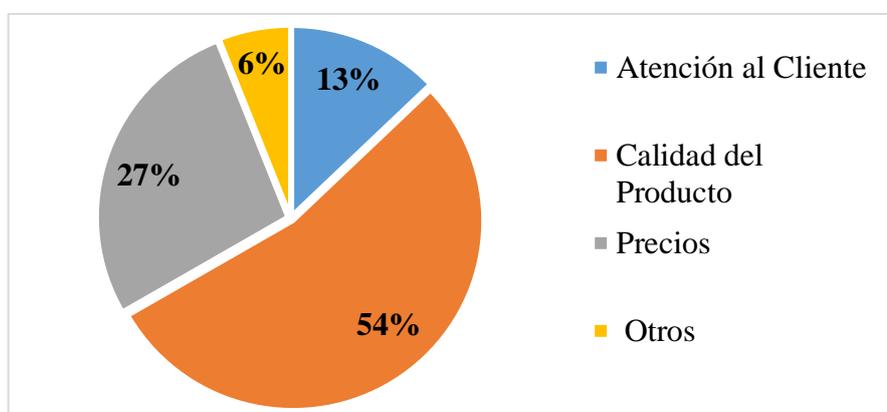


Figura 7. Aspectos influyentes en el pedido.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

Con base a la información otorgada por los 249 clientes, 134 (54%) encuestados acotaron que una de las principales razones que acuden al servicio de Conticarton es por la calidad del producto, el 27% (68 clientes) indicaron que los precios otorgados por la empresa son asequibles y favorables siendo este el segundo factor que influye en la decisión de compra. Mientras que el 13 % (32 clientes) se enfocaron en el servicio de atención al cliente y 15 clientes representando el 6% del estudio indicaron que otros factores han influido en su decisión como el valor agregado a los productos, costes mínimos y flexibilidad.

Como se puede observar, se identifica que el nivel alto de calidad de los productos atrae a los clientes, por ende, será necesario supervisar los procesos operativos para conservar la calidad e identificar la posibilidad de reducir costos con la posibilidad de establecer estrategias competitivas de diferenciación en precios.

#### 4. ¿Cómo calificaría Usted la atención brindada por el personal de Conticarton?

Tabla 7. Atención brindada.

| Alternativas | Número de encuestados | Porcentaje  |
|--------------|-----------------------|-------------|
| Muy bueno    | 50                    | 20%         |
| Bueno        | 120                   | 48%         |
| Regular      | 62                    | 25%         |
| Malo         | 15                    | 6%          |
| Muy malo     | 2                     | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

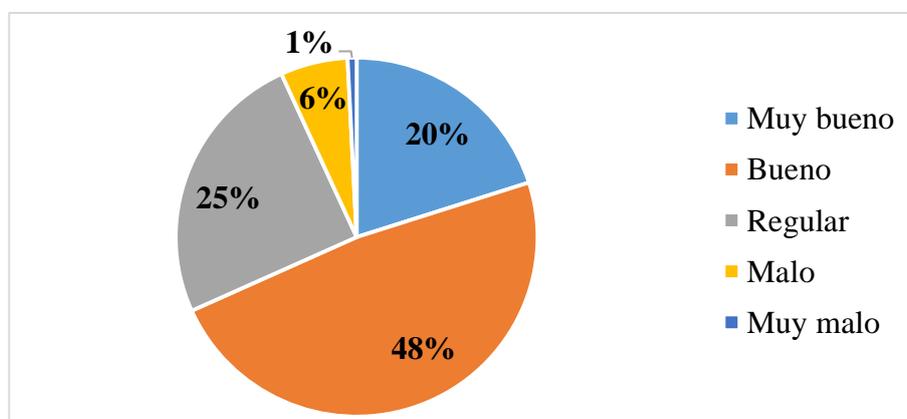


Figura 8. Atención brindada.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### Análisis:

El análisis realizado a los 249 clientes de Conticarton, el 48% (120 clientes) considera que la atención es buena, puesto que el personal es atento a las solicitudes de los clientes, el 25% (62 clientes) considera que la atención es regular, seguido con un 20% (50 clientes) establecen que su atención es muy buena, por último, un 6% (15 clientes) y 1% (2 clientes) mencionan haber recibido una atención mala y muy mala, respectivamente, dichos resultados principalmente se basan por los injustificados retrasos en confirmaciones de pedidos.

Sin embargo, se pretende aplicar una **estrategia de orientación D-O** enfocada al desarrollo de un plan de charlas técnicas mensuales y evaluación del personal, el cual consiste en capacitar de manera continua al personal de oficina y planta esto con la finalidad de brindar una atención más personalizada a cualquier interrogante que se presente en la toma de los pedidos.

**¿Estaría de acuerdo que la microempresa Conticarton mantenga contacto con Usted una vez finalizada la compra?**

**Tabla 8.** *Contacto directo después de la compra.*

| <b>Alternativas</b>      | <b>Número de encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|------------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 140                          | 56%               |
| De acuerdo               | 94                           | 38%               |
| En desacuerdo            | 12                           | 5%                |
| Totalmente en desacuerdo | 3                            | 1%                |
| <b>Total</b>             | <b>249</b>                   | <b>100%</b>       |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

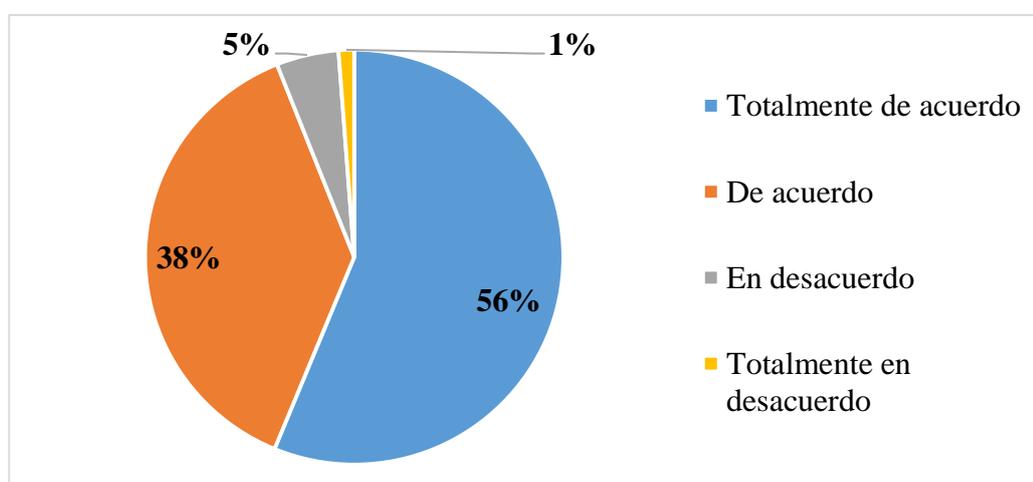


Figura 9. Contacto directo después de la compra.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

El análisis realizado a los 249 clientes de Conticarton da como resultado el 56% de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo en recibir una atención más personalizada luego de culminar con su compra, de igual manera el 38% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que se preste un servicio de atención al cliente adicional, lo que se infiere que actualmente no reciben ningún contacto por parte de la empresa una vez finalizada la compra. Por otra parte, el 5% y 1% consideran innecesario disponer de un servicio personalizado posterior a su compra ya que mantienen la idea de que dicho servicio genera recargos adicionales. Por lo tanto, se observa que es factible implementar un **servicio postventa** enfocado al seguimiento de la cartera de clientes en base al historial de compras generadas con el fin de estar pendiente del reabastecimiento de producto tanto para el cliente como para el vendedor.

**6. ¿Le gustaría recibir periódicamente información actualizada sobre los productos y precios que brinda la microempresa Conticarton?**

**Tabla 9.** Información actualizada sobre productos y precios.

| Alternativas | Número de encuestados | Porcentaje  |
|--------------|-----------------------|-------------|
| Si           | 167                   | 67%         |
| No           | 82                    | 33%         |
| <b>Total</b> | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

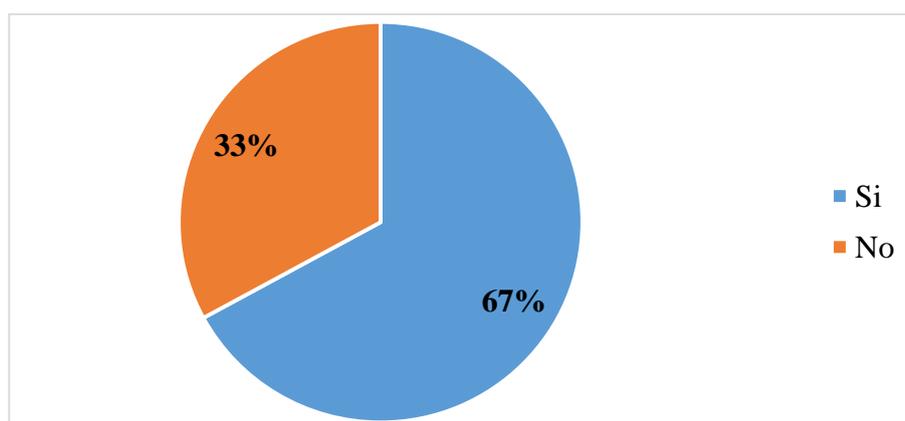


Figura 10. Información actualizada sobre productos y precios.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

El análisis de las encuestas realizadas a 249 clientes de Conticarton dio como resultado que el 67% (167 clientes) indicó que les gustaría recibir información actualizada con respecto a los productos ofertados y precios, de tal manera que se infiere que no reciben información actualizada. Mientras que el 33% de los clientes mencionan que no es necesario el envío de información ya que lo pueden reflejar en una actualización constante en sus medios sociales o página web.

Se considera la posibilidad de aplicar una **estrategia ofensiva F-O**, representada por la realización de una campaña de Email Marketing Directo que facilite una comunicación personalizada y directa con clientes actuales y nuevos que requieran de dichos productos.

**7. ¿Cuál de las siguientes formas de pago que le ofrece Conticarton considera usted que le facilita la compra?**

**Tabla 10.** *Forma de pago que facilita compra.*

| <b>Alternativas</b> | <b>Número de encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|------------------------------|-------------------|
| Efectivo/ Ch        | 25                           | 10%               |
| Transferencias      | 34                           | 14%               |
| Tarjeta de Crédito  | 55                           | 22%               |
| Crédito (30 días)   | 135                          | 54%               |
| <b>Total</b>        | <b>249</b>                   | <b>100%</b>       |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

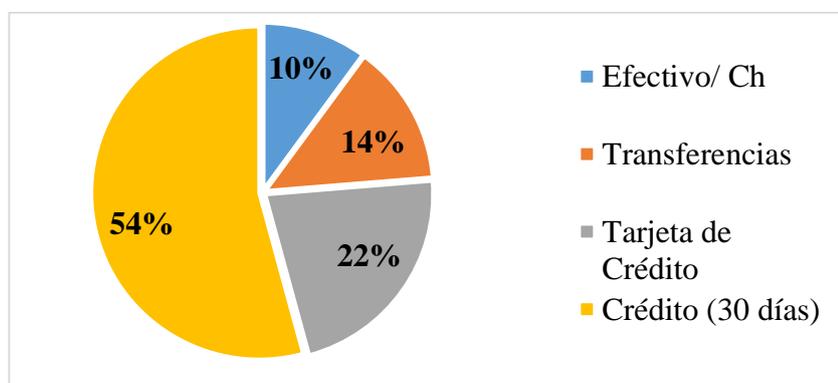


Figura 11. Forma de pago que facilita compra.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

Según la perspectiva de los 249 clientes, 135 encuestados aportaron que su medio de pago más factible a su disponibilidad económica es efectuar crédito a 30 días plazo, el 22% pagan sus adquisiciones mediante tarjeta de crédito, el 14% (34 clientes) realizan pagos a través de transferencias y el 10% (25 clientes) cancelan al contado o en efectivo.

Destacándose la modalidad de pago a crédito se afirma que la microempresa cuenta con una cartera de cuentas por cobrar, por lo tanto, será considerable efectuar políticas de cobro que ayuden a la pronta recuperación de efectivo y de igual manera estrategias de promociones o descuentos para las demás formas de pago.

**8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que brinda la microempresa Conticarton?**

**Tabla 11.** Medios de comunicación.

| Alternativas       | Número de encuestados | Porcentaje  |
|--------------------|-----------------------|-------------|
| Correo electrónico | 20                    | 8%          |
| Redes Sociales     | 140                   | 56%         |
| Página web         | 89                    | 36%         |
| Medios impresos    | 0                     | 0%          |
| <b>Total</b>       | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

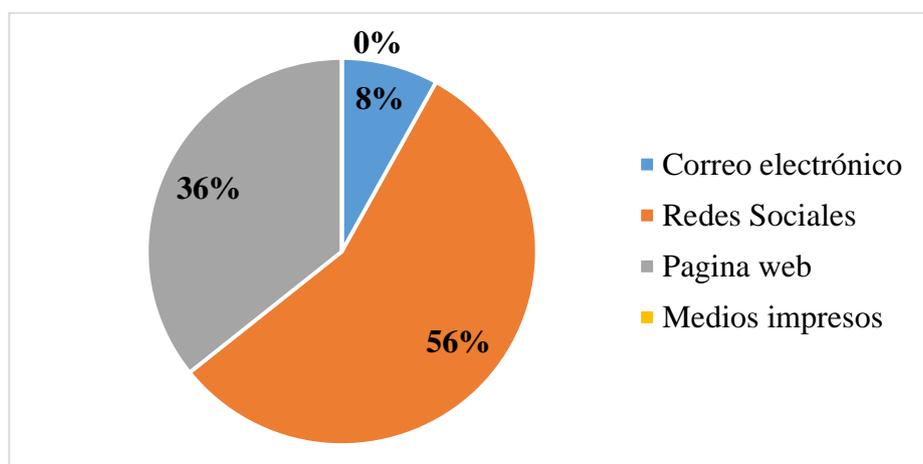


Figura 12. Medios de Comunicación.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

De acuerdo al 56% (140 clientes) prefieren que la información de Conticarton sea proyectada a través de las redes sociales mientras que el 36% se refirió que sea mediante página web y el 8% menciona que sea por correo electrónico, debido a que en la actualidad se cuenta con una gama de herramientas y aplicaciones tecnológicas que permiten mantener una interacción constante con el cliente.

En consideración a los resultados obtenidos se planteará dentro de la propuesta la implementación de redes sociales y página web para informar al cliente de las últimas actividades, promociones y productos que dispone la empresa.

**9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que debe de mejorar la microempresa?**

**Tabla 12.** Aspectos para la mejora.

| Alternativas        | Número de encuestados | Porcentaje  |
|---------------------|-----------------------|-------------|
| Retrasos            | 120                   | 48%         |
| Entregas Directas   | 35                    | 14%         |
| Precios             | 24                    | 10%         |
| Atención al cliente | 64                    | 26%         |
| Stock de Productos  | 6                     | 2%          |
| <b>Total</b>        | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

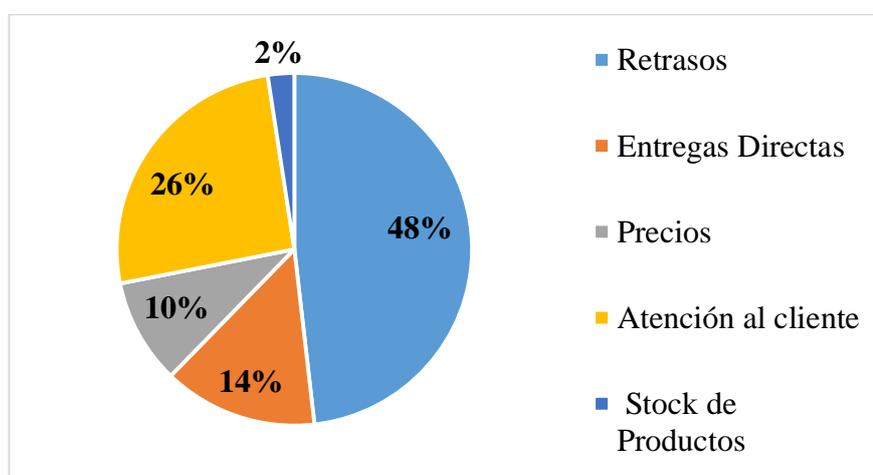


Figura 13. Aspectos para la mejora.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

Con base a los resultados obtenidos de los 249 clientes se puede observar que 120 (48%) encuestados recalcan los retrasos como principal aspecto que debe mejorarse para que sus pedidos disminuyan, el 26% (64 clientes) refutan que la atención al cliente es otro motivo que necesita ser mejorado. Mientras que el 14% de los encuestados mencionan que el proceso de entregas directas debe ser revisadas para ejecutar una posible mejora, el 10% (24 clientes) consideran que los precios ofertados por la empresa deberían ser más flexibles con la posibilidad de obtener promociones o descuentos por la cantidad de producto comprado. Por otra parte, el 6% se refirió que el stock de productos debe mejorarse debido a que se considera como posible factor a los retrasos generados. No obstante, los clientes recalcan su fidelidad a Conticarton por el nivel de calidad que manejan en sus productos. Además, se considera necesario la revisión del proceso de distribución y producción del producto.

## 10. ¿Qué tan probable es que solicite nuevamente los servicios de Conticarton?

Tabla 13. Probabilidad de solicitar nuevamente los servicios de Conticarton.

| Alternativas  | Número de encuestados | Porcentaje  |
|---------------|-----------------------|-------------|
| Muy Probable  | 84                    | 34%         |
| Probable      | 107                   | 43%         |
| Poco Probable | 46                    | 18%         |
| Nunca         | 12                    | 5%          |
| <b>Total</b>  | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

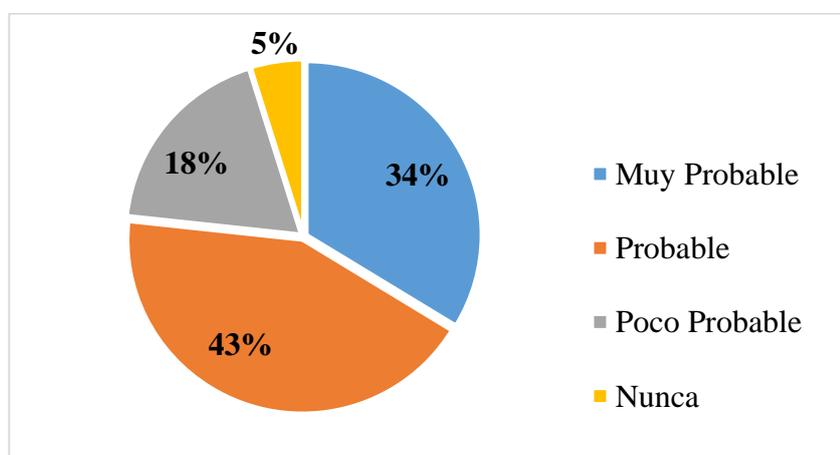


Figura 14. Probabilidad de solicitar nuevamente los servicios de Conticarton.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

### Análisis:

De los 249 clientes encuestados, 43% (107) resaltó que es probable solicitar nuevamente sus servicios acotando siempre la calidad en el producto y precio. El 34% representado por 84 clientes manifiestan una alta probabilidad en solicitar el servicio y productos de Conticarton. Mientras que el 18% (46 clientes) y 5% (12 clientes) reflejan un nivel bajo de probabilidad o simplemente nunca solicitar de algún servicio ofertado por Conticarton a causa de los retrasos generados en entregas y confirmaciones de pedidos, ya que para ellos también representa un retraso en sus actividades operativas.

Por lo tanto, dentro del marketing estratégico de la empresa será imprescindible mantener las estrategias de marketing con respecto a producto y precio, sin embargo, será necesario revisar las estrategias de marketing dirigidas a plaza y promoción/publicidad.

**11. ¿Considerando su experiencia con la microempresa, que tan probable es que recomiende los productos y servicio de Conticarton?**

**Tabla 14.** Probabilidad que recomiende los productos y servicio de Conticarton

| Alternativas  | Número de encuestados | Porcentaje  |
|---------------|-----------------------|-------------|
| Muy Probable  | 61                    | 24%         |
| Probable      | 129                   | 52%         |
| Poco Probable | 44                    | 18%         |
| Nunca         | 15                    | 6%          |
| <b>Total</b>  | <b>249</b>            | <b>100%</b> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

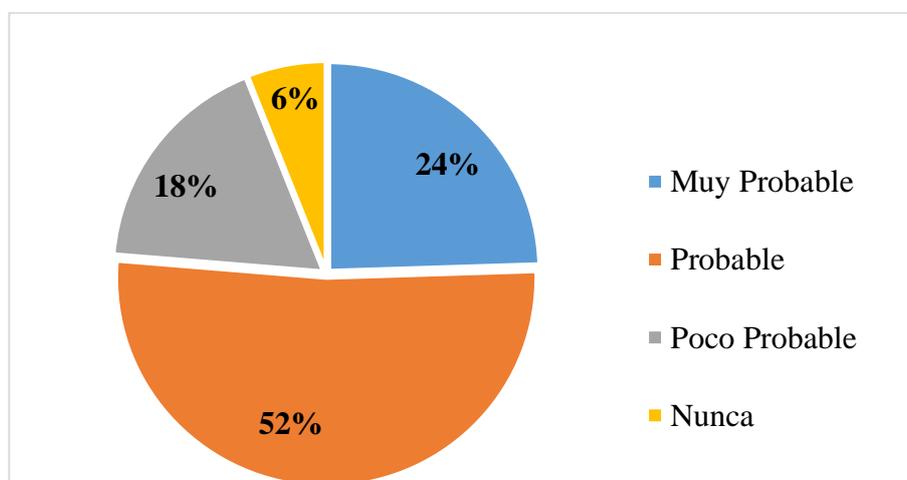


Figura 15. Probabilidad que recomiende los productos y servicio de Conticarton  
Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**Análisis:**

De los resultados obtenidos, 129 clientes (52%) acotaron que era probable recomendar los productos y servicio de Conticarton, el 24% (61 clientes) destacan que es muy probable que recomienden los productos y servicios ofertados por la empresa, dichas perspectivas por los clientes reflejan su lealtad hacia la empresa por su nivel de calidad. Por otro lado, el 18% y 6% de los clientes enfatizan su negativa en que es poco probable o nunca recomienden los servicios de Conticarton por sus retrasos y por la atención al cliente.

Notablemente, se puede observar que se deberá instituir como parte de las estrategias de Conticarton, evaluar al personal y en caso de ser necesario dirigirlos a una actualización de conocimientos mediante programas de capacitación.

### **3.7.3. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores**

Análisis de las encuestas realizadas a clientes de la microempresa Conticarton.

El siguiente estudio realizado dentro de la microempresa Conticarton es para saber cuál es la realidad existente dentro de la misma, saber la opinión que tienen con respecto al servicio; la empresa cuenta con una base de 707 clientes, donde se eligieron de manera aleatoria a 249 clientes, los mismos que fueron encuestados.

De los clientes encuestados, el 72% indico que realiza sus pedidos de manera mensual, esta cifra es de la cantidad de 249 clientes. Sin embargo, como uno de los puntos clave del estudio será elevar la frecuencia de pedidos quincenales mediante el desarrollo de campañas de telemarketing.

De la misma manera los clientes indicaron que si volverían a realizar el pedido del producto, pero el 48% de clientes destacaron su tardía respuesta en la confirmación de solicitud de pedido, por ende, como parte de la mejora de los servicios ofertados por la empresa se pretende revisar y controlar el proceso logístico de gestión de pedido y evaluar al personal y en caso de ser necesario establecer un programa de capacitación.

Además, el cliente alega que la calidad del producto es buena, siendo un factor clave para atraer más clientes, el cual deberá estar bajo supervisión permitiendo obtener una mayor participación en el mercado. Por otra parte, es oportuno verificar la posibilidad de reducir costos sin disminuir la calidad con la finalidad de que Conticarton pueda basarse en estrategias competitivas de diferenciación en precios.

La mayoría de los encuestados recalcan que la atención al cliente no es la apropiada, haciendo que el cliente ponga en duda su fidelidad con la empresa, por lo tanto, una acción correctiva y preventiva ante dicha percepción será una estrategia de orientación basada en un plan de capacitación dirigido al personal de oficina y planta.

En efecto, los clientes estuvieron de acuerdo de que se mantenga un contacto directo después de haber realizado la compra mediante un servicio de postventa que permita un seguimiento continuo de clientes. De igual manera, los clientes están dispuestos a recibir información actualizada sobre los productos ofertados y también a través de las redes sociales y página web propia de la empresa se proyecte o publique la información sobre los productos y/o servicios de Conticarton.

Por otro lado, los clientes plantea que su mayor beneficio con respecto a la forma de pago es factible adquirir un crédito con plazo de 30 días, en especial los clientes que son fijos alegan que deberían mantener políticas de crédito con ellos, el mismo que

permitirá al cliente un mayor desenvolvimiento en su actividad económica, por tal razón como parte de la propuesta ante opinión del cliente, se procederá un control exhaustivo de la cartera de clientes, una estructuración de políticas de cobro que influyan en la pronta recuperación de efectivo mientras que a través de estrategias de promociones promover las demás modalidades de pago, ya que no sería factible que la empresa únicamente cuente con ventas a crédito.

Por último, existen tiempos largos en la entrega del producto, la misma se la realiza en ocho días, esto hace que el cliente la situé en pocas probabilidades de retornar o de recomendar el servicio y el producto. La microempresa Conticarton mantiene un buen producto, el mismo que es reconocido por sus clientes, esperan que sus ventas incrementen de una manera favorable, de esta manera aumentar su cartera de clientes, su prioridad es mantenerse en el mercado para formar parte de las empresas reconocidas en el ámbito empresarial.

#### **3.7.4. Entrevista**

Entrevista dirigida al Gerente Administrativa de Conticarton

**Entrevistado:** Ing. Martha Álvarez

**Cargo:** Gerente Administrativa

**Entrevistadoras:** Daniela Ferrin y Lidia Vargas

##### **1. Según su criterio, qué impacto tiene el buen Servicio al Cliente en los resultados de la microempresa (ventas, rentabilidad, producción).**

La microempresa Conticarton, es preferida por nuestros clientes gracias a la calidad del cartón que vendemos, eso hace que seamos de preferenciales a la hora de elegir el producto, sin embargo el tiempo de entrega (8 días) del pedido y el servicio brindado al cliente ha tenido un impacto negativo en los resultados de la microempresa, en especial en las ventas, ocasionando la reducción de pedidos generando así un nivel bajo de ventas con repercusión en los próximos años en la rentabilidad y producción de la empresa.

**2. ¿Considera usted que el personal despliega una respuesta concreta y efectiva a los requerimientos solicitados por el cliente, o considera necesario que se planifiquen capacitaciones para el mejoramiento de la atención al cliente?**

En sí, se supone que el personal debe estar atento a cada una de las peticiones, dudas o consultas del cliente y retribuir una respuesta eficaz y oportuna sin generar malos entendidos. Sin embargo, es recomendable que se efectúen capacitaciones con temas relacionados a la atención del cliente, ventas, reclamos etc., para así, ofrecer un buen servicio a nuestros clientes, mejorar la imagen y prestigio de nuestra empresa, para poder ser reconocidos en el mercado.

**3. ¿Considera usted que Conticarton está a la expectativa de las necesidades y preferencias del mercado?**

He podido evidenciar que nuestros productos son de preferencia de nuestros clientes por la calidad del cartón, considerando este como un aspecto relevante en la decisión de compra. Aunque Conticarton cuenta con un excelente producto, los clientes mencionan que la empresa presenta ciertos inconvenientes, los cuales impiden con el cumplimiento total de requerimientos solicitados.

**4. ¿Qué razones considera Ud. que no han permitido a la microempresa Conticarton incrementar su cartera de clientes?**

Considero que se debe a la falta de disponibilidad de información sobre la empresa ya que en la actualidad no se dispone de herramientas o aplicaciones tecnológicas que faciliten a mayor detalle la actividad propia de la empresa. Por lo tanto, para contribuir en el incremento de clientes sería necesario que Conticarton cuente con su respectiva página web e interacción en redes sociales.

**5. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia ideal para fidelizar y atraer a los clientes?**

Sería eficiente que Conticarton se enfoque en aplicar un servicio post venta que nos permitirá mantener una comunicación con nuestros clientes después de su compra, desarrollar estrategias de contacto directo, mejorar la atención personalizada aspectos que serán de beneficio para los futuros clientes.

### **3.7.5. Presentación de análisis de entrevista realizada al gerente administrativo de la microempresa Conticarton.**

En efecto, los resultados de la entrevista realizada al gerente administrativo de Conticarton mantuvo un alto grado de similitud y concordancia con las respuestas obtenidas de los clientes encuestados comprobándose así la situación real de la microempresa, la misma que requiere de nuevas propuestas de mejoras para elevar la afluencia de clientes, lo cual permita el crecimiento económico de Conticarton.

Además, la conservación de la microempresa se debe a la alta calidad que poseen sus productos mas no por el servicio y atención del cliente brindada, lo cual ha ocasionado una reducción de pedidos y clientes que durante los últimos años ha repercutido negativamente a la rentabilidad y productividad de la empresa. Por tal motivo, como parte de la aportación de gerente administrativo sugiere implementar capacitaciones con temas relacionados a la atención del cliente, proceso de venta, manejo de quejas y reclamos.

Otro factor relevante que pone en desventaja a Conticarton ante sus competidores es no contar con un servicio de Post venta, considerándose en la actualidad un servicio óptimo y eficiente para la captación de clientes y alcanzar una mayor participación en el mercado nacional. También se evidenció que la empresa tiene un deficiente proceso de entrega del pedido, suscitándose una demora en el tiempo de entrega extendido en un plazo de 8 días, motivo por el cual los clientes prefieren otros lugares a la hora de comprar el producto.

Se pudo constatar que la microempresa no cuenta con los medios necesarios para difundir sus productos y/o servicios ofertados, donde actuales y futuros clientes puedan contactar y conocer información más detallada de la empresa, es decir, que simplemente Conticarton cuenta con un canal de venta directo, en el cual interviene la empresa y el cliente que acude a las instalaciones, por motivo que no cuenta con el apoyo de aplicaciones o herramientas tecnológicas que permita al cliente estar al día con las actividades de Conticarton.

Por lo tanto, el gerente administrativo como cliente interno de la empresa sugiere que se efectúen los respectivos cambios e implementación de estrategias de manera inmediata con la finalidad de reducir las falencias que existen dentro de Conticarton, elevar el nivel de ventas y afluencia de clientes y, por último, mejorar la atención al cliente para así crecer en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA.

#### 4.1. Título de la Propuesta

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.

#### 4.2. Antecedentes de la empresa

A finales del año 1999 surge la idea de formar CONTICARTON que nace de la iniciativa del Sr. Roberto Coronel Gracia, un joven visionario de apenas 28 años que por años trabajo y adquirió experiencia en la producción y elaboración de cajas de cartón corrugado.

Conjuntamente con una de sus hermanas decidieron implantar una fábrica de convertidores de cartón corrugado en el año de 1997, trabajaron bajo otro nombre hasta que decidieron por mutuo acuerdo a finales del año 1999 cada uno tener su propia productora de cajas de cartón corrugado.

Pese a la crisis en que todos se vieron afectados, se mantuvieron en el mercado con muchas perspectivas para el negocio, luchando por crecer. CONTICARTÓN se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en la Cdla. Sta. Adriana Mz. 9 Sl. # 2.

#### 4.3. Justificación de la propuesta

La decisión de diseñar un Plan de Marketing Estratégico se debe a varios motivos siendo el más importante para el desarrollo de este proyecto es incrementar la afluencia de clientes en la empresa Conticarton dentro de la ciudad de Guayaquil, donde se especificará estrategias y tácticas **enfocadas a un marketing mix**.

Uno de los factores que se consideró para establecer esta propuesta es la información obtenida del estudio de campo realizado mediante la aplicación de técnicas de investigación como encuestas y entrevistas previamente revisados y aprobados, donde con el respectivo análisis de cada técnica se determinó diferentes estrategias ofensivas, defensivas y entre otras enfocadas al mejoramiento de atención al cliente, entrega inmediata y control de stock.

Mientras que desde un enfoque social o práctico, el presente estudio servirá de apoyo y guía para futuros empresarios u organizaciones que conlleven los mismos problemas de captar clientes. De igual manera, dicho estudio beneficiará directamente a las partes interesadas e involucradas de la microempresa Conticarton.

#### **4.4. Listado de Contenidos**

La presente investigación se basa en las expectativas u opiniones de clientes conllevando a un nuevo planteamiento de estrategias a largo plazo que motiven a clientes actuales y nuevos a solicitar los productos ofertados por la microempresa Conticarton, se adapten a los diferentes cambios en el entorno tanto interno como externo conservando la esencia de la empresa y así elevar la lealtad del cliente.

Por ende, se visualizará un previo análisis de la planeación estratégica o situación actual de la microempresa, donde se identificará y comprobará los inconvenientes planteados por los clientes participantes del estudio de campo. A partir de dicha información se desarrollará las respectivas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza, promoción y mediante un flujo se representará cada fase de la propuesta con su respectivo objetivo. Finalmente, se desarrollará un estudio financiero expresado mediante la aplicación de un flujo de efectivo, el cual reflejará los costos y gastos generados de la presente propuesta y en especial permitirá constatar la viabilidad de la misma.

#### 4.5. Flujo de la propuesta: Diseño de un Plan de Marketing Estratégico.



Figura 16. Flujo de contenidos.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

## **4.6. Situación Actual de Conticarton**

### **4.6.1. Misión**

Brindar soluciones de embalaje en cartón corrugado dirigido a las pequeñas y medianas industrias cumpliendo las expectativas de nuestros clientes con excelencia en servicio.

### **4.6.2. Visión**

Lograr expandirnos en el mercado nacional como uno de los principales proveedores de cajas de cartón corrugado con altos estándares de calidad, servicio personalizado, entregas puntuales y mano de obra capacitada.

### **4.6.3. Características Generales de la Microempresa**

**Nombre de la Empresa:** CONTICARTON

**Dirección:** Cdla. Sta. Adriana Mz. 9 Sl. 2

**Teléfono:** 3082423 / 3081820

**e-mail:** conticarton@yahoo.es

**Tamaño:** Micro

**Fecha de inicio de operaciones:** diciembre 14 de 1999

**Propietario:** Sr. Roberto Coronel G.

**RUC:** 0914495643001

### **4.6.4. Estructura organizacional**

Como es característico en las microempresas el dueño realiza todas las actividades de la compañía en conjunto con sus socios, en este caso socia y esposa, su trabajo en equipo les ha permitido mantenerse dentro del mercado competitivo. Por ende, se observa una estructura organizacional simple, la cual se puede describir de la siguiente manera:

Con respecto al área Administrativa, financiera y ventas del negocio se encuentran bajo disposición de la misma persona quien ejerce también la función de vendedora externa de la compañía, junto a ella trabajan dos vendedoras internas que son las que llevan el control de cotizaciones, pedidos, coordinación de entregas entre otras actividades. Mientras que el área de producción cuenta con un jefe de planta, quien resulta ser el dueño de la empresa. Además, cuenta con el apoyo de 4 auxiliares producción que se encargan de la elaboración de cajas y de más actividades en la parte operativa.

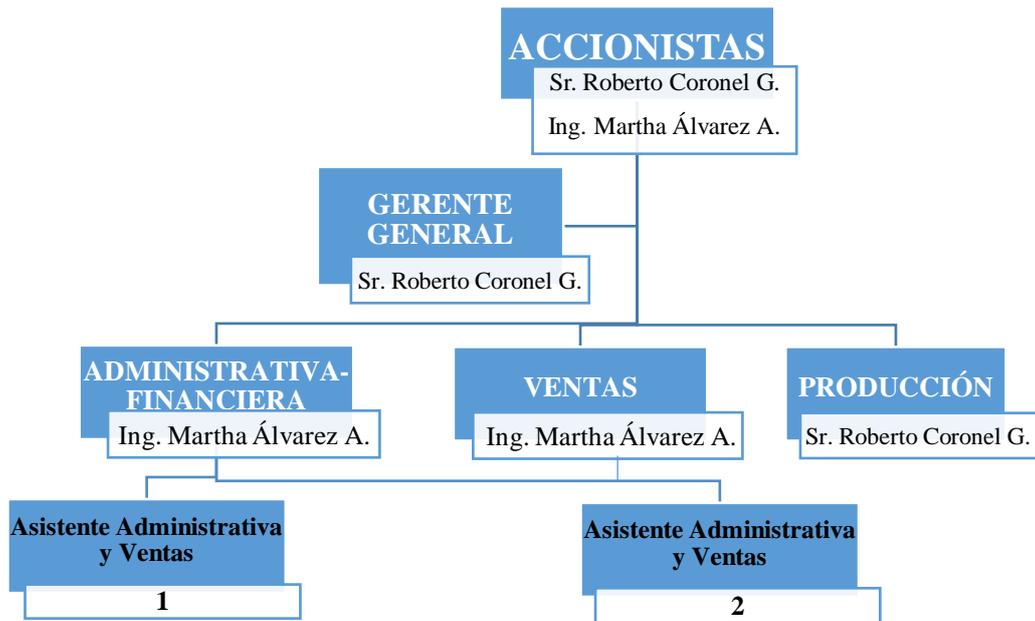


Figura 17. Organigrama Conticarton

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### 4.6.5. Logotipo



Figura 18. Logotipo Conticarton

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

Se presenta el logotipo con el que la empresa cuenta actualmente. La empresa cuenta con un nombre dinámico, fácil de recordar y con un diseño amigable.

#### 4.6.6. Factores claves de éxito de Conticarton

- Precio
- Calidad de los productos
- Experiencia
- Lealtad del cliente
- Diversificación de productos

#### 4.6.7. Análisis FODA.

Tabla 15. Análisis FODA.

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad suficiente de recursos económicos para financiar proyectos estratégicos que contribuyan en el desarrollo social y económico de la empresa.</li><li>• Tiene una alta fidelidad por parte de sus clientes.</li><li>• Calidad en sus productos</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda creciente, mayoría de empresas requieren de cartones para distribución o almacenaje de sus productos.</li><li>• Accesibilidad a todos los segmentos o sectores económicos del mercado.</li><li>• Adquisición de proveedores que atribuyen materias primas de calidad.</li></ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento bajo en el mercado</li><li>• Deficiencia en la atención con el cliente.</li><li>• Mínima afluencia de nuevos clientes.</li><li>• No posee estrategias competitivas para realizar promoción y publicidad.</li><li>• Mala gestión de pedidos.</li><li>• Falta de herramientas y aplicaciones tecnológicas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia altamente especializada.</li><li>• Ingreso de nuevos competidores.</li><li>• Inestabilidad tributaria y económica en el país.</li></ul>   |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### 4.6.8. Matriz DAFO.

Tabla 16. Desglose de la matriz DAFO.

| <b>Matriz DAFO.</b>   | <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
|---|--|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Capacidad suficiente de recursos económicos para financiar proyectos estratégicos que contribuyan en el desarrollo social y económico de la empresa.</li> <li>❖ Tiene una alta fidelidad por parte de sus clientes.</li> <li>❖ Calidad en sus productos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Reconocimiento bajo en el mercado.</li> <li>❖ Deficiencia en la atención con el cliente.</li> <li>❖ Mínima afluencia de nuevos clientes.</li> <li>❖ No posee estrategias competitivas para realizar promoción y publicidad.</li> <li>❖ Deficiencia en la gestión de pedidos.</li> <li>❖ Falta de herramientas y aplicaciones tecnológicas.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Estrategia Ofensiva</b>   | <b>Estrategia Defensiva</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Demanda creciente, mayoría de empresas requieren de cartones para distribución o almacenaje de sus productos.</li> <li>❖ Accesibilidad a todos los segmentos o sectores económicos del mercado.</li> <li>❖ Adquisición de proveedores que atribuyen materias primas de calidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de penetración de mercado utilizando campañas de telemarketing como estrategia ofensiva.</li> <li>✓ Campaña de Email Marketing directo.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer y evaluar la opinión de los clientes referente al servicio otorgado.</li> <li>✓ Estrategia de Posventa mediante el enfoque al seguimiento de la cartera de clientes con la que se cuenta para una correcta atención.</li> </ul>   |
| <b>Amenazas</b>   | <b>Estrategia de Supervivencia</b>   | <b>Estrategias de Orientación</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Competencia altamente especializada.</li> <li>❖ Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>❖ Inestabilidad tributaria y económica en el país.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de diferenciación mediante la especialización de la atención al cliente como pieza fundamental para el crecimiento y mejora de la empresa.</li> <li>✓ Plan de capacitación para mejora en los procesos de gestión de los pedidos.</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan de charlas técnicas mensuales y evaluación del personal de manera continua.</li> <li>✓ Mejorar las técnicas de mercadotecnia para alcanzar a todos los niveles del amplio mercado.</li> </ul>  |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### 4.6.9. Análisis Marketing Mix.

Tabla 17. Análisis del Marketing Mix.

| <b>PRECIO</b>   | <b>PRODUCTO</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Precios competitivos.</li><li>• Precios en relación a los competidores se encuentran acordes a los precios establecidos en el mercado.</li><li>• No existe un plan de descuentos y beneficios tanto para cliente actuales como nuevos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Irregularidades en el stock de materia prima.</li></ul>   |
| <b>PLAZA</b>  | <b>PROMOCIÓN</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con registro de ubicación en GoogleMaps.</li><li>• Ineficiencia en el proceso de distribución y producción.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• No mantiene un contacto directo con el cliente.</li><li>• No cuenta con una página web.</li><li>• No cuenta con publicidad en redes sociales.</li><li>• No cuenta con un marketing directo y personalizado.</li></ul> |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### 4.7. Desarrollo de la Propuesta.

##### 4.7.1. Estrategias enfocadas al producto/servicio

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se establece una gama de posibles estrategias direccionadas al producto ofertado cuya finalidad es mantener su calidad mediante la implementación de actividades que permiten un control y seguimiento a la competencia, reestructuración de imagen y presentación de la empresa.

**Tabla 18.** *Estrategias de producto.*

---

|   |
|---|
| <b>PRODUCTO</b>   |
| <b>Objetivo:</b> Conservar la calidad del producto mediante la implementación de un buen servicio.  |
| <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Emplear estrategias de penetración de mercado impulsando la calidad del producto.</li><li>• Realizar levantamiento de información con la finalidad de conocer las expectativas de los clientes con respecto al producto ofertado.</li><li>• Realizar benchmarking con respecto a los procesos empleados en la competencia para conocer los puntos clave que necesitan de una mejora continua.</li></ul> |
| <b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión mensual de los beneficios que ofrecen los proveedores.</li><li>• Realizar campañas de telemarketing cada 3 semanas para elevar el nivel de ventas.</li><li>• Revisión periódica mensual del proceso productivo para verificar que el nivel de calidad se mantiene y así elevar la lealtad del cliente con la empresa.</li></ul>  |

---

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### **4.7.1.1. Estrategias de penetración de mercado como impulso de la calidad del producto.**

La calidad del producto es el valor agregado o componente diferenciador con la que cuenta Conticarton. Se realizará esta estrategia de mercado como un relanzamiento de marca dado que Conticarton no tiene un reconocimiento público que lo ayude a obtener nuevos clientes. Esto será mediante redes sociales, campañas de telemarketing y mailing. Reforzando la fidelidad de los clientes actuales al demostrarles que están adquiriendo calidad y promoviendo el contacto con los clientes potenciales al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta el final con un servicio posventa personalizado. Esto fomentará el incremento de visitas a la página web, el requisito de leads (Oportunidades de ventas) y los contactos de profesionales que solicitan dar soporte a la empresa para el crecimiento, sin olvidarnos del incremento de participación de mercado. Más detalles de la campaña sobre el valor agregado de la empresa, lo encuentran en el punto 4.6.4 en donde se detalla las estrategias enfocadas a la promoción.

#### **4.7.2. Estrategias enfocadas al Precio**

Por otra parte, es necesario que la empresa Conticarton efectúe eficientes estrategias de precio para mantener la fidelidad de los clientes y así elevar la rentabilidad del negocio y sobre todo atraer la atención de nuevos clientes.

**Tabla 19.** *Estrategias de precio.*

---

|  |
|--|
| <b>PRECIO</b>  |
| <b>Objetivo:</b> Mantener la fidelidad de los clientes mediante una reestructuración de precios.   |
| <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer estrategias de diferenciación de precios.</li><li>• Conservar los precios con un margen razonable en comparación a los precios de sus competidores.</li></ul>   |
| <b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar un plan de descuentos de acuerdo al medio de pago efectuado.</li><li>• Realizar una lista de los clientes más frecuentes con la finalidad de otorgar ciertos beneficios como cobertura de crédito, vales o puntos promocionales.</li></ul> |

---

- 
- Realizar un análisis comparativo trimestral de los precios presentados por diferentes competidores con la finalidad de establecer precios óptimos.
  - Revisión mensual de la cartera de proveedores con la finalidad de obtener recursos a menores costos.
- 

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### **4.7.2.1. Plan de descuentos de acuerdo al medio de pago.**

El plan de descuento se desarrolla con el fin de fidelizar a los clientes actuales y demostrar nuestro compromiso con nuestros clientes para los clientes potenciales. Un cliente bien atendido trae consigo a 5 más. Por ello se propone el siguiente plan de descuentos de acuerdo al medio de pago.

##### Si el pago es con tarjeta de crédito.

El departamento financiero se debe poder en contacto con las entidades que manejan las principales tarjetas de crédito, como son Diners Club, MasterCard, Visa y American Express. El fin de esto es conseguir que otorguen las facilidades de cobro con sus tarjetas sin intereses a plazos que resulten interesantes para los clientes.

##### Si el pago es a plazos.

Si se les otorga una facilidad de pago a plazos, se debe tomar en cuenta que la empresa no gana más que el monto vendido. Esto se debe analizar dependiendo de la cantidad adquirida y el plazo de pago otorgado.

- Si el plazo es de 12 meses, se puede otorgar del 3 al 7% de descuento. El porcentaje dependerá de la cantidad adquirida. (Porcentaje dentro del rango indicado).
- Si el plazo es de 6 meses, se puede otorgar del 5 al 10% de descuento. Así mismo el porcentaje dependerá de la cantidad adquirida.
- Si el plazo es de 3 meses, se puede otorgar del 7% al 15% de descuento. Dependiendo de la cantidad adquirida.

Esto también depende de la frecuencia de compra de los clientes o en su defecto se puede manejar por temporadas.

#### **4.7.2.2. Lista de clientes más frecuentes.**

Para otorgar beneficios hay que tener en cuenta de la frecuencia con la que los clientes actuales adquieren los productos, es por ello que se requiere de una lista en donde se detalle ya sea por porcentaje o por cantidad de producto adquirido y dinero aportado por su compra. Esto develará el grado de fidelidad del cliente y que beneficios pueden ser otorgados según esta lista.

#### **4.7.2.3. Proveedores y sus precios.**

Revisar mensualmente la cartera de proveedores de la empresa, su listado de precio y la aplicación de nuevos componentes en sus productos y de qué modo beneficiaría a Conticarton ayudará a que se puedan realizar un comparativo entre ellos y determinar cuál de los proveedores colaborará con la mejora de precios y calidad del producto para ofertar en el mercado atendido y los nuevos mercados. Se recomienda que este comparativo sea mensual ya que el mercado en la actualidad es muy cambiante.

#### **4.7.3. Estrategias enfocadas a la Plaza**

Con respecto al canal de distribución que maneja la empresa Conticarton es directo por motivo que los clientes solicitan o se acercan directamente a las instalaciones de Conticarton, por tanto, es necesario brindar una atención de buena calidad siendo vital la planeación e implementación de programas de capacitación con respecto a la gestión de inventarios, pedidos y atención al cliente.

**Tabla 20.** *Estrategias de plaza.*

---

|  |
|--|
| <b>PLAZA</b>   |
| <b>Objetivo:</b> Brindar un servicio al cliente de manera personalizada con un personal altamente capacitado.  |
| <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar una eficiente gestión de stock de inventario.</li><li>• Realizar un plan de capacitación con respecto al proceso de gestión de pedidos y servicio al cliente.</li><li>• Visualizar la ubicación de la empresa mediante la implementación de herramientas o aplicaciones tecnológicas.</li><li>• Conocer las opiniones de los clientes sobre el trato otorgado por el personal de ventas mediante encuestas.</li></ul> |

---

---

**Tácticas:**

- Revisión mensual de inventario con la finalidad de conservar un stock promedio de productos evitando los retrasos de entrega a los clientes.
- Desarrollar capacitaciones semestrales enfocadas a la efectiva gestión de pedidos.
- Planificar 1 charla mensual para el personal de oficina y planta con respecto a la atención al cliente.
- Realizar encuestas trimestrales a los clientes para conocer el trato brindando por parte del personal de ventas.
- Realizar evaluaciones semestrales al personal de ventas para determinar su nivel de conocimientos y rendimiento.
- Implementar un servicio postventa enfocado al seguimiento de la cartera de clientes en base al historial de compras generadas con el fin de estar pendiente del reabastecimiento de producto tanto para el cliente como para el vendedor.
- Agregar la ubicación de la empresa en GoogleMaps para mayor facilidad de los futuros clientes.

---

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**4.7.3.1. Plan de capacitación de gestión de pedidos y atención al cliente.**

Las capacitaciones se realizarán mensualmente durante el primer trimestre de aplicación de la propuesta, posteriormente se realizarán cada trimestre con el fin de fomentar un personal capacitado y lleno de nuevo conocimientos.

Dichas capacitaciones tratarán los siguientes temas:

**Gestión de pedidos.**

- Sociabilización del proceso que la empresa preparó para una gestión de pedidos eficiente.
- Cómo realizar los procesos de manera correcta y las herramientas necesarias para ello.
- Sociabilización de normas de seguridad.

### Atención al cliente.

- Tipos de clientes dentro del segmento de mercado en el que actúa CONTICARTON.
- Actitudes que se deben tener y preservar frente al cliente.
- Manejo de conflicto.
- Manejo de objeciones dentro del proceso de ventas.
- Importancia del servicio posventa.

En el caso de la gestión de pedidos, la capacitación será brindada por la administración de la empresa hacia el personal responsable de bodega y ventas.

En el caso de la atención al cliente, lo ideal es que la capacitación sea dictada por expertos en ventas y atención al cliente, así como expertos en psicología (comportamiento del consumidor).

Estas capacitaciones pueden ser dictadas, días específicos fuera de horario laboral y de ser posible fuera de las instalaciones para que la recepción de información sea más efectiva.

#### **4.7.4. Estrategias enfocadas a la Promoción- publicidad**

De acuerdo a la información recopilada de las encuestas realizadas a los clientes de Conticarton se estableció que es necesario implementar las redes sociales como medio de comunicación, de igual manera plantea la creación de una página web donde se publique las promociones u ofertas.

**Tabla 21.** *Estrategias de promoción.*

---

#### **PROMOCIÓN**

---

**Objetivo:** Dar a conocer nuestro producto y servicio a través de medios sociales y así obtener una mayor captación en el mercado.

---

#### **Estrategias:**

- Desarrollar estrategias de comunicación para una interacción continua y personalizada entre el personal de la empresa y sus clientes.
  - Fomentar una publicidad de boca a boca ejercida por la experiencia percibida en los clientes.
-

- 
- Desarrollar publicidad de las actividades de Conticarton mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas.
- 

**Tácticas:**

- Realizar una campaña mensual de mailing como estrategia de marketing directo.
  - Crear la respectiva página web de la empresa con la finalidad de informar las actividades, promociones y productos que oferta la empresa.
  - Crear página de Conticarton en las redes sociales disponibles y de igual manera ejecutar una publicidad agresiva.
  - Revisión y actualización de información en las redes sociales de manera mensual.
  - Visitas mensuales a clientes relacionados a la actividad que ofrece Conticarton.
- 

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### **4.7.4.1. Estrategia de comunicación para una interacción continua con los clientes.**

La comunicación es la principal fuente de crecimiento en la participación de mercado de una empresa, por ello se propone una estrategia de comunicación, que consiste en:

##### Campaña de mailing.

El mailing como una estrategia de marketing directo e indirecto que nos permitirá llegar a nuevos clientes y como sistema de recordación de marca para los actuales.

##### Se procederá a realizar el mailing según lo necesario.

Para los clientes actuales se realizará mailing dos veces por semanas, recordando con los productos y servicios que cuenta la empresa. También se procederá a enviar listado de precios promocionales por mes y campaña publicitaria que fomente el recuerdo de que estamos presentes en el mercado y a disposición de sus solicitudes.

Para los nuevos clientes del mismo segmento de mercado atendido, se procederá a realizar un listado de cada uno de estos posibles clientes, averiguar información sobre ellos y se les enviará una carta de presentación con lo que Conticarton es y representa. Se

hará énfasis en el valor agregado de la empresa y en que estamos disponibles ante cualquier solicitud.

Para los nuevos clientes de nuevos segmentos de mercados o nichos de mercados no explotados; Se procederá a realizar campaña de comunicación con tema de penetración de mercado. Esto se realizará mediante mailing masivos con publicidad que llegue a las emociones del cliente. Es decir, no ofrecer el producto directamente con precio promocional o de apertura, sino más bien que conozcan del valor agregado de la empresa primero y de a poco los precios que se pueden ofrecer a la marca.

#### Campana de telemarketing.

Esta campaña se realizará del siguiente modo:

Para clientes actuales; Se realizarán llamadas de recordando la presencia de nuestra marca en el mercado. Esta se realizará una vez por semana. También puede actuar como servicio posventa, consultando su satisfacción con nuestro producto o servicio, si cuenta con alguna duda o sugerencia, etc.

Para los clientes nuevos; Se procederá a llamar a los prospectos e indicarles el nombre de la empresa, los productos que ofrecemos y que se cuenta con un valor agregado haciendo notar la presencia de la empresa en el mercado.

#### **4.7.4.2. Publicidad de las actividades de Conticarton mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas.**

Para esta estrategia, las herramientas necesarias serán las redes sociales.

Las redes sociales son aplicaciones tecnológicas que con el pasar del tiempo están incrementando el paso de las marcas a aumento de participación de mercado, reconocimiento de las marcas y demás. Pero también pueden ser peligrosas si los comentarios no son tan positivos como se espera.

Por ello se realizarán sociabilización de las redes sociales y pagina web de la empresa como recordatorio de la presencia de la marca en el mundo digital.

Esta campaña publicitaria se dará en la red social Facebook, mediante la opción de promoción de negocio que esta brinda. La campaña ira dirigida a seguidores y amigos

de seguidores, por el lapso de 5 días, se pausarán los días con menos rotación de publicidad en Facebook que según fuentes del Community management son los días martes y jueves. Los miércoles se podrá a rotar con un poco más de inversión por ser los días que presentan picos más altos.

Se subirán publicidades en redes sociales acerca de novedades sobre el cartón, nuevos componentes, entro otros así como promociones por mes y el manejo del valor agregado de la empresa para aumentar el interés en nuestros clientes actuales y potenciales.



Figura 19. Diseño de página web de Conticarton.

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).



Figura 20 Conticarton Facebook

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).



Figura 21 Conticarton Twitter

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

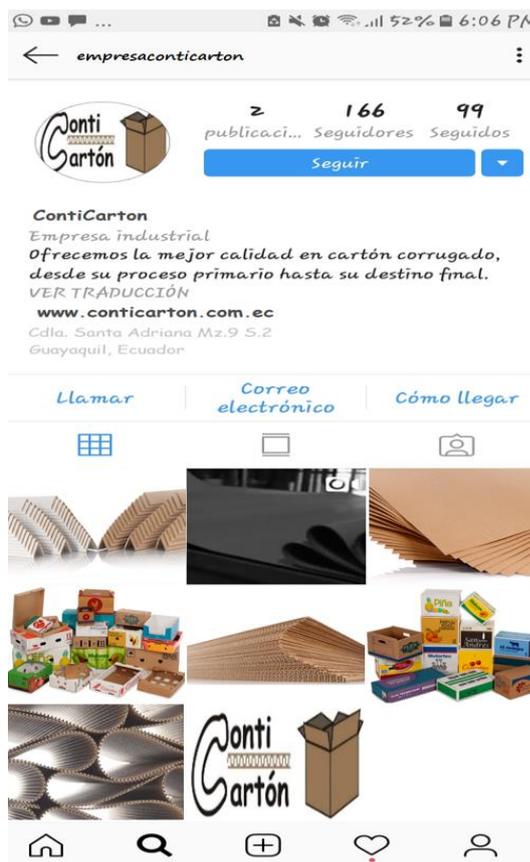


Figura 22. Conticarton en Instagram

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).



Figura 23. Servicio al Cliente de Conticarton

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).



**Servicio personalizado y respuesta inmediata**

Figura 24. Campaña de Telemarketing

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).



**Asesoría, capacitación, verificaciones de desempeño y seguimiento**

Figura 25. Servicio Posventa

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

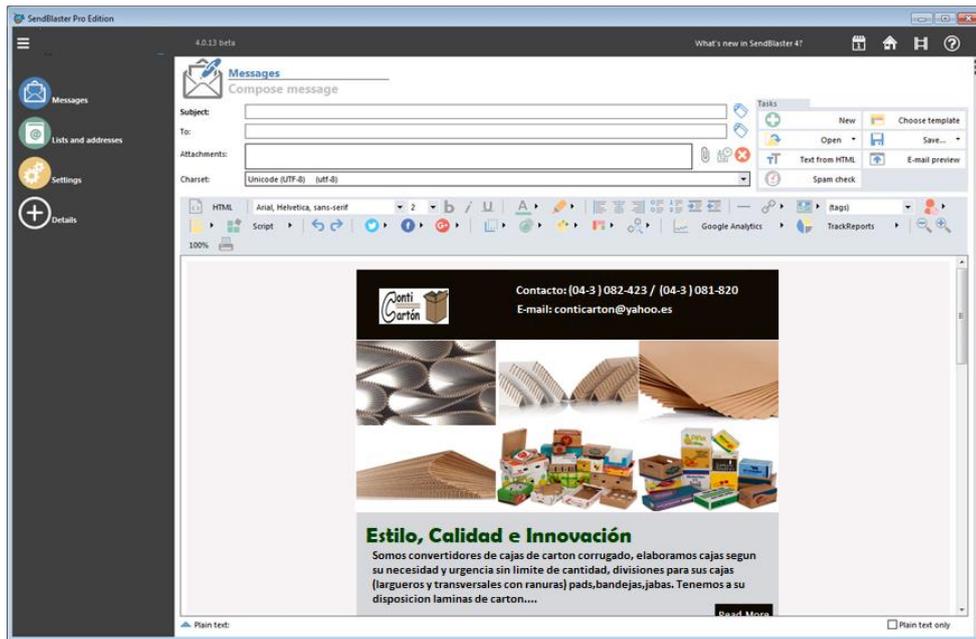


Figura 26 Campaña de Mailing

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

**4.7.5. Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la Microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil.**

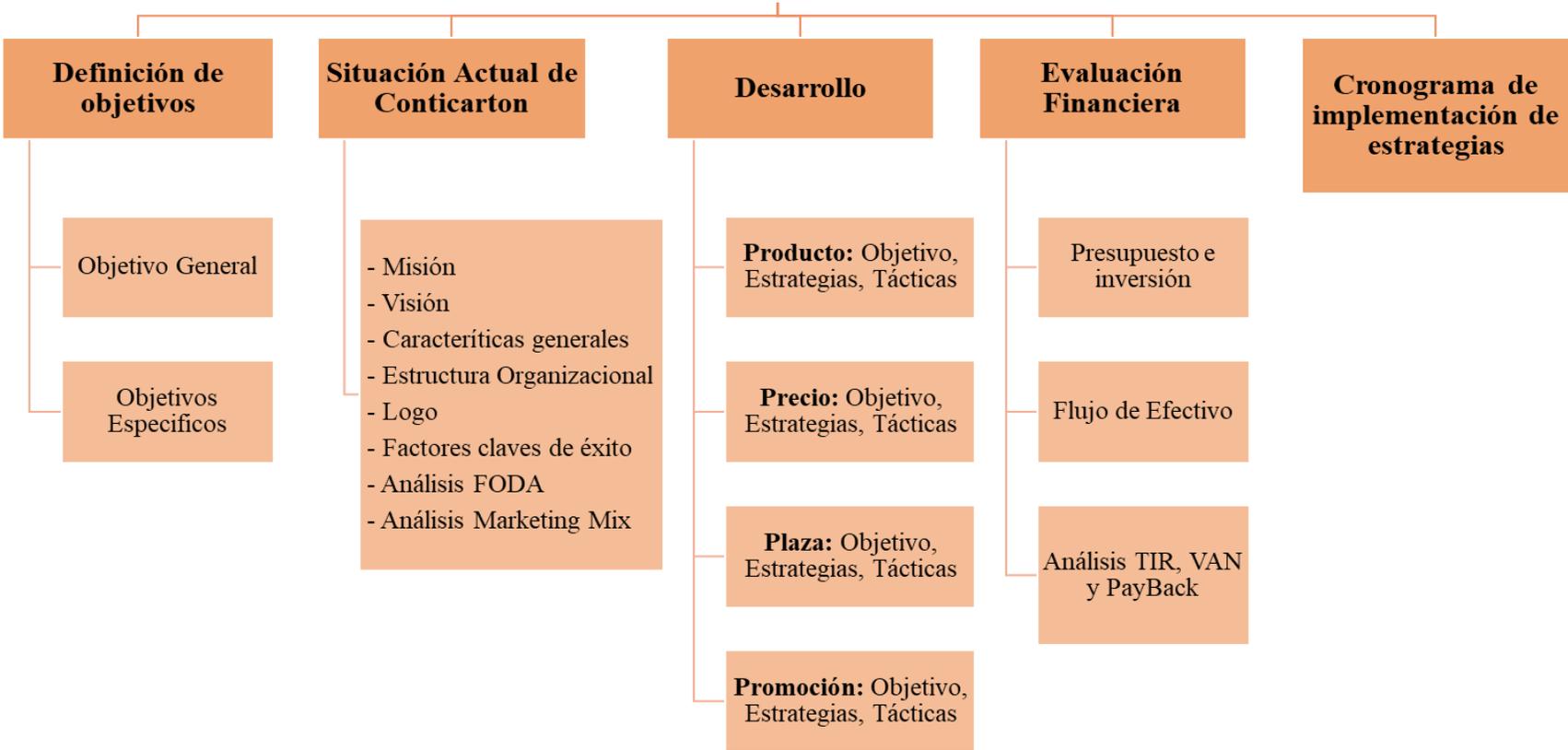


Figura 27 Diseño de la Propuesta

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

## 4.8. Evaluación Financiera

### 4.8.1. Presupuesto e inversión

Tabla 22. Presupuesto de las actividades de marketing.

| Actividades   | Cantidad | Costo Unit. | Costo Total  |
|---|----------|-------------|--------------|
| Capacitaciones por parte de la empresa SGS              | 2        | \$ 450,00   | \$ 900,00    |
| Charlas por parte de la empresa SGS                     | 12       | \$ 200,00   | \$ 2.400,00  |
| Servicio postventa                                      | 12       | \$ 200,00   | \$ 2.400,00  |
| Campaña de mailing                                      | 12       | \$ 45,00    | \$ 540,00    |
| Página web: Contratacion de Ing. en Sistema             | 1        | \$ 300,00   | \$ 300,00    |
| Publicidad en redes sociales<br>(Facebook e Instragram) | 12       | \$ 300,00   | \$ 3.600,00  |
| Viáticos  | 12       | \$ 250,00   | \$ 3.000,00  |
| Total   |          | \$ 1.745,00 | \$ 13.140,00 |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

## 4.8.2. Flujo de Efectivo

**Tabla 23.** Flujo de Efectivo.

| Concepto   | Año 0         | Año 1         | Año 2         | Año 3         |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos de Efectivo</b>                          |               |               |               |               |
| Ventas   |               | \$ 143.343,38 | \$ 150.510,55 | \$ 158.036,08 |
| <b>Salidas de Efectivo</b>                           |               |               |               |               |
| (-) Compras  |               | \$ 86.006,03  | \$ 90.306,33  | \$ 94.821,65  |
| <b>Actividades de Marketing</b>                      |               |               |               |               |
| Capacitaciones                                       |               | \$ 900,00     | \$ 919,17     | \$ 938,75     |
| Charlas  |               | \$ 2.400,00   | \$ 2.451,12   | \$ 2.503,33   |
| Servicio postventa                                   |               | \$ 2.400,00   | \$ 2.451,12   | \$ 2.503,33   |
| Campaña de mailing                                   |               | \$ 540,00     | \$ 551,50     | \$ 563,25     |
| Página web   |               | \$ 300,00     | \$ 306,39     | \$ 312,92     |
| Publicidad en redes sociales (Facebook e Instragram) |               | \$ 3.600,00   | \$ 3.676,68   | \$ 3.754,99   |
| Viáticos   |               | \$ 3.000,00   | \$ 3.063,90   | \$ 3.129,16   |
| (-) Total de actividades                             |               | \$ 13.140,00  | \$ 13.419,88  | \$ 13.705,73  |
| <b>Sub-Total</b>                                     |               | \$ 44.197,35  | \$ 46.784,34  | \$ 49.508,71  |
| Gastos Administrativos/Financieros                   |               | \$ 17.534,00  | \$ 17.907,47  | \$ 18.288,90  |
| Gastos de Ventas                                     |               | \$ 18.678,00  | \$ 19.075,84  | \$ 19.482,16  |
| <b>Flujo Neto</b>                                    | \$ -13.140,00 | \$ 7.985,35   | \$ 9.801,02   | \$ 11.737,64  |

| Análisis Financiero del Proyecto |              |
|----------------------------------|--------------|
| Tasa de descuento                | 10%          |
| Inversión                        | \$ 13.140,00 |
| VAN                              | \$ 11.038,10 |
| TIR                              | 50%          |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

Para conocer si la aplicación de la propuesta es factible o no, se procede a determinar la TIR que corresponde a la rentabilidad del negocio en valores porcentuales reflejándose así una TIR de 50%.

Sin embargo, se procede a calcular el VAN (Valor Actual Neto) que, así como la TIR permite medir la rentabilidad del negocio, pero en valores monetarios, en este caso es de \$11.038,10. Por ende, una vez calculados dichos criterios se considera que la implementación de la propuesta es viable.

#### 4.9. Cronograma de implementación de estrategias

Tabla 24. Cronograma de actividades.

| ACTIVIDADES A DESARROLLAR   | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| <b>1. Estrategias enfocadas al producto/servicio</b>  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Revisión mensual de los beneficios que ofrecen los proveedores.   | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |
| Realizar campañas de telemarketing cada 3 semanas para elevar el nivel de ventas.   | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |
| Revisión periódica mensual del proceso productivo para verificar que el nivel de calidad se mantiene y así elevar la lealtad del cliente con la empresa.  | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |
| <b>2. Estrategias enfocadas al precio</b>   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Elaborar un plan de descuentos de acuerdo al medio de pago efectuado.   | x     |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Realizar una lista de los clientes más frecuentes con la finalidad de otorgar ciertos beneficios como cobertura de crédito, vales o puntos promocionales.   | x     |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Realizar un análisis comparativo trimestral de los precios presentados por diferentes competidores con la finalidad de establecer precios óptimos.  |       |         | x     |       |      | x     |       |        | x          |         |           | x         |
| Revisión mensual de la cartera de proveedores con la finalidad de obtener recursos a menores costos.  | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |
| <b>3. Estrategias enfocadas a la plaza</b>  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Revisión mensual de inventario con la finalidad de conservar un stock promedio de productos evitando los retrasos de entrega a los clientes.  | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |
| Desarrollar capacitaciones semestrales enfocadas a la efectiva gestión de pedidos.  |       |         |       |       |      | x     |       |        |            |         |           | x         |
| Planificar 1 charla mensual para el personal de oficina y planta con respecto a la atención al cliente.   | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |
| Realizar encuestas trimestrales a los clientes para conocer el trato brindando por parte del personal de ventas.  |       |         | x     |       |      | x     |       |        | x          |         |           | x         |
| Realizar evaluaciones semestrales al personal de ventas para determinar su nivel de conocimientos y rendimiento.  |       |         |       |       |      | x     |       |        |            |         |           | x         |
| Implementar un servicio postventa enfocado al seguimiento de la cartera de clientes en base al historial de compras generadas con el fin de estar pendiente del reabastecimiento de producto tanto para el cliente como para el vendedor. | x     | X       | x     | x     | x    | x     | x     | x      | x          | x       | x         | x         |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Agregar la ubicación de la empresa en GoogleMaps para mayor facilidad de los futuros clientes.  | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>4. Estrategias enfocadas a la promoción/publicidad</b>   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Realizar una campaña mensual de email como estrategia de marketing directo.   | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Crear la respectiva página web de la empresa con la finalidad de informar las actividades, promociones y productos que oferta la empresa. | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Crear página de Conticarton en las redes sociales disponibles y de igual manera ejecutar una publicidad agresiva.                         | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Revisión y actualización de información en las redes sociales de manera mensual.  | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Visitas mensuales a clientes relacionados a la actividad que ofrece Conticarton.  | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Elaborado por: Ferrin Macias, D. & Vargas Barzola, L. (2018).

#### 4.10. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El impacto del presente estudio se enfoca en el nivel de calidad y aceptación del producto por parte de clientes actuales, de tal manera poder influir en la decisión de compra de futuros clientes.

Por otro lado, el beneficio que posee dicha investigación es principalmente elevar la afluencia de clientes y de igual manera permitiendo incrementar el nivel de ventas. También la implementación de dichas estrategias permitirá mejorar la atención al cliente, un mejor control de inventario, una eficaz distribución del producto ofertado, y sobre todo fortalecer la imagen corporativa de Conticarton.

## CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con el único objetivo de conocer las opiniones de clientes y personal interno de Conticarton para verificar que procesos o tácticas necesitan una mejora o caso contrario si surge la necesidad de emplear nuevas estrategias mediante la implementación de un marketing estratégico, el cual gestiona actividades direccionadas a las cuatro P, es decir producto, precio, plaza y promoción.

Con los resultados obtenidos de la encuesta se constató la importancia de analizar cada uno de los ítems antes mencionados, donde se pudo determinar que los factores influyentes en el crecimiento de cartera de clientes de Conticarton se debe a los retrasos en confirmación de pedidos, entrega de pedidos, estructura de precios, calidad tanto del producto como servicio, presencia de actuales y nuevos competidores, y en especial, la atención otorgada al cliente.

De igual manera, dichos inconvenientes mencionados por el cliente fueron corroborados por el propio gerente administrativo de Conticarton, quien también afirmó que si la empresa cuenta con una corta lista de clientes es por su producto de calidad y, por ende, es necesario reestructurar un programa de capacitaciones para fortalecer los conocimientos y habilidades de los empleados con respecto a la atención que se brinda al cliente y proceso de venta que se realiza.

Constituyéndose como principal factor influyente en la decisión de compra del cliente, la calidad que presentan los productos de Conticarton ya que se ajustan a las exigencias del consumidor lo cual permite mantener la lealtad del cliente con la empresa, a pesar que el servicio brindado al cliente sea irregular.

Cabe destacar que la microempresa Conticarton conserva un sistema muy desactualizado para difundir sus actividades comerciales como ofertas, promociones o descuentos, sobre todo para proyectar información a los posibles y futuros clientes del principal giro de negocio que maneja Conticarton, por consiguiente, dichas restricciones impiden que la microempresa amplíe su cartera de clientes. En fin, se determinó la necesidad de implementar y mejorar estrategias con respecto a la gestión de pedidos, stock de inventario, disponibilidad de información sobre promociones, ofertas y productos disponibles, implementación de redes sociales y el desarrollo de una página web como medios de comunicación de Conticarton.

## RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las sugerencias u opiniones de clientes actuales y personal interno de Conticarton se considera optimo el desarrollo y ejecución de un marketing estratégico donde se planteen estrategias dirigidas al producto/servicio, precio, plaza y promoción, basadas en cada una de las aportaciones registradas en los instrumentos del presente estudio, suscitándose como objetivo principal incrementar la afluencia de clientes y nivel de ventas de Conticarton.

Como parte de dicho marketing, las estrategias de producto permitirán mantener el nivel de calidad del producto ofertado complementado con buen servicio, ejecutándose un adecuado proceso de benchmarking, el cual consiste en conocer las deficiencias existentes en Conticarton con respecto a la competencia y así recurrir a un proceso de mejora continua. Además, dentro de dichas estrategias será vital instaurar campañas de telemarketing para elevar el nivel de ventas y ejecutar un control exhaustivo del proceso productivo desde la asignación de proveedores para la adquisición de materia prima hasta que se ejecute la venta, sin embargo, se recomienda implementar un control luego de la venta con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente. En relación a las estrategias enfocadas al precio, se pretende elevar la lealtad de los clientes mediante la implementación de un plan de descuentos de acuerdo al medio de pago realizado por los clientes, otorgar descuentos basados en la antigüedad de los clientes y un análisis comparativo de los precios presentados por los competidores con la finalidad de establecer precios óptimos, pero a su vez, se complementará la estructuración de precios con la revisión de precios otorgados por los proveedores para una reducción de costos.

Se recomienda que dentro de las estrategias se desarrolle un servicio al cliente eficaz y sobre todo personalizado mediante la implementación de un servicio postventa enfocado al seguimiento de la cartera de clientes en base al historial de compras generadas con el fin de estar pendiente del reabastecimiento de producto tanto para el cliente como para el vendedor. Además, es necesario que se registre la ubicación de la empresa por motivo que los nuevos clientes que llegan a Conticarton lo hacen por referidos mas no porque conocen la dirección específica. De igual manera, se recomienda estructurar un programa de capacitaciones al personal de oficina y ventas para gestionar de manera efectiva la recepción y abastecimiento de recursos, stock de inventarios y en especial para mejorar la atención al cliente.

Por último, se recomienda la utilización de herramientas y aplicaciones tecnológicas tales como redes sociales y creación de página web, para difundir la actividad principal de la empresa, así como también promociones u ofertas, de igual manera se propone una campaña de email como marketing directo.

## BIBLIOGRAFÍA

2014, W. (Wigodski). *Wigodski 2014*. Pag. 1.

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial 14.

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Adum, M. (Septiembre de 2016). *Plan Estratégico de Marketing para captar clientes PYMES para agencia bancaria de la vía a la costa*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espiniza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Alcívar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec/: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf)

Alcívar, Arelis; Cantos, Mercedes. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec/: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf)

Aramayo, O., & Candia, R. (2014). *Manual de Planificación Estratégica*. Paper Diplomado, Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, Santiago de Chile. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de [http://guiametodologica.dbe.uchile.cl/documentacion/planificacion\\_estrategica.pdf](http://guiametodologica.dbe.uchile.cl/documentacion/planificacion_estrategica.pdf)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education. Obtenido de [http://sandramartinez.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2017/01/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](http://sandramartinez.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2017/01/marketing_kotler-armstrong.pdf)

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson. Obtenido de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. 140. Montecristi, Manabí, Ecuador. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- Bayardo, 2. (Bayardo, 2013). *Bayardo, 2013*. Bayardo, 2013.
- Benito, O. (2016). *SlideShare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/benoswal/tipos-de-investigacin-61340507>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las PYMES, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)
- Camara de comercio de Quito. (Junio de 2017). *Programa Estadístico Comunitario de la CAN*. Obtenido de [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)
- CIS. (2018). *Estudios: Cómo se hacen las encuestas en el CIS: ¿Qué es una encuesta?* Obtenido de sitio web de CIS: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- como se citó en Raven, E. (Julio-Diciembre de 2014). La Investigación cuantitativa, la investigación cualitativa y el investigador. *ARJÉ*, 6(15), 181-188. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj15/art15.pdf>
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). Ley orgánica de defensa al consumidor. 26. Quito, Ecuador. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Correa, J., & Jordan, S. (2012). *Desarrollo e implementación de un plan estratégico para reposicionar a la empresa Transucol Ltda. en el gremio de transportadores particulares*

- y especiales del municipio de Palmira*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de red.uao.edu.co: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5029/1/TMD01405.pdf>
- Días-Narváez, P., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencia y Salud*, 14(1), 115-121.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7*.
- DRAE. (2014). *cartonera*. Obtenido de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=7HbGYPr>
- EAE Business School. (2018). *Inicio: Internacionalización: Cómo hacer marketing relacional*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/como-hacer-marketing-relacional>
- EAE Business School. (2018). *Inicio: Retos de la empresa familiar: Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones*. Obtenido de [eaprogramas.es: https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones](https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones)
- EKOS. (2017). *Guía de negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- EMPCA. (8 de Enero de 2014). *Características del cartón corrugado*. Obtenido de [empaquesycajas.com: http://www.empaquesycajas.com/informacion-de-cajas-de-carton-corrugado/diferencias-entre-caple-y-carton-corrugado](http://www.empaquesycajas.com/informacion-de-cajas-de-carton-corrugado/diferencias-entre-caple-y-carton-corrugado)
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/](http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/](http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/)
- Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing estartégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/](http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/)

- Ferrín, J., & López, D. (Agosto de 2017). *Plan de Marketing Estratégico para mejorar la imagen de la empresa Centro Naturista Salud&Vida, ubicada en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, año 2016*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de issuu.com: [https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo\\_de\\_titulacion\\_1c6489887cae10](https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulacion_1c6489887cae10)
- García, F., & et al. (2010). *Gestión comercial de la PYME, Herramientas y Técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&dq=La+fidelizaci%C3%B3n+se+apoya,+por+lo+tanto,+en+el+mantenimiento+de+relaciones+a+largo+plazo+entre+las+empresas+y+sus+clientes+m%C3%A1s+rentables,+y+en+la+obtenci%C3%B3n+de+una+alta+participaci%C3%B3n+e>
- Google Maps. (2018). *Google Maps*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Santa+Adriana,+Guayaquil/@-2.1416392,-79.9283146,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d72852f8cf987:0xc4fdcce885a61ea6!8m2!3d-2.1416262!4d-79.9283647?hl=es-419>
- Grasso, L. (2016). *Encuesta. Elemento para su diseño y analisis*. Argentina : Brujas .
- Grueso, M., González, W., Quintero, J., & Rojas, E. (2013). Scanning del componente tecnológico y su relación con variables organizacionales y gerenciales: Un estudio exploratorio. *Entramado vol.9 no.2 Cali July/Dec*.
- Guiza, F. (2013). *ShideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/FerGiza/investigacion-documental-16405056>
- Headways Media. (2016). *Glosario Mercadotecnia: Competencia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGrawHill Education.
- Ileana Vargas Jiménez. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Obtenido de [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_DICIEMBRE\\_2013\\_69/UNED/2012/investigacion\\_cualitativa.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf)

- INEC. (Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Marles, L. (2015). *Plan de Mercadeo para la comercializadora de papale y cartón "Aifos Business S.A.S"*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de [red.uao.edu.co:https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8623/1/T06401.pdf](http://red.uao.edu.co:https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8623/1/T06401.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Universidad de Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Obtenido de [http://repositorio.urp.edu.pe:repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe:repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). (C. d. Financiero, Ed.) Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Noguez, O. (29 de 11 de 2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- OBS Business School- Universitat de Barcelona. (2016). *OBS: Blog investigacion: Social media: Qué es y cómo se define la Propuesta de Valor*. Obtenido de [obs-edu.com:https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valorhttps://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor](http://obs-edu.com:https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valorhttps://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor)
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., & Vásquez, A. L. (2015). *Entrevista*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)

- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). (G. E. Patria, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de Abril de 2018
- Quiminet. (15 de Mayp de 2012). *Empresas industriales?* Obtenido de quiminet.com: <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-industriales-2735630.htm>
- Ramos, G., & Salcán, J. (2018). *Plan de Marketing que permita la recuperación de cartera de clientes en la empresa Catálogo SRH, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2114/1/T-ULVR-1913.pdf>
- Riquelme, M. (2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-son-las-materias-primas/>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al merketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (Enero-Junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 179-200.
- Ruiz, R. (2017). *Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico Df: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGrawHill Education.
- Subsecretaria de MIPYMES y Artesanías. (Febrero de 2013). Proyecto para el fomento de las MiPymes ecuatorianas. 82. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/FOMENTO-DE-LA-MIPYMES-ECUATORIANAS.pdf>

- The Chartered Institute of Marketing. (Octubre de 2014). *The Chartered Institute of Marketing*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de [https://www.cim.co.uk/media/5185/14\\_customer\\_experience\\_module\\_spec\\_v5\\_final.pdf](https://www.cim.co.uk/media/5185/14_customer_experience_module_spec_v5_final.pdf)
- Thompson, I. (2015). *Definición de producto*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> 2015
- Torres, C. (Abril de 2015). *Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco de Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9938/1/UPS-GT000972.pdf>
- UNIDAD DE GESTIÓN CURRICULAR. (2015). *ENTREVISTA PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN CUALITATIVA*. Obtenido de <http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha-06-entrevista.pdf>
- Universia. (4 de Septiembre de 2017). *Inicio: Noticias: Educación: Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de sitio web de Universia.net: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Vega, L. (2014). Submódulo 2 Controla el proceso de abastecimiento de bienes para la empresa. En L. Vega. México. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <https://www.joomag.com/Frontend/WebService/downloadPDF.php?UID=0015313001421362517>
- Velásquez, G. (19 de 09 de 2015). *Estrategias de distribución - Plaza - en la mezcla de mercadeo*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Marketing Puro: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit.

## ANEXOS

### Anexo 1 Carta de autorización de Conticarton a las estudiantes.



**ROBERTO CORONEL GRACIA**

Señora (Srta.):

**DANIELA FERRIN MACIAS**

Ciudad.-

Por medio de la presente, yo **ROBERTO CORONEL GRACIA**, Gerente General de la microempresa **CONTICARTON** con RUC #0914495643001, autorizo a las señoritas: Daniela Ferrín Macías y Lidia Vargas Barzola, al ingreso de mis instalaciones para que apliquen los métodos necesarios en el desarrollo de su Proyecto de Titulación al personal de la compañía (información, entrevistas, encuestas, etc.), bajo las supervisiones de la Gerente Administrativa Ing. Martha Álvarez.

Se expide la presente para los fines que consideren conveniente.

Atentamente,

**Roberto Coronel Gracia.**  
Gerente General  
CONTICARTON

Dirección: Cdla. Sta. Adriana Mz. 9 Solar 2  
Teléfono: 04 3082-423, 3081-820, 3082-302, Cel. 0995120232 Base Movistar: 0991249937  
Email: Yahoo: [conticarton@yahoo.es](mailto:conticarton@yahoo.es)

CONTICARTON

**Anexo 2** Formato de la encuesta realizada a los clientes de Conticarton.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**

La presente encuesta está dirigida para los consumidores de láminas de cartón corrugado, caja de cartón troqueladas e impresión en cajas de cartón.

**Objetivo:** Esta encuesta se realiza con el fin de conocer sus expectativas con respecto a los servicios, productos, atención al cliente y situación actual de Conticarton y de esta manera proponer planes de mejora para dicha microempresa.

**Nota:** La información que nos brinde será para fines académicos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que Ud. Crea más conveniente. Señale una sola respuesta por pregunta.

**1. ¿Qué tan frecuente son sus pedidos en la microempresa Conticarton?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Semanal   | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual   | <input type="checkbox"/> |
| Anual     | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cuánto tiempo espero antes de ser confirmada la solicitud de su pedido?**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Inmediatamente            | <input type="checkbox"/> |
| Entre 15 a 30 minutos     | <input type="checkbox"/> |
| Entre 30 minutos a 1 hora | <input type="checkbox"/> |
| Más de 1 hora             | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que influye al momento de realizar su pedido en Conticarton?**

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Atención al Cliente  | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del Producto | <input type="checkbox"/> |
| Precios              | <input type="checkbox"/> |
| Otros                | <input type="checkbox"/> |

**4. De la escala del 1 al 5. ¿Cómo calificaría Usted la atención brindada por el personal de Conticarton?**

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |
| Muy malo  | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Estaría de acuerdo que la microempresa Conticarton mantenga contacto con Usted una vez finalizada la compra?**

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo               | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo            | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Le gustaría recibir periódicamente información actualizada sobre los productos y precios que brinda la microempresa Conticarton?**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿Cuál de las siguientes formas de pago que le ofrece Conticarton considera usted que facilita su compra?**

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Efectivo/ Ch       | <input type="checkbox"/> |
| Transferencias     | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Crédito (30 días)  | <input type="checkbox"/> |

**8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que brinda la microempresa Conticarton?**

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> |
| Página web         | <input type="checkbox"/> |
| Medios impresos    | <input type="checkbox"/> |

**9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que debe de mejorar la microempresa?**

|                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Retrasos            | <input type="checkbox"/> |
| Entregas Directas   | <input type="checkbox"/> |
| Precios             | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Stock de Productos  | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Qué tan probable es que solicite nuevamente los servicios de Conticarton?**

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Muy Probable  | <input type="checkbox"/> |
| Probable      | <input type="checkbox"/> |
| Poco Probable | <input type="checkbox"/> |
| Nunca         | <input type="checkbox"/> |

**11. ¿Considerando su experiencia con la microempresa, que tan probable es que recomiende los productos y servicio de Conticarton?**

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Muy Probable  | <input type="checkbox"/> |
| Probable      | <input type="checkbox"/> |
| Poco Probable | <input type="checkbox"/> |
| Nunca         | <input type="checkbox"/> |

**Anexo 3** Fotografías de las encuestas realizadas a los clientes de Conticarton.



**Anexo 4.** Formato de la entrevista realizada a la Gerente Administrativa.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Conocer su opinión sobre cómo es la situación actual de la microempresa Conticarton y su perspectiva del servicio que brindan de manera general.

**Nota:** La presente entrevista es realizada con una finalidad académica, por ello es muy importante que su respuesta sea lo más sincera posible.

**Entrevistado:** Ing. Martha Álvarez

**Cargo:** Gerente Administrativa

1. Según su criterio, qué impacto tiene el buen Servicio al Cliente en los resultados de la microempresa (ventas, rentabilidad, producción).
2. ¿Considera usted que el personal despliega una respuesta concreta y efectiva a los requerimientos solicitados por el cliente, o considera necesario que se planifiquen capacitaciones para el mejoramiento de la atención al cliente?
3. ¿Considera usted que Conticarton está a la expectativa de las necesidades y preferencias del mercado?
4. ¿Qué razones considera Ud. que no han permitido a la microempresa Conticarton incrementar su cartera de clientes?
5. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia ideal para fidelizar y atraer a los clientes?

Anexo 5. Fotografía de la entrevista a la Gerente Administrativa de Conticarton.

