



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magíster en Administración de Empresas.

Autor:

Cuadra Jama Viviana Melissa

Tutor:

Dr. Vásquez Erazo Edwin PhD

LATACUNGA –ECUADOR
2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS” presentado por Cuadra Jama Viviana Melissa, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, agosto,26,2020

.....
Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD
CC.: 100130399-7

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto,26, 2020.

.....
Ing. Santiago Ramírez MBA.
C.C. 171306540-5
Presidente del tribunal

.....
Ing. Marcelo Cárdenas MSc.
C.C. 050181033-7
Lector 2

.....
Ing. Yadira Borja MSc.
C.C. 050278683-3
Lector 3

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico mi trabajo de investigación a mi familia, por su apoyo incondicional y de manera especial a mis padres por encaminarme en la vida, que cada logro conseguido, es la recompensa del esfuerzo, dedicación y poner pasión en cada aspecto de mí vida.

Este logro se lo entrego con mucho amor, a mi hija Daniela Salomé, por enseñarme que la vida es de valientes, por ella cada sacrificio y cada meta alcanzada.

Con amor

Viviana Cuadra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi y al programa de Maestría de Administración de Empresas, por la gran oportunidad de ofertar el programa académico, con excelentes docentes que impartieron las diferentes cátedras.

Un reconocimiento especial al Ing. Freddy Moreano Gerente de la Pyme MAPLAS, que de manera desinteresada siempre me apoyo para culminar mi sueño.

Mi gratitud eterna por el apoyo, su infinita paciencia y profesionalismo al Dr. Edwin Vásquez, tutor de mi trabajo de investigación, quien a más de ser un maestro fue mi pilar fundamental en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Con cariño

Viviana Cuadra

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, agosto,26, 2020

.....

Cuadra Jama Viviana Melissa

050262786-2

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto,26, 2020

.....

Cuadra Jama Viviana Melissa

050262786-2

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto,26, 2020

.....
Ing. Santiago Ramírez MBA.

C.C. 171306540-5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS AUTOADHESIVOS CASO PYME MAPLAS”.

Autora: Cuadra Jama Viviana Melissa

Tutor: Dr. Edwin Joselito Vásquez Erazo PhD.

RESUMEN

La presente investigación es un trabajo único ya que va dirigido a empresas comercializadoras de productos autoadhesivos, el mismo pretende fortalecer e implementar estrategias de marketing, basadas principalmente en obtener una ventaja competitiva, puesto que es una disciplina que transforma la realidad para generar valor y a su vez obtener el mismo, anticipándose a las necesidades de los clientes potenciales. En concordancia a lo antes expuesto para que la Pyme MAPLAS, sobreviva en el mercado a largo plazo, y la consecución de los objetivos del negocio, este trabajo investigativo tiene su enfoque como aproximación teórica práctica el desarrollar estrategias de marketing, genéricas, digital, diseño de productos, precios, distribución y promoción. Por esta razón todas las acciones están coordinadas entre sí, para contribuir a la consecución de los objetivos de marketing; este trabajo también contempla procesos que conforman el negocio, incluyendo los procesos de compras de productos autoadhesivos, comercialización y venta de los mismos. La importancia de establecer estrategias de marketing permitirá a la Pyme MAPLAS comunicarse con el mercado, presentar sus productos y beneficios con la finalidad de incrementar la cuota de participación de mercado, haciendo que esta pequeña empresa sea conocida por los consumidores y pueda satisfacer sus necesidades.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, MAPLAS, comercialización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
POSTGRADUATE DIRECTION
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Title: "MARKETING STRATEGIES FOR MICRO-ENTERPRISES WHICH SELL SELF-ADHESIVE PRODUCTS, CASE OF SMES MAPLAS".

Author: Viviana Melissa Cuadra Jama

Tutor: Dr. Edwin Joselito Vásquez Erazo PhD.

ABSTRACT

This research is a unique work since it is aimed at companies that sell self-adhesive products; it aims to strengthen and implement marketing strategies, based mainly on obtaining a competitive advantage, since it is a discipline that transforms reality to generate value, anticipating the potential customers' needs. In accordance with the first fact in order that the Pyme MAPLAS can survive in the market for long term, and the achievement of the business objectives, this research work has its focus as a practical theoretical approach to develop marketing strategies, generic, digital, design of products, prices, distribution and promotion. For this reason, all actions are coordinated with each other, to contribute to the achievement of marketing objectives; this research also includes processes that make up the business, including the purchase of self-adhesive products, their marketing and sale. The importance of establishing marketing strategies will allow the Pyme MAPLAS to communicate with the market, exhibit its products and benefits in order to increase the market share, making this small company very well-known to consumers and able to satisfy their needs.

KEYWORDS: Marketing strategies, MAPLAS, commercialization.

Santiago Gabriel Ramón Amores con cédula de identidad número: 050356882-6 Licenciado/a en Ciencias de la Educación mención Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-15-1380168; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS AUTOADHESIVOS CASO PYME MAPLAS", .de: Viviana Melissa Cuadra Jama ,aspirante a Magister en Administración de Empresas.

Latacunga, agosto,29, 2020.

.....
Santiago Gabriel Ramón Amores
050356882-6

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	VI
RENUNCIA DE DERECHOS.....	VII
AVAL DEL VEEDOR.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XI
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.3.4. Sistema de Tareas en relación a los objetivos.....	4
1.3.5. Variables.....	4

CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	17
2.2.1. Marketing.....	17
2.3. ESTADO DEL ARTE DE MARKETING.....	18
2.3.1. MARKETING MIX	22
2.4. POSICIONAMIENTO.....	23
2.4.1. Estrategias de posicionamiento	23
2.4.2. Estrategias para incrementar el valor de los clientes.....	24
2.4.3. Estrategias de marketing y mezcla de marketing.....	25
2.5. PLAN DE MARKETING.....	26
2.6. COMERCIALIZACIÓN	26
2.6.1. Tipos de comercialización.....	27
2.6.2. Variables que motivan la compra de los consumidores	28
2.7. LA PYME MATERIALES PLASTICOS MAPLAS.....	29
2.7.1. Características	29

2.7.2. Productos y servicios.....	29
2.7.3. Diagnóstico Situacional.....	42
2.8. METODOLOGIA.....	45
2.8.1. Métodos Técnicas e instrumentos	46
2.9. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
2.9.1. Cálculo de la muestra	48
2.10. DIAGNOSTICO ´	50

CAPITULO III

3.1. PROPUESTA.....	61
3.1.1. Introducción.....	61
3.1.2. Objetivos	62
3.1.3. Esquema de Estrategias	63
3.1.4. Segmentación de Mercado	64
3.1.5. Cuadros sintéticos de estrategias	64
3.1.6. Desarrollo de estrategias	70
3.1.7. Análisis: relación Estrategias de marketing – Comercialización	73
3.2. EVALUACIÓN DE EXPERTOS	82
3.2.1. Aplicación Y/O Validación De La Propuesta	82
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	88

INTRODUCCIÓN

La implementación de estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos basada en la pyme MAPLAS, es una investigación significativa dentro del sector comercial, ya que permite a la pyme especializarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen en la medida que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales, diseñando una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción. Con estas actividades, la Pyme observa, analiza y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos deseados.

El Marketing es importante, puesto que aplica métodos, basados en el arte de atraer clientes potenciales, que se sientan satisfechos y lograr fidelizar a los mismos. En términos generales, el marketing es una estrategia que contempla los procedimientos de ventas y la relación entre la empresa y los clientes.

La comercialización de productos autoadhesivos se desarrolla desde que el producto sale del establecimiento del fabricante hasta que llega al consumidor final, es así que, al mercadear el producto, impulsa la toma de decisiones de compra entre los clientes y es necesario utilizar métodos o estrategias para atraer a los consumidores.

El presente trabajo se ha estructura en tres capítulos:

El Capítulo I presentará la Fundamentación Teórica, como son los antecedentes de la pyme MAPLAS, la fundamentación epistemológica, fundamentación de estado del arte, y las conclusiones del capítulo I.

El Capítulo II contendrá la Propuesta, que estará conformada por el título de la propuesta, objetivos operativos propios de la propuesta, justificación del diagnóstico realizado, desarrollo de la propuesta.

El Capítulo III. Aplicación y/o validación de la propuesta.

CAPITULO I

1.1. Planteamiento del Problema

El proceso actual de la globalización está ocasionando que las empresas, independientemente del tamaño y los mercados que abastezcan, se integren a la competencia internacional. Encontramos que los principales factores que determinan la competitividad en las empresas de Latinoamérica son: la innovación, la productividad, la calidad, el desarrollo del capital humano, la inversión en investigación y desarrollo y finalmente la gestión financiera. Ycaza, D. E. M., & Sánchez-Riofrío, A. M. (2016).

Las pymes en Latinoamérica con el entorno comercial globalizado, la puesta en marcha de áreas de libre comercio, dieron origen a un conjunto de transformaciones en las decisiones sobre la forma de crear y establecer estrategias de marketing, para enfrentarse a estos retos y no correr el riesgo de desaparecer.

En la región latinoamericana es necesario implementar programas de cooperación y alianzas estratégicas, con el fin de conformar sistemas comerciales que respondan a las condiciones actuales y futuras. Díaz, J. A. (2014).

La internacionalización representa en el actual contexto económico una estrategia fundamental en la gestión empresarial. La evolución de los sistemas de comunicación, la reducción de costos de transporte, la importancia de alianzas empresariales y la reducción de barreras de comunicación, son las estrategias principales en el mundo en el que estamos viviendo.

En Ecuador, en concordancia a la propuesta de cambio de la matriz productiva, se hace necesario potenciar el enfoque en un proceso de aprendizaje que lleve a la identificación, construcción y aprovechamiento de las

oportunidades de negocio que brindan los mercados globalizados, con una visión planificadora a largo plazo que potencie la productividad nacional, la competitividad de las empresas y el desarrollo de clúster. Al realizar un análisis crítico en la pyme MAPLAS, se evidencia que los bajos niveles de venta son causados por algunos factores que se detallan a continuación dando causas y efectos que no permiten un desempeño apropiado de la pyme.



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing para la comercialización de productos autoadhesivos?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing que mejoren los procesos de comercialización de los productos autoadhesivos de la Pyme MAPLAS.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Investigar la fundamentación científica – teórica que enmarca la investigación mediante consultas bibliográficas de Marketing.
- b. Realizar el diagnóstico estratégico situacional mediante la aplicación de instrumentos de investigación (encuestas).
- c. Validar las estrategias de Marketing por el método de expertos.
- d. Desarrollar estrategias de marketing para gestionar eficientemente los recursos de MAPLAS.

1.3.4. Sistema de Tareas en relación a los objetivos

Tabla 1. Sistemas de Tareas en relación a lo objetos específicos

1. Investigar la fundamentación científica – teórica que enmarca la investigación mediante consultas bibliográficas de Marketing.	1.1 Revisión de información teórica-conceptual de Marketing, estrategias de marketing y comercialización productos en PYMES.
	1.2 Análisis y procesamiento de la información.
	1.3 Redacción, revisión y corrección de la información según normas APA.
2. Realizar el diagnóstico estratégico situacional mediante la aplicación de instrumentos de investigación.	2.1 Diseño de un instrumento de encuesta para PYMES comerciales del sector de Cotopaxi
	2.2 Validación del instrumento
	2.3 Aplicación del instrumento
	2.6 Presentación de resultados y análisis
3. Validar las estrategias de Marketing por el método de expertos.	3.1 Detección de problemas
	3.2. Método individual mediante el cual se obtiene la información de cada uno de los expertos sin que cada uno esté en contacto.
	3.3 Definir los criterios para realizar el análisis de los datos.
4. Desarrollar estrategias de marketing para gestionar eficientemente los recursos de MAPLAS.	4.1 Diseñar estrategias para empresas comerciales.
	4.2 Proponer estrategias para PYMES comerciales de acuerdo al estudio realizado.

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

1.3.5. Variables

Variable 1. Estrategias de Marketing

Variable 2. Comercialización de Productos Autoadhesivo.

1.4. Justificación

La sociedad es dinámica y se encuentra en constante cambio, por lo que las actividades comerciales requieren el ajuste de sus estructuras operativas para adecuarse a esos cambios. En este sentido, para lograr una adecuada estrategia comercial; tanto el sistema económico como el impacto estratégico comercial están obligados a dar respuestas oportunas frente al carácter transitorio que tiene la

economía en los momentos actuales, lo que se hace necesario preparar a los estudios de mercado actualizados y éstos a su vez a las estrategias considerando las potencialidades así como las condiciones en competencias amplias y polivalentes que les permitan adaptarse a las transformaciones.

De acuerdo a la recopilación de información y análisis realizado sobre estrategias de marketing, se citó como referencia algunos datos importantes que ayudará a entender la parte conceptual del trabajo de investigación, entre los temas principales a estudiar son los conceptos de Marketing, estrategias de marketing y los conceptos basados en la comercialización de productos autoadhesivos, utilizadas como referencia en algunas pymes a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, las grandes transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la actualidad, ocasionan que las estrategias de comercialización que hoy día podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano, impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia.

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que ponen énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda fase mecánica consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía. Lamb, C. W. (2011).

Según Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Para Kotler, P. (2001). Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). American Marketing Association (2013) plantea “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Para la investigación que se realizó el Marketing son actividades a las cuales se añade una ventaja competitiva; puesto que es una disciplina que transforma la realidad para generar valor y a su vez obtener valor, anticipándose a las necesidades de los clientes potenciales. Al hablar de marketing, se presenta un sinnúmero de estrategias que pueden ser aplicadas a las pymes comercializadoras; en este trabajo se realizó un análisis de estrategias basadas en personas, precio, plaza, producto y promoción.

Las estrategias de mercadeo pueden ser realizados a través del departamento de mercadeo a través de cambios en la publicidad, énfasis en la promoción, canales de distribución, diseño del producto y/o estrategias de precio. Gómez, D. (2018). Esta investigación permitió evidenciar conceptos y definiciones relacionadas con el objeto de estudio y sus variables, además reveló hechos y acontecimientos que hayan sucedido con anterioridad.

Al aplicar el enfoque cuantitativo en la investigación, se relacionó con el ámbito estadístico, es aquí donde se fundamenta dicho enfoque, analizó la realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado y así emplear experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo.

- Se recopiló, analizó y sintetizó la información para que se pueda segmentar el mercado empleando la metodología adecuada y posteriormente establecer las estrategias de Marketing que contribuyan a la comercialización y aumento de ventas de productos autoadhesivos marca Arclad.
- Determinó las herramientas estadísticas más adecuadas para analizar y controlar el proceso.
- Definió los criterios para realizar el análisis de los datos.

Con la investigación de campo se realizó y remitió el segmento de mercado al que se encuentra enfocado el giro del negocio de la pyme y evidenció cuales podrían

ser los clientes potenciales, además de conservar a los clientes frecuentes y estar al tanto de la situación actual del entorno en el que se desenvolverá la pyme, lo cual facilitó el desarrollo de la misma y la toma de decisiones. Para el presente trabajo de investigación “Estrategias de Marketing para la comercialización de productos autoadhesivos Caso Pyme MAPLAS” se previno la necesidad de utilizar métodos, técnicas e instrumentos que permitan cumplir los objetivos del proyecto, así como el conocimiento y participación de los beneficiarios del mismo.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes

El desarrollo de la presente investigación, se sustenta en trabajos relacionados con el tema investigativo:

2.1.1 Tema de Tesis: “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo”.

Autor : Ms. Manuel Eduardo Tantapoma Vilca

Objetivo General : Determinar cómo influye las estrategias de marketing, en el comportamiento de compras del consumidor de Plaza Vea – Trujillo.

Metodología Utilizada

Método inductivo

Partieron de una muestra representativa de los elementos objeto del presente estudio, realizaron generalizaciones, consideraron que los mencionados elementos son homogéneos. Para lo cual, realizaron la aplicación de una encuesta piloto en Plaza Vea Trujillo.

Método deductivo

A partir de los resultados, que encontraron se derivó en conclusiones; para la presentación del informe final sobre el tema objeto de estudio.

Método analítico

Este método permitió observar cuales son los efectos, que puede causar las estrategias de marketing en el comportamiento de las compras de los consumidores. Permitiendo conocer más sobre el objeto de estudio y por lo tanto explicar de mejor manera el comportamiento de la población.

Método estadístico

El reciente método permitió hacer uso de la estadística descriptiva para poder analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de

compra de los consumidores, tales como resultados de las encuestas, cuadros y gráficos estadísticos; realizados en Microsoft Excel.

Técnica:

Encuesta

Esta técnica, permitirá investigar sobre el comportamiento de las compras de los consumidores; frente a las estrategias de marketing, que utiliza la Plaza Veá para determinar su influencia.

Observación

Mediante esta técnica determinamos las actitudes y conductas, que los consumidores manifiestan al acudir a la Plaza Veá – Trujillo.

Tabla 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza vea – Trujillo?</p>	<p>GENERAL: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo</p> <p>ESPECÍFICOS: a) Determinar que estrategias de marketing emplea Plaza Vea Trujillo. b) Analizar la mezcla de marketing que utiliza Plaza Vea Trujillo. c) Determinar que estrategias de marketing influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo. d) Determinar las características de las estrategias de marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo.</p>	<p>Las estrategias de marketing tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo.</p>	<p>V.I. Estrategias de marketing.</p> <p>V.D. Comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>INDICADORES: Nivel de Ventas. Posicionamiento de la marca. Aceptación de las estrategias de producto, precio y promoción.</p>	<p>MÉTODOS: Inductivo. Deductivo Analítico Estadístico.</p> <p>ESTRATEGIA METODOLÓGICA Aplicaron la encuesta diseñada. Observaron el comportamiento de compra de los clientes.</p> <p>TÉCNICAS: Encuestas. Observación.</p>

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Fuente: Tesis La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas

Conclusiones

Los consumidores trujillanos, de un total de 489 encuestados; el 44.7% tiene preferencias para realizar sus compras comúnmente en la Plaza Vea – Trujillo.

Los factores, que motivan la compra de los clientes en la Plaza Vea – Trujillo; son las promociones el 28.2%, los productos de calidad el 27.6% y los precios bajos en un 22.4%. Otro de los motivos de las compras, es la calidad de servicio, un mayor surtido artículos y un ambiente agradable; destacando este último.

Las ofertas de 3 x 2, descuentos de precios y de Tarjeta Vea Visa con el 80.5% del total son las promociones; que más les interesan a los clientes de la Plaza Vea – Trujillo. Por lo cual los clientes se informan de las promociones, a través de la Televisión en un 49.4%, así como uso de volantes promocionales y anuncios en revistas.

Los clientes trujillanos, posicionan a la Plaza Vea – Trujillo, por ofertar productos de calidad, en un 33.3% y precios bajos en el 30.5%.

Los productos que vende la Plaza Vea - Trujillo, son calificados como buenos el 61.5% y muy bueno con el 27.0%. Asimismo, el precio de los productos es calificado como moderados en un 78.2% y las promociones con un 90.8% como bueno y muy bueno.

Los consumidores de la Plaza Vea – Trujillo, califican a la calidad de servicio con un 85.1%; entre bueno y excelente, y la distribución de las secciones con un 93.7% entre bueno y muy bueno. Las estrategias de publicidad, relacionadas a marketing de la Plaza Vea – Trujillo generan influencia en el comportamiento de compra en un 89,7%.

Las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación en un 89.66% generan influencia en su comportamiento de compra.

2.1.2 Tema de Tesis: “Implementación de Estrategia de Marketing Digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”.

Autoras : María Angélica Puentes Cifuentes
Eliana Patricia Rueda Cuesta

Objetivo General : Diseñar una técnica de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima

de Engativá en Bogotá D.C; que no incursionan en el medio online por su falta de conocimiento.

Metodología utilizada

El estudio, es mixta (cualitativa y cuantitativa); la idea central, es la generación de una estrategia de Marketing Digital en Pymes de productos colombianos de dulces artesanales, con el fin de dar un gran paso al medio digital. Generando la implementación, por medio de posicionamiento SEO, página web, entre otras.

Muestra

Con el fin del estudio de esta investigación, seleccionaron una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales, denominado Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C. Esta Pyme, se encuentra en el mercado desde hace 10 años y actualmente cuenta con 5 trabajadores; que desarrollan diferentes labores en la Pyme.

Técnicas

Para el desarrollo y progreso de la presente investigación, llevaron a cabo algunas técnicas que ayudaron a analizar los objetivos del estudio, una de ellas fue la técnica de observación, se generó una inmersión dentro de las instalaciones de la Pyme Manjares La Cabaña, iniciando específicamente en conocer como son los procesos de producción de los productos de la Pyme como herpos, brevas, bocadillos entre otros; además, de conocer su cultura organizacional y como los trabajadores llevan a cabo sus funciones. Además, se generó una observación no participante; puesto que se analizó a la competencia directa por medio de fuentes secundarias, en este caso internet.

Por otra parte, se originaron entrevistas a profundidad a tres personas de la Pyme familiar; entre las cuales se encontraba la Gerente General Miriam Yolanda Martínez Tijó y su sobrina, que está encargada del área de producción Leydi Johana Bonilla y Juan Sebastián uno de los empleados encargados del área de producción, con la finalidad de conocer a cabalidad todas las áreas de la Pyme y su proceso de su creación.

Últimamente, para lograr información del mercado se establecieron encuestas con preguntas de selección múltiple, cerradas y de escala de Likert, las cuales

fueron empleadas a través de Google Forms, a universitarios, empleados y directivos de industrias de la categoría de alimentos. Enfatizando la encuesta en adquirir datos que aporten a la investigación, donde la idea central se centró en verificar; que la investigación sea óptima y eficaz.

La encuesta se empezó con preguntas sobre la compra de productos en medios digitales y finalizó con interrogantes enfocadas en la mejora de los productos colombianos de dulces artesanales en entornos digitales.

Conclusiones

Teniendo en cuenta, que esta Pyme tiene una larga trayectoria en el mercado, no poseía conocimientos; como su marca podría tener mayor participación en este sector y en el mundo digital, debido que solo implementaban una estrategia básica. Desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional.

En su comienzo, se hizo una investigación en la Pyme; a sus labores diarias de producción, empaque y distribución de los productos sin identidad de marca, solo tenía la razón social de Manjares La Cabaña. Pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa, es decir no tenía la parte gráfica; por tal razón se llevó a cabo la elaboración de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan; para ocasionar un mayor impacto en la estrategia digital.

A lo largo de la implementación de la estrategia se incrementó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, además se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, produciendo un contenido propio y único de la marca, tarea que no se había desarrollado previamente. Exponiendo el vínculo emocional de Manjares La Cabaña, mediante publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales lograron un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos, que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña.

Por otro lado, realizado la investigación se notó; que el factor influyente para no alcanzar un crecimiento adecuado en medios digitales, fue la falta del registro

Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), debido a la falta de recursos económicos para pagar el monto; que exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y vendido, y es a partir de allí que no progresaba ninguna estrategia, por miedo a sobresalir en el mercado, aun así vendían sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura.

Por último, se llevó a cabalidad de forma exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital. La implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme. No obstante, esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña, nombres y contraseñas de las redes sociales y página web, a fin de que puedan darle uso adecuado y permanente (Jaramillo Zumba, 2016).

2.1.3 Tema de Tesis: “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa SEAROS en la ciudad de Quito”.

Autor : Lic. César Armando Jaramillo Zumba

Objetivo General : Diseñar estrategias de marketing, que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa SEAROS en la ciudad de Quito.

Metodología utilizada

Los métodos y las técnicas de investigación, se constituirán en los hilos conductores de la exploración científica; gracias a estos recursos es posible alcanzar los objetivos propuestos. Al momento de obtener los datos cualitativos o cuantitativos, se puede visualizar la realidad de la empresa y de esa manera lograr las proyecciones, manteniendo o implementando nuevas estrategias de marketing. “La investigación cuantitativa, permite obtener las características estructurales de la vida social, mientras tanto los estudios cualitativos son más sólidos en aspectos procesales” (Blaxter, Hungles & Tight, 2008, pág. 100).

El método inductivo – deductivo

La derivación particular de los datos recolectados en el marco teórico a través de las fuentes primarias, y a través de su análisis lo cual nos ayude en la construcción del estudio técnico y financiero; para lograr a establecer la factibilidad

del proyecto (deductivo). Este método llamado también científico, sustenta a dos pilares fundamentales. El primero, la reproducibilidad, es decir, es la capacidad de repetir un determinado experimento, en cualquier lugar y en alguna persona. Consiste, en la comunicación y publicidad de los resultados obtenidos. Es decir, que toda proposición científica tiene que ser susceptible de ser falsa o refutada. Esto involucra, que se podrían diseñar experimentos, que, en el caso de dar resultados distintos a los predichos, negarían la hipótesis puesta a prueba.

Método dialéctico

Este método, puede definirse como la alocución en el que se contraponen una determinada concepción o tradición, entendida como tesis, y la muestra de los problemas y contradicciones, entendida como antítesis, de este parangón surge un tercer momento llamado síntesis, una resolución o una nueva comprensión del problema.

Por medio de este método, lograremos saber la existencia socioeconómica de aquellas personas que viven en la ciudad de Quito y establecer las variaciones del mercado y la conducta del segmento de mercado; poseedores de vehículos y que interesan recibir nuestro asesoramiento y servicio de producción de aros automotrices con diseños personalizados.

Técnicas

La observación

Leiva (1996), expresa que “este consiste en una técnica de observación de forma atenta al fenómeno presentado, convirtiendo en un caso de estudio, para tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es decir, la observación, es un elemento fundamental de un procedimiento investigativo; por lo que el investigador se ayuda de ella para obtener la mayor cantidad de cifras”. (pp. 36)

Por medio de esta técnica, se ocasionan ideas a partir de un plan de la observación directa, llega a un nivel de conceptualización, el cual muestra un grado superior a la descripción y un paso importante para la elaboración del marco teórico.

Guía de entrevista

Leiva (1996), expresa lo siguiente: “la técnica de la entrevista, es un diálogo entre dos personas, es decir; entre el entrevistado y el entrevistador; se realiza con

el fin de recabar información por parte de él, por lo general; es una persona experta en un tema específico de investigación”. (pp. 38)

Esta técnica, se aplica en el momento en que el entrevistado o cliente genere un acercamiento directo con los funcionarios de la empresa, es en ese momento donde el entrevistador o vendedor, demuestra su profesionalismo y conocimiento amplio de los servicios que disponen.

Cuestionario de encuesta

(García Córdoba, 2004), menciona que: “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y claro, que generalmente es contestada por la persona interrogada a través de una forma escrita, sin que sea estrictamente necesaria la participación de un encuestador”. Por medio, de los cuestionarios se logra recopilar de manera verídica los datos; que solo pueden proporcionar nuestros clientes o aquellas personas que tienen algún tipo de interés por los productos. En cada una de las preguntas buscamos precisar datos, que engloban el problema y a su vez permitan focalizar aspectos; que solo con la aplicación de estrategias apropiadas puedan atender los requerimientos de nuestros clientes.

La aplicación de cuestionarios a todos aquellos funcionarios, que se hallen relacionados con nuestra empresa SEAROS. Otro tipo de cuestionarios está dirigido al personal involucrado con la empresa de forma externa; que será el caso de los clientes o consumidores de nuestros servicios, que a través de preguntas cerradas coherentes y organizadas se podrá obtener datos reales y confiables.

Conclusiones

Previo a la aplicación de cualquier tipo de estrategia de marketing, es aconsejable tener bien clara la realidad situacional de la empresa. Conociendo sus fortalezas y debilidades, podemos proyectar estrategias de manera efectiva.

Las encuestas aplicadas a clientes internos y externos, develan que la empresa SEARO, requiere de una inversión severa en capacitación para el personal y la implementación de estrategias de marketing, trabajo en equipo, medios

publicitarios, precios competitivos, servicio al cliente, que permita elevar el volumen de ventas y por ende mejorar su efectividad financiera.

La empresa SEAROS, se ha propuesto lleva a cabo con uno de los principales objetivos, incrementar el volumen de ventas, se puede iniciar la aplicación de las estrategias previstas según la necesidad y las condiciones que proponga el mercado.

La presente propuesta, permite una eficiente administración de los recursos necesarios; para que el plan pueda ejecutarse, las estrategias están direccionadas a los distribuidores, clientes actuales de la empresa y a los consumidores finales. Las cuales están diseñadas para incrementar las ventas de servicios de diseño, grabación y terminados de aros automotrices en la empresa SEAROS. Exponer los principales trabajos desarrollados por otros autores de acuerdo con el campo y objeto de estudio (describir el estudio su objetivo e impacto y su contribución), se debe hacer referencia a los estudios realizados en otras organizaciones o instituciones relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio (nombre de la investigación. Autor/es, metodología utilizada y principales conclusiones teóricas); comprende los avances en esa área; realizados preferentemente en los últimos cinco años.

2.2. Fundamentación epistemológica

2.2.1. Marketing

El marketing tiene dos fases, la primera de ser filosofía, perspectiva u orientación administrativa; con fines de satisfacción del cliente. La segunda fase, mecánica; que consiste en el marketing, como una serie de actividades, que se utilizan para implementar esta filosofía (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Según Walker, Etzel y Stanton (2007), el marketing es un conjunto de actividades de negocios, ideal para la planeación de productos satisfactorios de necesidades, provistos de un precio, promoción y distribución a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing, se caracteriza por la realización de actividades; que tienen por objetivo alcanzar las metas de una organización, se anticipa a los requerimientos del consumidor y canaliza un flujo de mercancías, es decir enrolando necesidades

y servicios, que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy y Perreault, 2000). American Marketing Association (2013) plantea que “la mercadotecnia es un trabajo de procesos para producir, informar, proporcionar e intercambiar ofertas; que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Para esta investigación el Marketing como aproximación teórica según el trabajo expuesto por los diferentes referentes teóricos mencionados, representa un conjunto actividades científicas, que basan su trabajo en el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Esta concepción identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial, debido a que es una disciplina que transforma la realidad para generar y obtener valor, anticipándose a las necesidades de los clientes potenciales. Esta aproximación teórica es aplicada a las Pymes, desde un análisis de estrategias en personas, precio, productos y promociones.

Las estrategias de mercadeo, pueden lograrse a través del departamento de mercadeo, como cambios en la publicidad, énfasis en las promociones, canales de distribución, diseño del producto o estrategias de precio (Gómez López, 2018).

Según Real, Leyva y Heredia, (2014), las estrategias de marketing deben de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos; como el uso de redes sociales para promocionar los productos y captar clientes potenciales.

2.3. Estado del Arte de marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es un conjunto de acciones y procesos; al momento de crear un producto “comunicar, entregar valor a los clientes”, cuyo objetivo es beneficiar a la organización, en la satisfacción de sus clientes. Durante décadas el marketing como filosofía ha evolucionado constantemente, un ejemplo de ello son las diversas orientaciones bajo las cuales ha operado y posteriormente transformado:

- a) **Orientación hacia la producción:** (McDaniel, Lamb Hair 2003:7): Es una filosofía centrada para el interior de las organizaciones, relacionada a la capacidad productiva y creativa de las empresas; y no así los deseos o

necesidades de los consumidores, ¿esta orientación es conocida como el Marketing del “field of dream” o “el campo de los sueños” y su compromiso básico es “Build it and they will come!!!” “constrúyelo y ellos vendrán!!!”. Evidentemente la producción es incompleta, porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia; si no satisfacer correctamente las necesidades del mercado, un ejemplo de ello es la frase de Henry Ford, fundador de la compañía Ford Motor Company “Puedo producir un automóvil de cualquier color siempre y cuando sea negro”.

- b) **Orientación Hacia las Ventas:** (McDaniel, Lamb Hair 2003: 9), se fundamenta en la filosofía de la premisa, donde las personas compran más productos y servicios si se utilizan técnicas de ventas y que las grandes ventas rinden utilidades. Bajo esta filosofía el marketing, representa vender cosas y cobrar dinero, considerando la calidad de los productos o la relación costo beneficio que éstos logran generar. De tal modo, la filosofía hacia la producción, se considera incompleta puesto que tampoco tiene en cuenta al consumidor, solo apunta a la formación de una fuerza de ventas numerosas y muy agresiva.
- c) **Orientación hacia el mercado:** (McDaniel, Lamb Hair 2003: 9), hace mención a una filosofía sencilla y atractiva que afirma, los aspectos social y económico, en su razón fundamental de la existencia de una organización, consiste en deleitar los deseos y necesidades de los clientes, a la par se alcanza los objetivos: “Lo que la empresa vende no es de importancia, lo primordial, es lo que los clientes creen estar comprando, por lo tanto, es lo que define el negocio”.
- d) **Orientación social.** - (McDaniel, Lamb Hair 2003: 9), menciona, que la filosofía de la orientación social y destinado al mercado son las de mayor impacto y trascendencia en la actualidad. Dicha orientación social gira en torno a las organizaciones, no solo para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes; sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad. Ofertando productos menos tóxicos, más duraderos, más amables con el medio ambiente, reutilizables o hechos de material reciclable.

En sus inicios el marketing trataba de analizar los problemas derivados del binomio producción-producto, y trataba de buscar la eficiencia en la distribución. A partir de aquel tiempo, los distintos autores han propuesto diferentes etapas por donde consideran que evolucionó el concepto de marketing.

Precedentes (anterior al siglo XX): incluye los antecedentes de la revolución industrial, la era de la producción, la división del trabajo y el desarrollo del comercio. Talaya, E., et al. (2008), identificaron ocho etapas en el desarrollo del marketing, resumidas de la siguiente forma:

- A.** Aparición (1900-1920), es cuando aparecen en Estados Unidos los primeros institutos de investigación de mercados y también cuando se identifican funciones empresariales distintas de la producción. Se comienza a utilizar el término marketing, cuando se emplea por primera vez en la Universidad de Wisconsin, además da origen a las primeras asociaciones profesionales del marketing.
- B.** Conceptual (1921-1945), establecimiento de una diferenciación de productos según la política comercial de las empresas y se crea la American Marketing Association (AMA).
- C.** Desarrollo (1946-1960), el marketing se introduce en el campo de los bienes industriales. Jerome McCarthy (1960) desarrolla su propio paradigma de las 4Ps de marketing, y da lugar a la evolución del concepto desde la transferencia exclusiva de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.
- D.** Expansión (1960-1970), Kotler y Levy (1969) publican en el Journal of Marketing un artículo que marcará el futuro del marketing al ampliar su campo de actuación más allá del ámbito empresarial.
- E.** Desarrollo conceptual (1970-1980), inician a introducirse los conceptos y técnicas del marketing en el sector social.
- F.** Consolidación (1980-1990), los problemas, resultados y las teorías de marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: (1) sector con ánimo de lucro y el sin ánimo de lucro, (2) nivel de agregación, tanto macro y micro y (3) análisis positiva y normativa.

- G.** Revisión y tendencias (a partir de 1990), nueva orientación al consumidor, a la competencia, a la coordinación interfuncional dentro de la empresa o institución y al marketing de redes.

Tabla 3. Cuadro resumen Evolución del marketing

AUTOR	AÑO	ORIENTACIÓN
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL ERA DE LA PRODUCCIÓN DIVISIÓN DEL TRABAJO Y EL DESARROLLO DEL COMERCIO.	ANTERIOR SIGLO XX	PRODUCCIÓN - PRODUCTO
UNIVERSIDAD DE WISCONSIN	1900 - 1920	MERCADO
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA).	1921 - 1945	VENTAS
JEROME MCCARTHY	1946 - 1960	MARKETING
KOTLER Y LEVY	1960 - 1970	MARKETING
KOTLER	1970 - 1980	SOCIAL
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA).	1980 - 1990	SECTOR CON ÁNIMO DE LUCRO Y EL SIN ÁNIMO DE LUCRO NIVEL DE AGREGACIÓN MACRO Y MICRO ANÁLISIS POSITIVA Y NORMATIVA.
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA).	1990 - ACTUALIDAD	NUEVA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR COMPETENCIA MARKETING DE REDES. AMBIENTALISTA

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

2.3.1. Marketing Mix

Según Lambin y Alejandro Molla (1987), el análisis de Marketing; es una estrategia de aspectos internos desarrollados por las empresas, con el objetivo de conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento.

Forman parte de la empresa, el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, que forman lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables, se combinan de distintas maneras, y según el caso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

Gráfico 1. Marketing Mix – 4P’s del Marketing



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

En ese sentido coronel Caján (2016), menciona “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores, que tiene la persona encarga de la mercadotecnia de una empresa, con la finalidad de lograr las metas de la organización. Esto significa que la mercadotecnia, es la combinación de las técnicas que se componen de las denominadas “Las cuatro P”: que son Producto, precio, plaza y promoción”.

En el país las grandes, medianas y Pymes, se preocupan por la aplicación de estrategias de marketing, ya que estas permiten a través de diferentes productos y servicios, satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar las ventas.

Producto. - Es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad de consumidor.

Precio. - Este se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto el cual se fija por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación. - Para que un producto sea comprado, es primordial diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas, con el fin de dar a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Plaza. - Consiste en hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto involucra determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

2.4.Posicionamiento

Según Manzano y Ibáñez (2008), el “posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor”. Este proceso de posicionamiento involucra la creación de una imagen sobre el producto, servicio, persona o idea, que contribuye valor al consumidor objetivo; y que permita inducir a su compra frente a otras alternativas existentes, al permitir identificar y diferenciar del resto de las marcas que compiten en el mercado.

Kotler y Armstrong (2007), afirman que; en marketing se llama al posicionamiento de marca, al lugar que ocupa una marca en el intelecto de los consumidores, con respecto al resto de sus competidores. En este sentido, la localización de la marca, permite grabar en la mente de los consumidores finales, las mercancías que promociona la empresa y sus beneficios, que se derivan de ella.

2.4.1. Estrategias de posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar una marca a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las pymes tienen y deben escoger el componente por el cual se van a

distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Las mismas consisten en definir de qué manera la pyme es vista por sus clientes, con respecto a la competencia destacando aquellos elementos que éstos aprecian. Estas son cada vez más utilizadas por las agencias de marketing y publicidad, así como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento, puede marcar la diferencia entre uno y otro negocio, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes (Kotler y Armstrong, 2007).

- **Posicionamiento por Atributo**

Este tipo de posicionamiento, se fundamenta en los atributos o características de un determinado producto.

- **Posicionamiento por competidor**

Constituye un marco de referencia implícito o explícito. Dado por dos razones, primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. La segunda, a veces no es importante lo que piense los clientes respecto a cuán bueno es usted.

- **Posicionamiento por calidad o precio**

La dimensión precio/calidad, es tan útil. Debido, a que, algunas de las marcas prometen más; en cuanto a servicios, características o desempeño, a su vez que otros ofrecen un mayor precio al alcance del cliente como señal de una mejor calidad. Mientras, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

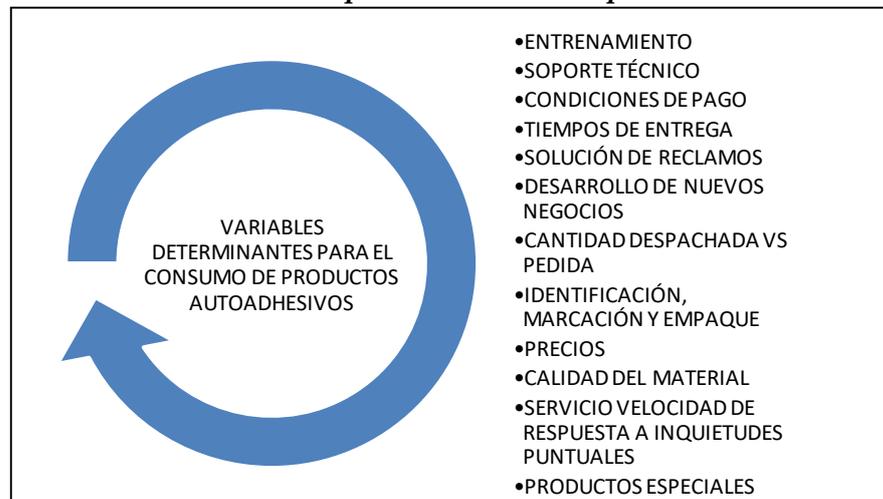
2.4.2. Estrategias para incrementar el valor de los clientes

Las empresas difieren en sus estrategias de marketing en cada uno de los tres procesos para incrementar el valor de los clientes. Sin embargo, es posible identificar tres tipos de estrategias de marketing (McClymont y Jocusen, 2003).

- **Estrategia pasiva.** - Consiste en una táctica utilizada en marketing y esperan que la mayor cantidad de su mercado objetivo responda a esos esfuerzos de marketing, esfuerzos de marketing más rentables son mantenidos por la empresa, y los menos rentables son abandonados (enfoque prueba y error).

- **Estrategia activa.** - Consiste en la identificación de sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para ganar clientes, se identifican y perfilan a los mejores prospectos y diseñan ofertas para atraerlos. A fin de incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos.
- **Estrategia científica.** – Se fundamenta en el uso de modelos matemáticos para seleccionar del cliente. Por ejemplo, para adquirir clientes se examinan los prospectos y proyectan sus patrones de comportamiento. Para incrementar las ventas, mediante modelos matemáticos seleccionan a los clientes más receptivos a los esfuerzos para incrementar las ventas. Para la retención de clientes, la empresa identifica potenciales desertores a través de modelos matemáticos (Farias Nazel, 2014).

Gráfico 2. Variables Determinantes para el consumo de productos autoadhesivos



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

2.4.3. Estrategias de marketing y mezcla de marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la Pyme (Kotler y Armstrong, 2007). Añaden que la función y las actividades de marketing que se muestran en el Gráfico 2, resume las principales actividades, que se realizan en la administración de la estrategia de marketing.

Gráfico 3. Administración de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

2.5. Plan de marketing

Es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es, además un documento escrito; que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Asimismo, los mecanismos, acciones de seguimiento y control; son necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano Serrano y Beristain Oñederra, 2015).

En la Pyme MAPLAS, se implementa un Plan de Marketing, con las estrategias pertinentes para el buen funcionamiento de la empresa en un tiempo determinado.

2.6. Comercialización

Esta definición representa un hecho sublime en el marco investigativo planteado, la cual se define como la venta de un producto. Se utiliza también este término para referirse a la última fase o lanzamiento de un nuevo producto. En general, la comercialización se define como un conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa, la cual comprende diversas etapas: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución

física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial.

2.6.1. Tipos de comercialización

- **Distribuidor**

Tipo de intermediario muy similar al mayorista, pero les diferencia algo clave. Mientras que los mayoristas disponen de una amplia variedad de productos de la competencia; los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios y tienen una relación muy estrecha con sus proveedores y clientes. Además, los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan ellos mismos hasta que finalmente los venden.

- **Mayorista**

Figura que vende todo tipo y gran variedad de productos, almacenándolos y vendiéndolos, ya sea a otras empresas o a consumidores finales. Aunque, normalmente, este tipo de intermediario vende los productos a otros intermediarios, generalmente a minoristas.

- **Minorista**

Otro de los intermediarios en la comercialización de productos son los minoristas. Éstos se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario que vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado.

- **Corredor**

También llamado bróker, es un tipo de intermediario en la comercialización de productos que sirve de enlace entre compradores y vendedores; pero con la gran diferencia de que nunca toma posesión física de ningún producto (al contrario que el minorista, por ejemplo). La labor del corredor es la de reunir a compradores y vendedores y, a cambio, se lleva una comisión por el éxito de la venta.

- **Facilitador o empresa de logística**

Una figura importante dentro de la comercialización de productos es la de las empresas de logística. Éstas, más que vender, su misión es la de colaborar en el desarrollo y desempeño de las actividades de distribución (sobre todo

en temas relacionados con el almacenamiento, embalaje o transporte de productos, más que centrarse en la compraventa).

- **Agentes comerciales**

Persona independiente cuyo principal objetivo es el de actuar como vendedor principal de un producto, siendo su representante frente a los usuarios. El agente comercial toma posesión del producto, aunque en realidad no lo posee (pues no lo compra como hace un minorista). Por sus servicios, obtienen unas comisiones.

Los tipos de intermediarios en la comercialización de productos son varios. Cada empresa, en función del territorio en el que actúe, el volumen y tamaño de sus pedidos, ubicación y otros muchos elementos y necesidades, decidirá cuál es la figura con la que más le interesa colaborar.

2.6.2. Variables que motivan la compra de los consumidores

Un modelo de negocio articula la lógica y provee datos y otras evidencias que demuestran como un modelo de negocio crea y entrega valor a los consumidores. Yunus et al. (2010), asimismo considera que un modelo de negocios radica en la forma de generar valor, pero concreta la propuesta diferenciando tres partes: una proposición de valor, qué es la respuesta a: ¿Quién es nuestro cliente y qué se le ofrece?; unos generadores de valor, que es la respuesta a: ¿Cómo entregar ese valor a los clientes? Esto incluye no sólo la cadena de valor de la empresa (interna), sino también el valor de red con sus proveedores y aliados; y finalmente, una fórmula de generación de beneficios que captura valor para la organización, procedente de los ingresos generados al ofrecer la proposición de valor, y como los costes se estructuran y el capital es utilizado para generar valor. Asimismo, Yunus et al. (2010) incorporan el concepto de modelo de negocio social, a diferencia del modelo de negocio de cualquier organización.

2.7. LA PYME MATERIALES PLASTICOS MAPLAS

2.7.1. Características

Nombre de la empresa : MAPLAS (MATERIALES PLÁSTICOS).

Ubicación : Ecuador – Latacunga.

Actividad económica : Venta al por menor especializada de otros artículos de ferretería, artículos de plástico y productos autoadhesivos.

Misión: Nos dedicamos a comercializar productos de plástico laminado y productos autoadhesivos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes de la industria, el comercio, hospitales y publicistas de la ciudad de Latacunga y cualquier parte del Ecuador, constituyendo una próspera unidad de producción para el beneficio de nuestros clientes, trabajadores y la comunidad en general.

Visión: Ser una empresa líder en venta de productos de plástico laminado y productos autoadhesivos, equipado con tecnología de vanguardia, instalaciones adecuadas y atractivas para sus trabajadores, con mercado consolidado de clientes satisfechos en Latacunga con influencia a nivel nacional.

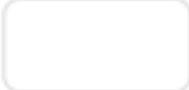
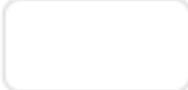
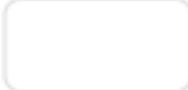
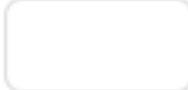
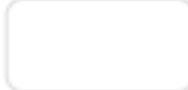
2.7.2. Productos y servicios

La Pyme MAPLAS, se dedica a la comercialización de productos autoadhesivos, con enfoque al desarrollo y comercialización de materiales autoadhesivos usados en el sector de las artes gráficas para la fabricación de etiquetas y vinilos utilizados en la comunicación gráfica, atendiendo a los segmentos de flexografía, litografía, serigrafía e impresión digital.

Los materiales autoadhesivos, que comercializan la empresa son utilizados en la identificación de productos para diversos sectores, tales como, alimentos, automotriz, cosméticos, cuidado personal, escolar, industrial, farmacéutico, higiene, seguridad, textil, limpieza y aseo, de esta manera comienza el posicionamiento en el mercado de la marca MAPLAS. Es decir, el producto cumple una doble tarea, una proporcionar al consumidor información sobre las características del producto y la otra la identidad de marca, por eso los productos son de alta calidad.

Vinilos autoadhesivos

para impresión de serigrafía y corte en plotter

				
Amarillo claro VAM175 Pantone 116C	Amarillo oscuro VAM275 Pantone 137C	Amarillo naranja VNA175 Pantone 7549C	Naranja VNA275 Pantone 1585C	Rojo naranja VRO175 Pantone 1685C
				
Rojo pasión VRO275 Pantone 1795C	Rojo escarlata VRO375 Pantone 186C	Rojo cereza VRO475 Pantone 711C	Violetino VRO575 Pantone 1955C	Rosado VRS175 Pantone 219C
				
Violeta VVI175 Pantone 268C	Azul oscuro VAZ175 Pantone 654C	Azul violeta VAZ275 Pantone 662C	Azul ultra VAZ375 Pantone 288C	Azul rey VAZ475 Pantone 7686C
				
Azul medio VAZ575 Pantone 301C	Azul claro VAZ675 Pantone 299C	Turquesa VAZ775 Pantone 542C	Verde esmeralda VE175 Pantone 335C	Verde césped VE275 Pantone 2258C
				
Verde ácido VE375 Pantone 7489C	Verde bosque VE475 Pantone 336C	Verde cactus VE575 Pantone 347C	Gris oscuro VGR175 Pantone 431 C	Negro brillante VNB75 Pantone Black 6C
				
Negro mate VNM75 Pantone BlackU	Café VCF175 Pantone 4975C	Oro VOR175 Pantone 7769C	Plata VPL175 Pantone Cool Gray 9C	Blanco brillante VBB75
				
Blanco mate VBM75	Transparente brillante VTB75	Transparente mate VTM75	Esmerilado VSB0	Polipropileno metalizado plata PFMP50

PROTECCIÓN DE MARCA & SEGURIDAD

Cinta de Seguridad para compañías que fabrican, distribuyen y transportan mercancía vulnerable al hurto y sustracción durante la cadena de distribución.

ARseal evidencia la apertura de sus contenidos mediante el revelado de un texto al momento de intentar retirar la cinta del empaque. Puede aplicarse de forma manual o con dispensadores que retrasan el respaldo.

SOPORTE	PESO	CALIBRE	ESPECIFICACIONES	ADHESIVO	RESPALDO
ARseal	77 gr/m2 52#	60 um 2.3 mil	BOPP pigmentado con capa interna destructible, con texto interno de seguridad genérico.	L	G62

ARseal
AZUL

ARseal
VERDE

NUEVA ESTRUCTURA

Con cortes en diagonal en ambos sentidos, generando mayor sensibilidad a fuerzas opuestas. Ayuda a la funcionalidad cuando el adhesivo tiene que desarrollar un mayor esfuerzo.

ARseal

CINTA PARA EMPAQUE AHORA CON MAYOR FUERZA DE

Adherencia y menor fuerza de revelado en superficies muy difíciles como:

ARsec ARclad SECURITY

Película Autoadhesiva de seguridad ARCLAD con evidencia de violación

Plata / Silver

CARACTERÍSTICAS FEATURES	PESO BASIS WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	RESPALDO LINER
ARsec Plata / Silver	85 gr/m ² / 57 #	65 μ / 2.5 mil	BOPP plateado semibrillante con recubrimiento para impresión que al ser retirado evidencia el texto "ABIERTO" sobre un destructible verde. Silver BOPP semi gloss. Top coated. Tamper evident with an "OPENED" text over green ultra destructible film.	L	G62



ARdest ARclad Destructible

Película Ultra destructible de seguridad

Quando la seguridad debe estar por encima de todo.
When security is above all.

Garantiza:

Destrucción inmediata de la etiqueta sobre cualquier superficie. Al ser removida se observan dos componentes que integran evidencia y violación.

Guarantees:
Immediate destruction of the label over any substrate. Tamper evident when removed.

ARud ARclad Ultra Destructible

Película Ultra destructible de seguridad

Quando la destrucción de la etiqueta es la mejor medida de seguridad.
When the destruction of label is the best safety measure.

Garantiza:

Destrucción Inmediata de la etiqueta al momento de ser removida sobre cualquier superficie.

Guarantees:
Immediate destruction of the label when removed from any surface

CARACTERÍSTICAS FEATURES	PESO BASIS WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	RESPALDO LINER
ARdest	60 gr/m ² 40 #	109 μ 4.3 mil	Película blanca mate de HPDE (Polietileno de Alta Densidad), altamente cavitada con recubrimiento en la cara de impresión. White matt HDPE film, highly cavitated, top coated.	D2	G62

CARACTERÍSTICAS FEATURES	PESO BASIS WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	RESPALDO LINER
ARud 100B	100 gr/m ² 67 #	79 μ 2.7 mil	Película Ultraestructible Blanca. Ultra ultra destructible film.	P4	X135

Recubrimientos especiales

CANTIDAD IMPRESION FACE/STOCK	PESO BASIS/WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	REPLAZO REPLACE
Alicec Holograma Hologram and cover film	80 gr/m ² / 53#	62 μ / 24 mil	BOPP traslúcido semibrillante con impresión holográfica y finitas encubiertas visibles únicamente bajo luz negra, con recubrimiento para impresión que al ser retirado evidencia el texto "ABIERTO" sobre un destructible blanco. Translucent BOPP semi gloss with holographic print and cover inks visible only under black light. Top coated. Tamper evident with an "OPENED" text over white ultra destructible film.	L	G62



Blanco / White



CANTIDAD IMPRESION FACE/STOCK	PESO BASIS/WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	REPLAZO REPLACE
Alicec Blanco / White	85 gr/m ² / 57#	65 μ / 25 mil	BOPP blanco semibrillante con recubrimiento para impresión que al ser retirado evidencia el texto "ABIERTO" sobre un destructible blanco. White BOPP semi gloss. Top coated. Tamper evident with an "OPENED" text over white ultra destructible film.	L	G62



Traslúcido / Translucent

CANTIDAD IMPRESION FACE/STOCK	PESO BASIS/WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	REPLAZO REPLACE
Alicec Traslúcido / Translucent	80 gr/m ² / 53#	62 μ / 24 mil	BOPP traslúcido semibrillante con recubrimiento para impresión que al ser retirado evidencia el texto "ABIERTO" sobre un destructible blanco. Translucent BOPP semi gloss. Top coated. Tamper evident with an "OPENED" text over white ultra destructible film.	L	G62



Blanco traslúcido / White translucent

CANTIDAD IMPRESION FACE/STOCK	PESO BASIS/WEIGHT	CALIBRE THICKNESS	ESPECIFICACIONES SPECIFICATIONS	ADHESIVO ADHESIVE	REPLAZO REPLACE
Alicec Blanco traslúcido / White translucent	80 gr/m ² / 53#	62 μ / 24 mil	BOPP traslúcido blanco semibrillante con recubrimiento para impresión que al ser retirado evidencia el texto "ABIERTO" sobre un destructible blanco. Translucent BOPP white semi gloss. Top coated. Tamper evident with an "OPENED" text over white ultra destructible film.	L	G62



02 • 03 • 04 • 05 • 06 • 07 • 08 • 09 • 10 • 11 • 12 • 13 • 14 • 15 • 16 • 17 • 18 • 19 • 20 • 21 • 22 • 23 • 24 • 25 • 26 • 27 • 28 • 29 • 30 • 31 • 32 • 33 • 34 • 35 • 36 • 37 • 38 • 39 • 40 • 41 • 42 • 43 • 44 • 45 • 46 • 47 • 48 • 49 • 50 • 51 • 52 • 53 • 54 • 55 • 56 • 57 • 58 • 59 • 60 • 61 • 62 • 63 • 64 • 65 • 66 • 67 • 68 • 69 • 70 • 71 • 72 • 73 • 74 • 75 • 76 • 77 • 78 • 79 • 80 • 81 • 82 • 83 • 84 • 85 • 86 • 87 • 88 • 89 • 90 • 91 • 92 • 93 • 94 • 95 • 96 • 97 • 98 • 99 • 100

Sectores que acompañamos
Sectores que acompanhamos
Sectors that we serve


 Alimentos y bebidas
 Alimentos e bebidas
 Food and Drinks


 Cuidado personal
 Cuidado pessoal
 Personal Care


 Cosméticos
 Cosméticos
 Cosmetics


 Limpieza
 Limpeza
 Cleaning


 Farmacéutico
 Farmacêutico
 Pharmaceuticals


 Automotriz
 Automotivo
 Automotive


 Industrial


 Textil
 Têxtil
 Textile


 Seguridad
 Segurança
 Security


 Escolar y texto
 Escola
 School label


 Y muchos otros...
 E muitos outros ...
 And many others...

MINERAL
 Mineral
TRANSPARENTE
 Transparente
TRANSPARENTE
 Transparente
TRANSPARENTE
 Transparente
TRANSPARENTE
 Transparente
TRANSPARENTE
 Transparente
TRANSPARENTE
 Transparente

MINERAL			
A	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Alfaro - transparente, de alta visibilidad.</p> <p>Alfaro - transparente, de alta visibilidad.</p> <p>Alfaro - Clear. Alfaro may contain.</p>
F	-4°C - 20°C 25°F - 68°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Permanente - multipropósito, con buen grado de adhesión en la mayoría de los sustratos.</p> <p>Permanente - Multipurpose adhesive with good adhesion on most substrates.</p> <p>Permanente - Multipurpose adhesive with excellent performance on most substrates.</p>
PI	-10°C - 80°C 14°F - 196°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Permanente 5 - alta transparencia, muy buena adhesión.</p> <p>Permanente 5 - High clarity. Good adhesion.</p>
Pa	-20°C - 20°C -4°F - 68°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Permanente 4 - multipropósito con alto grado de adhesión en la mayoría de los sustratos. Excelente adhesión a cartón.</p> <p>Permanente 4 - Multipurpose adhesive with high degree of adhesion on the majority of substrates. Excellent adhesion to cardboard.</p> <p>Permanente 4 - multipurpose adhesive. Provides excellent performance on most substrates. Excellent adhesion to cardboard.</p>
B	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Seguridad - de alta visibilidad. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes.</p> <p>Seguridad - de alta visibilidad. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes.</p> <p>Seguridad - High visibility adhesive. Excellent adhesion to organic substrates, especially alfalfa and other forages. Excellent adhesion to organic substrates, especially alfalfa and other forages.</p>
T	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Tack - para juntas de aluminio y aluminio en aluminio, PVC, aluminio, sellador, PVC, aluminio.</p> <p>Tack - para juntas de aluminio y aluminio en aluminio, PVC, aluminio, sellador, PVC, aluminio.</p> <p>Tack - for high strength joints in aluminum, PVC, aluminum, sealant, PVC, aluminum.</p>
Pa	10°C - 40°C 50°F - 104°F	10°C - 40°C 50°F - 104°F	<p>Permanente 4 - visibilidad sobre alfalfa superior con alta adhesión a sustratos orgánicos. Ideal para pastos desecados y procesados.</p> <p>Permanente 4 - High visibility adhesive superior on alfalfa substrates with high adhesion to organic substrates. Ideal for pastures desiccated and processed.</p> <p>Permanente 4 - excellent visibility adhesive having superior adhesion to alfalfa desiccated and processed.</p>
PI	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Permanente Híbrido - Adhesivo Hot Melt, de alta visibilidad. Excelente adhesión a sustratos orgánicos.</p> <p>Permanente Híbrido - Adhesivo Hot Melt, de alta visibilidad. Excelente adhesión a sustratos orgánicos.</p> <p>Permanente Híbrido - Multipurpose adhesive with excellent adhesion to organic substrates.</p>
Pa	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Permanente 3 Híbrido - para aplicaciones de alta visibilidad.</p> <p>Permanente 3 Híbrido - para aplicaciones de alta visibilidad.</p> <p>Permanente 3 Híbrido - suitable for high visibility applications.</p>
Pa	-20°C - 20°C -4°F - 68°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Permanente 4 Híbrido - multipropósito con alto grado de adhesión en la mayoría de los sustratos. Excelente adhesión a cartón.</p> <p>Permanente 4 Híbrido - Multipurpose adhesive with high degree of adhesion on the majority of substrates. Excellent adhesion to cardboard.</p> <p>Permanente 4 Híbrido - Multipurpose adhesive, offers excellent performance on most substrates. Excellent adhesion to cardboard.</p>
SD	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Seguridad DuAR - alta grado de adhesión, especialmente en alfalfa y otros forrajes. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes.</p> <p>Seguridad DuAR - alta grado de adhesión, especialmente en alfalfa y otros forrajes. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes.</p> <p>Seguridad DuAR - High tack adhesive with high adhesion to organic substrates, especially alfalfa and other forages. Excellent adhesion to organic substrates, especially alfalfa and other forages.</p>
PI	-10°C - 80°C 14°F - 196°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>Seguridad Híbrido - adhesivo de alta visibilidad, con alta adhesión a sustratos orgánicos.</p> <p>Seguridad Híbrido - adhesivo de alta visibilidad, con alta adhesión a sustratos orgánicos.</p> <p>Seguridad Híbrido - High tack adhesive with excellent adhesion to organic substrates.</p>
SD	0°C - 40°C 32°F - 104°F	0°C - 40°C 32°F - 104°F	<p>DuAR 2 - alta visibilidad, especialmente en alfalfa y otros forrajes. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes.</p> <p>DuAR 2 - alta visibilidad, especialmente en alfalfa y otros forrajes. Excelente adhesión a sustratos orgánicos, especialmente alfalfa y otros forrajes.</p> <p>DuAR 2 - High visibility adhesive, especially on alfalfa and other forages. Excellent adhesion to organic substrates, especially alfalfa and other forages.</p>

**El poder de contar una historia... / The power to tell a story..
/ O poder de contar uma história...**

INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUCTIONS								
L90	80 g/m ² 54"	70µ/22"nl	Papel clay-coated, E15, blanco, semiblanco. Papel Clay Coated, E15, blanco, semiblanco. Clay-coated paper E15, white, semigloss.	F3H - FH - OH SD - A - P PA - S	6005			
			P	K05 precut				
			T	6125				
L7000	80 g/m ² 54"	70µ/22"nl	Papel clay-coated, E15, blanco, semiblanco. Papel Coated, E15, blanco, semiblanco. Clay-coated paper E15, white, semigloss.	A - P - PA F3H - FH SD - PA1 D1	6005			
			P	K05 precut				
			T	6005				
L900	100 g/m ² 54"	104µ/23"nl	Papel clay-coated, E15, blanco, semiblanco. Papel Coated, E15, blanco, semiblanco. Clay-coated paper E15, white, semigloss.		6005			
			INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUCTIONS					
			E5	75 g/m ² 61"	80µ/23"nl	Papel bond Laser, blanco mate, con laminado de fibra. Papel bond mate, blanco mate. Laser bond paper, matt white.	PA - P	6005
P70	70 g/m ² 54"	70µ/22"nl				Papel reciclado sulfonado, blanqueado por una sola vez, color verde, verde, blanco y mate. Papel reciclado sulfonado, blanqueado por una sola vez, color verde, verde, blanco y mate. Sulfonated one-time bleached recycled paper, green, green, white and matt.	PA	6005
						INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUCTIONS		
			P025	60 g/m ² 40"	70µ/22"nl	Folículo de polipropileno blanco mate, resistente a la humedad y a la abrasión. Folho de polipropileno branco mate, resistente a umidade e abrasão. White matt polypropylene film, resistant to moisture and abrasion.	PA - PA	K105
P054	46 g/m ² 29"	54µ/21"nl				Folículo de polipropileno transparente brillante, resistente a la humedad y a la abrasión. Folho de polipropileno transparente brilhante, resistente a umidade e abrasão. Clear transparent polypropylene film, resistant to moisture and abrasion.	PA - PA	K105
						P750	46 g/m ² 31"	50µ/17"nl
			INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUCTIONS					
PMB00P	46 g/m ² 29"	50µ/17"nl	Folículo blanqueado de polipropileno para metalizado brillante, resistente a la humedad y a la abrasión. Folho branqueado de polipropileno para metalizado brilhante, resistente a umidade e abrasão. Clear metallized polypropylene film, resistant to moisture and abrasion.	PA	K105			
			P40	80 g/m ² 54"	80µ/24"nl	Folículo metalizado plateado con acabado brillante. Folho metalizado prateado com acabamento brilhante. Silver metallized paper with gloss finish.	PA	6005
						INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUÇÕES		
P0P10	60 g/m ² 40"	100µ/43"nl				Folículo blanco mate de HDPE (Polietileno de alta densidad), altamente resistente con tratamiento de capa de aluminio. Folho branco mate de HDPE (Polietileno de alta densidade) altamente resistente com tratamento de camada de alumínio. High-mat HDPE film, highly resistant, has coating.	02	K105
			AR0100	100 g/m ² 61"	70µ/22"nl	Folículo aluminizado sobre blanco. Folho alumínio sobre branco. Aluminum coated white film.	PA	6005
						INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUÇÕES		
V025	100 g/m ² 29"	70µ/22"nl				Folículo de PVC flexible semirígido, colorado monocolor con acabado blanco brillante. Folho de PVC flexível semirígido, colorado monocromático com acabamento branco brilhante. Flexible semi-rigid PVC film, gloss finish, colored monochrome, with excellent white and gloss finish.	PA - PA	K105
			V025	80 g/m ² 36"	70µ/22"nl	Folículo de PVC flexible semirígido, colorado monocolor con acabado transparente brillante. Folho de PVC flexível semirígido, colorado monocromático com acabamento transparente brilhante. Flexible semi-rigid PVC film, gloss finish, colored monochrome.	PA - PA	K105
						INDICACIONES / INSTRUÇÕES / INSTRUÇÕES		
K05	80 g/m ² 54"	87µ/27"nl				Folículo kraft transparente y superresistente al rasgado con tecnología Schöner-ten. Folho kraft transparente e superresistente al rasgado con tecnología Schöner-ten. Transparent and shockproof kraft paper - advanced version - see following.		
			K105	100 g/m ² 61"	40µ/13"nl			



FOLIOS DE POLIPROPILENO					
PP25P	22 gsm/140"	20µ/600 ml	Folículo de polipropileno transparente brillante. Resistente a la humedad y a la abrasión. Con recubrimiento químico para impresión. No se le debe dar tratamiento como a esta película. Folículo de polipropileno transparente brillante. Resistente a umidade e a abrasão. Com revestimento químico para impressão. Não se deve dar tratamento como a este filme. Clear polypropylene film. Humidity and abrasion resistant. With special coating for printing. No corona treatment should be applied to this film.	P1	682
PP25P	46 gsm/28"	30µ/2 ml	Folículo de polipropileno transparente brillante. Resistente a la humedad y a la abrasión. Con recubrimiento químico para impresión. No se le debe dar tratamiento como a esta película. Folículo de polipropileno transparente brillante. Resistente a umidade e a abrasão. Com revestimento químico para impressão. Não se deve dar tratamento como a este filme. Clear polypropylene film. Humidity and abrasion resistant. With special coating for printing. No corona treatment should be applied to this film.	P1 - CP	682 P5730
PP75D	46 gsm/28"	30µ/2 ml	Folículo de polipropileno transparente brillante. Con recubrimiento especial para impresión digital. Resistente a la humedad y a la abrasión. Clear polypropylene film. Top coated for digital printing system. Humidity and abrasion resistant.	P1	682
PP800P	24 gsm/19"	30µ/1.5 ml	EOFP blanco brillante, cubado y con recubrimiento químico para impresión. No se le debe dar tratamiento como a esta película. EOFP branco brilhante, cubado e com revestimento químico para impressão. Não se deve dar tratamento como a este filme. White EOFP gloss, co-etched and coated, with special coating for printing. No corona treatment should be applied to this film.	P1 - P4	682 P5730
PP800P	45 gsm/30"	30µ/2.3 ml	EOFP blanco brillante, cubado, presenta alta opacidad y con recubrimiento químico para impresión. No se le debe dar tratamiento como a esta película. EOFP branco brilhante, cubado, apresenta alta opacidade e com revestimento químico para impressão. Não se deve dar tratamento como a este filme. White EOFP gloss, co-etched and coated, with high opacity and special coating for printing. No corona treatment should be applied to this film.	P1 - B1 P4 - S	682 P5730
PP800	48 gsm/30"	30µ/2.7 ml	EOFP blanco brillante, cubado, presenta alta opacidad y con recubrimiento químico para impresión. No se le debe dar tratamiento como a esta película. White EOFP gloss, co-etched and coated, with high opacity and special coating for printing. No corona treatment should be applied to this film.	P1 - P4 - S P4 - C1	682 P5730
PP880	36 gsm/24"	30µ/2.3 ml	Polipropileno blanco mate, coextruido y cubado, con tratamiento de alta energía para impresión y tratamiento corona para aplicación de adhesivo. Una vez impreso se recomienda laminar. Polipropileno branco mate, coextruído, cubado e com tratamento de alta energia para impressão e tratamento corona para aplicação de adesivo. Uma vez impresso se recomenda laminar. White EOFP matt, co-extruded and coated, with high energy treatment for printing and corona treatment for adhesion. It is recommended to laminate the film to protect the printing.	P1 - P4 L - S	682
PPCL54	44 gsm/28"	34µ/2.1 ml	Folículo de polipropileno blanco mate. Resistente a la humedad y a la abrasión. Folículo de polipropileno branco mate. Resistente a umidade e a abrasão. White matt polypropylene film. Humidity and abrasion resistant.	P1 - P4 RH	682
PPCL75	66 gsm/42"	70µ/3 ml	Folículo transparente con recubrimiento químico. No se debe aplicar tratamiento corona a esta película. Folículo transparente com revestimento químico. Não se deve aplicar tratamento corona a este filme. Clear polypropylene, glossy, top coated. No corona treatment should be applied to this film.	P1 - P4 - S P4 - RIE	682
PEL32	77 gsm/52"	82µ/3.2 ml	Folículo de polipropileno blanco mate. Resistente a la humedad y a la abrasión. Folículo de polipropileno branco mate. Resistente a umidade e a abrasão. White matt polypropylene film. Humidity and abrasion resistant.	P1	682
PEL82	91 gsm/56"	82µ/3.2 ml	Folículo blanco brillante con recubrimiento químico. No se recomienda aplicar tratamiento corona a esta película. Folículo branco brilhante com revestimento químico. Não se recomenda aplicar tratamento corona a este filme. White polyethylene, glossy, top coated. No corona treatment should be applied to this film.	P1	682
FOLIOS Y PELICULAS METALIZADAS / FOLIOS E FILMES METALIZADOS / FILMS ANODIZED PAPERS					
PM0	88gsm/56"	70µ/2.7 ml	Papel metalizado plate con acabado brillante / Papel metalizado plate con acabado brillante Silver metallized paper with glossy finish.	P1 - P4 PH	682 P5730
PPM00P	46 gsm/30"	50µ/2 ml	Folículo laminado de polipropileno plate metalizado brillante. Resistente a la humedad y a la abrasión. Folículo laminado de polipropileno prata metalizado brilhante. Resistente a umidade e a abrasão. Silver metallized hi-barrier polypropylene film. Humidity and abrasion resistant.	P1 - P4	682

**El poder de contar una historia... / The power to tell a story ...
/ O poder de contar uma história ...**



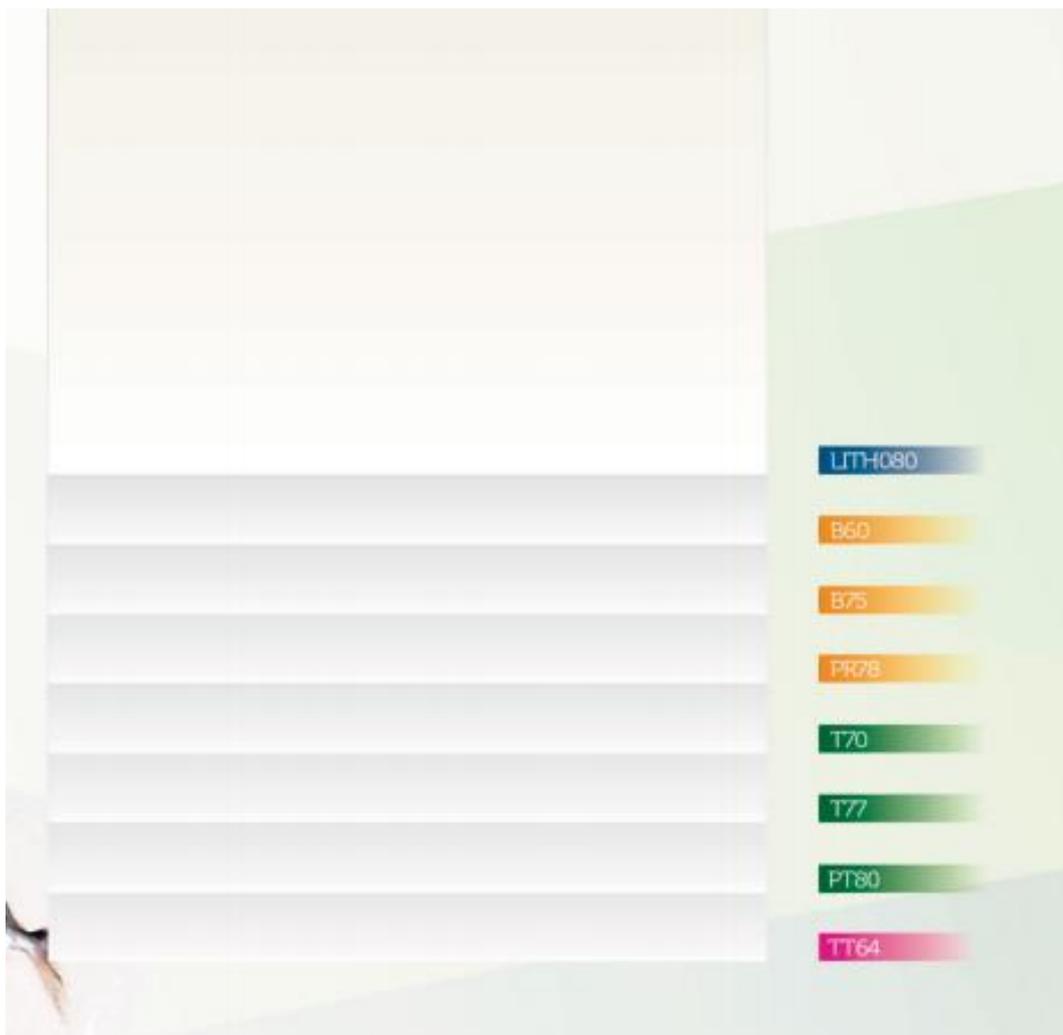
INDICACIONES TÉCNICAS TECHNICAL DATA		PESOS WEIGHTS		INDICACIONES REMARKS		CÓDIGO CODE	
PAPILES ESMALZADOS, PAPIER ESMALZADOS / COATED PAPERS							
LT408	80 g/m ² /54"	70p/2.7 ml	Papel Gray/Coated, CTS, blanco, verde/bleached, Paper Lincoln Blanco Semiluxo, CTS coated paper CTS, white, semiluxo.		A-P-P4-L-P2H P4-P4-P4 SH-LT-RO	Q22	PST30
PAPILES MATE, ONDES ESMALZADOS / UNCOATED PAPERS							
800	80 g/m ² /48"	70p/3 ml	Papel bond blanco, no recubierto. Paper offset blanco base, sans recubrimiento (no-coated, white, uncoated).		P-P4-P4 S-P4	Q22	
825	75 g/m ² /51"	80p/3.6 ml	Papel bond/line, blanco/mate, con Microprocessor system. Paper offset blanco con tratamiento para impresión laser, blanco mate. Laser bond paper white.		P-P4-P4	Q22	
P918	85 g/m ² /54"	90p/3.6 ml	Papel esmalzado brillante para recubrir por una cara. Colores rojo, verde, azul, caqui y rosado. Paper offset paper brillante, lacado por una cara, colores rojo, verde, azul, caqui y rosa. Brilliant one sided paper, available in red, green, blue, ochre and pink.		PH	Q22	
FILMULAS Y PAPIERES BARRIDOS - FILMOS E PAPIERES BARRIDOS - FILMS AND BARRIED PAPERS							
T70	72 g/m ² /48"	82p/3.1 ml	Papel con capa termoadesiva sin recubrimiento protector. Paper termo adhesivo sans barrière de protection. Direct thermal face stock, non hot-coated.		P-P4-P2H PH	Q80	
T27	77 g/m ² /52"	82p/3.1 ml	Papel con capa termoadesiva con recubrimiento protector contra la humedad. Paper termo adhesivo com proteção contra umidade. Direct thermal face stock, hot coated.		P-P4-P2H PH-P4H-PH	Q80	
P780	67 g/m ² /48"	82p/3.1 ml	Papel sintético con capa termoadesiva y recubrimiento protector contra agentes externos. Paper sintético termo adhesivo com revestimento protetor contra agentes externos. Synthetic paper with thermal face, hot coated.		P4-PH	Q22	
PAPILES PARA TRANSFERENCIA TÉRMICA, PAPIERES PARA TRANSFERENCIA TÉRMICA, THERMAL TRANSFER PAPERS							
T74	64 g/m ² /48"	82p/3 ml	Papel recubierto blanco/mate de alta resistencia. Paper revestido branco/mate de alta resistência. Smooth white/matt coated paper.		P-P4-P2H PH-P4-P4H	Q80	



INDICACIONES TÉCNICAS TECHNICAL DATA		PESOS WEIGHTS		INDICACIONES REMARKS	
Q00	58 g/m ² /40"	52p/2.05 ml	Papel Glasinox silicado con tecnología Solvent-less, especial para procesos de impresión rotó a riego, troquelado y dispensado automático. Paper glasinox silicado com tecnologia Solvent-less, especial para procesos de impressão rotativa, troquelado e dispensado automático. Glasinox film coated with solvent-less silicone, special for rot hot printing, die cutting and automatic labeling systems.		
Q02	58 g/m ² /40"	53p/2.1 ml	Papel Glasinox silicado con tecnología Solvent-less, especial para procesos de impresión rotativa y dispensado automático. Glasinox film coated with solvent-less silicone, special for rot hot printing, die cutting and automatic labeling systems.		
PST30	42 g/m ² /28"	30p/1.2 ml	Película de polímero transparente brillante. Alta resistencia a tensión, con excelente soporte en el troquelado y dispensado automático. Clear PET film, high tensile strength, suitable for die cutting and automatic labeling systems.		







Además de comercializar materiales autoadhesivos e insumos complementarios afines a las artes gráficas, MAPLAS ofrece soluciones y servicios integrales a sus clientes. La Pyme se encuentra comprometida con el desarrollo sostenible, procesos eficientes y productos innovadores, asegurando el crecimiento rentable de la organización, el confort de los colaboradores y la comunidad.

2.7.3. Diagnóstico Situacional

Es una herramienta de dirección y planificación sencilla y de gran utilidad que tiene como fin el conocer la situación actual de un negocio, organización o empresa y los problemas que impiden su crecimiento, supervivencia, desarrollo y expansión. gracias a este tipo de herramienta se pueden detectar las causas principales de los “problemas” o “dificultades” que tiene su empresa, de manera

que se puedan enfocar o canalizar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energía, esfuerzos, tiempo y dinero.

2.7.3.1.EL FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento propio. 2. Calidad del producto que es reconocida por nuestros clientes. 3. Variedad en los productos que ofrecemos. 4. Los precios aceptables. 5. Entrega a tiempo de los productos. 6. Atención al cliente muy bueno, existe un nivel de confianza entre el comprador y el vendedor. 7. Personal motivado debido al buen ambiente de trabajo. 8. Producción flexible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado, gran cantidad de clientes potenciales existentes en la ciudad de Latacunga. 2. Capacidad de fácil endeudamiento debido a la estabilidad de la tasa de interés activa. 3. Varios proveedores de un mismo producto, evitando dependencia de ellos y brindando poder de negociación a la empresa. 4. No existen empresas en el mercado que brinden todo nuestro paquete de servicios. 5. Encontrarnos con una economía dolarizada.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con estrategias para hacer frente a la competencia. 2. No considerar importante la planificación estratégica de marketing. 3. Falta de acciones promocionales para dar a conocer los productos de la Pyme. 4. Tener limitaciones para adquirir nuevas tecnologías. 5. No tener un plan de capacitación para el personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las medidas políticas y económicas inciertas de nuestro actual gobierno. 2. El incremento impredecible de las salvaguardias es un riesgo inminente para nuestra Pyme. 3. Los comentarios de clientes insatisfechos pueden alejar a los potenciales clientes. 4. El mejoramiento significativo tecnológico de la competencia. 5. Las campañas ecológicas impulsadas por la competencia hacen que posean buena imagen en el mercado.

2.7.3.2. FODA CRUZADO

Para potenciar aún más la investigación se realiza un análisis FODA con el fin de potenciar, diseñar y exponer el plan de acción que nutre la investigación. Este

análisis consiste en agrupar los datos obtenidos del análisis y las conclusiones para desarrollar estrategias específicas utilizando dos factores FODA como punto de partida.

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES:

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

Esta acción permite la reorientación o adaptación consiste en anular o mejorar las debilidades o corregirlas para que estén encaminadas a aprovechar las oportunidades.

- Fijar presupuesto y estrategias para campañas de marketing.

DEBILIDADES –AMENAZAS:

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Esta estrategia permite tomar como referencia las amenazas existentes y atacar con ellas las debilidades, para de esta forma plantear el escenario posible que ayudará a diseñar el plan de acción que tengan como objetivo disminuir o anular las debilidades ante dichas amenazas

- Revisar las acciones realizadas que confirmen la adaptación de las políticas de gobierno.

FORTALEZAS -AMENAZAS:

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Expone el cómo apoyarse de las fortalezas diagnosticadas en la FODA para anular o repeler las posibles amenazas detectadas. En este punto se mira primero observando las posibles amenazas y dando soluciones con los puntos fuertes de la empresa o negocio.

- Desarrollo de estrategias de comercialización.

FORTALEZAS -OPORTUNIDADES:

PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Serán aquellas estrategias que aprovechen los puntos fuertes internos y externos del negocio, es decir, aprovechar las fortalezas para desarrollar planes de acción que permitan explotar al máximo las oportunidades del mercado. Este tipo de estrategias es conveniente ser utilizadas en el inicio de cada proyecto o negocio, teniendo previamente un estudio de mercado, detectando la fortaleza a modo de diferenciación para aprovechar las oportunidades del mercado y potenciar el crecimiento del negocio.

- Implementación de Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos

2.8.METODOLOGIA

La realización de una investigación requiere siempre del apoyo que obtiene el investigador en algún tipo de estrategia metodológica, que le permite recoger y analizar los datos o elementos acerca del problema planteado.

Ante esto, Arias (2006) explica que la metodología del proyecto incluye “el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 110).

La metodología incluye una serie de aspectos, que permitirán al investigador indagar y proponer soluciones a la problemática planteada. Según Hernández, Fernández y Batista (2007), definen al marco metodológico cómo “...el apartado del trabajo y dará el giro a la investigación, es donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método.” (p. 150).

En función a esta premisa, se explica que en este capítulo se describe para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, el paradigma, el diseño, tipo, nivel modalidad, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información, el procedimiento, entre otros.

2.8.1. Métodos Técnicas e instrumentos

Para dar respuestas a las interrogantes trazadas y en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación, es preponderante hacer alusión a las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.8.1.1. Métodos

Analítico Sintético. - Con este método se permitió analizar hechos y fenómenos que se involucran en el objeto de transformación para establecer soluciones y alternativas, dentro y fuera de la Pymes MAPLAS.

Inductivo –Deductivo. - Este método determinó el problema raíz de la presente investigación, a través de causas y efectos, con el propósito de llegar a determinar conclusiones.

2.8.1.2. Técnicas

Arias (2006), estipula que la técnica es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67.). En respuesta al planteamiento, se indica que se aplicará la encuesta online como técnica para obtener información, para tal término Arias (2006) señala que es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema y particular” (p.72.).

Encuesta. - La aplicación de esta técnica permitió recolectar información rápida, oportuna y veraz, obteniendo resultados a través de clientes frecuentes de la pymes y clientes potenciales.

2.8.1.3. Instrumentos

Para esta premisa, Sabino (1992) explica el instrumento de recolección de datos como: “...cualquier recurso que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y a extraer de ellos información.” (p. 143.)

El instrumento a utilizar para la técnica de la encuesta escrita, será el cuestionario que Arias (2006) lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma

escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas...”. (p.74).

Con base a lo anterior, se reseña que el instrumento del trabajo investigativo se construye en función a veinte (20) interrogantes, con respuestas establecidas, cada pregunta mantiene estrecha vinculación con las variables de estudio.

Para la investigación se utilizó:

- El instrumento de encuesta para clientes potenciales fue un cuestionario de 16 preguntas. **ANEXO 2**
- El instrumento de encuesta para clientes frecuentes fue un cuestionario de 20 preguntas. **ANEXO 3.**

2.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se considera como sujeto de estudio a los clientes usuales de la empresa y los clientes potenciales con actividades de:

- Actividades de impresión de libros, diccionarios, enciclopedias y folletos, manuscritos musicales y partitura, mapas, atlas, carteles, etcétera; mediante impresión por offset, foto grabación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera, incluida la impresión rápida.
- Actividades de impresión de pósteres, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios, calendarios, formularios comerciales, directorios y otros materiales impresos de uso comercial, papel de correspondencia álbumes, agendas personales, diarios, tarjetas de invitación, de visita, de presentación y otros materiales impresos mediante impresión por offset, foto grabación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera, incluida la impresión rápida.

- Actividades de impresión de sellos de correo, estampillas y timbres fiscales, documentos de títulos, boletos de entradas a espectáculos, cheques y otros valores o documentos de garantía y de seguridad, mediante impresión por offset, foto grabación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera, incluida la impresión rápida.
- Actividades de servicios de preparación de placas, planchas y tintes para el estampado y la impresión e impresión en relieve (incluidas planchas de fotopolímeros), preparación de la composición de imágenes y placas para imprentas tipográficas y de offset. Composición tipografía, fotocomposición, la incorporación de datos antes de la impresión, incluso mediante el escaneo y reconocimiento óptico de caracteres, compaginación electrónica y grabado de cilindros para fotograbado.
- Actividades de diseñadores gráficos.
- Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleras, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y buses, actividades de perifoneo, etcétera.

2.9.1. Cálculo de la muestra

En el sistema de Servicio de Rentas Internas se verifica que existen 103 negocios con estas características en funcionamiento. **Anexo 4.**

Cálculo Muestra

	PYMES
Artes Gráfica	103
TOTAL	103

Fuente: SRI, 2020

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Fórmula:

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

Dónde:

Z=Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Los datos que se utilizaron para el cálculo del tamaño de la muestra fueron:

Z = 95%

N = 103

p = 0,50

q = 0,50

e = 0,05

Número de encuestas para el cantón de Latacunga

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

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50) * (0,50) * 103}{0,05^2(103 - 1) + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{98,9212}{1,2154}$$

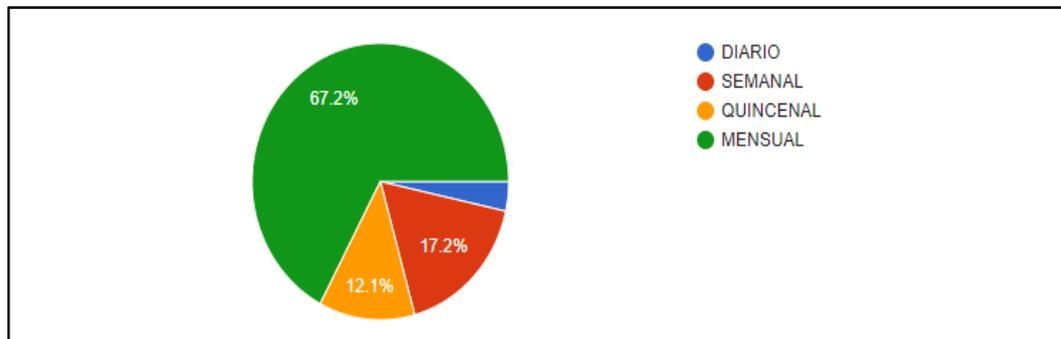
$$n = 81,38$$

$n = 81$ encuestas.

De las 81 encuestas que se debe aplicar en el trabajo de investigación, se realizó dos tipos de encuesta el 30% que es igual a 24 encuestas para clientes usuales de la Pyme y el 70% que es igual a 57 encuestas para clientes potenciales.

2.10. DIAGNOSTICO ´

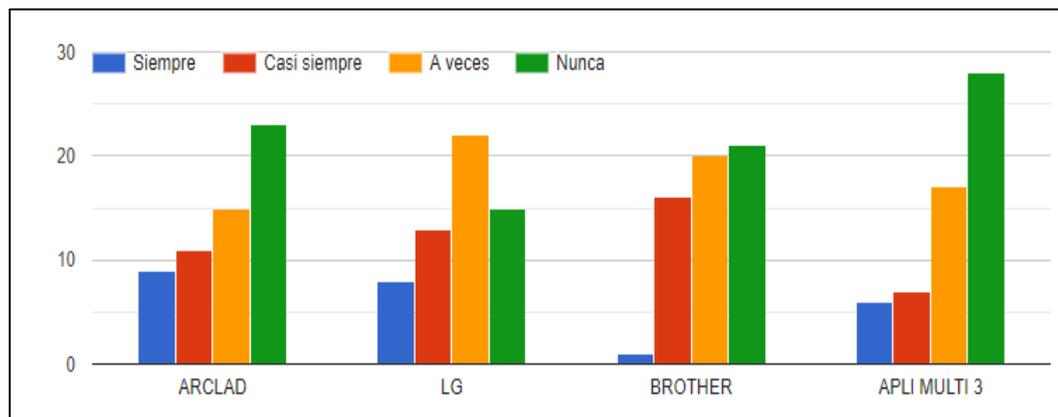
1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos autoadhesivos?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Del grupo de personas encuestadas el 67.2% realiza compras de PRUDCTOS AUTOADESIVOS con frecuencia mensual el 17.2 % lo realiza semanal, mientras que un 12.1% opta por realizar compras con una frecuencia quincenal, el porcentaje restante representa la compra diaria, lo que indica que el mercado para vender el producto es amplio.

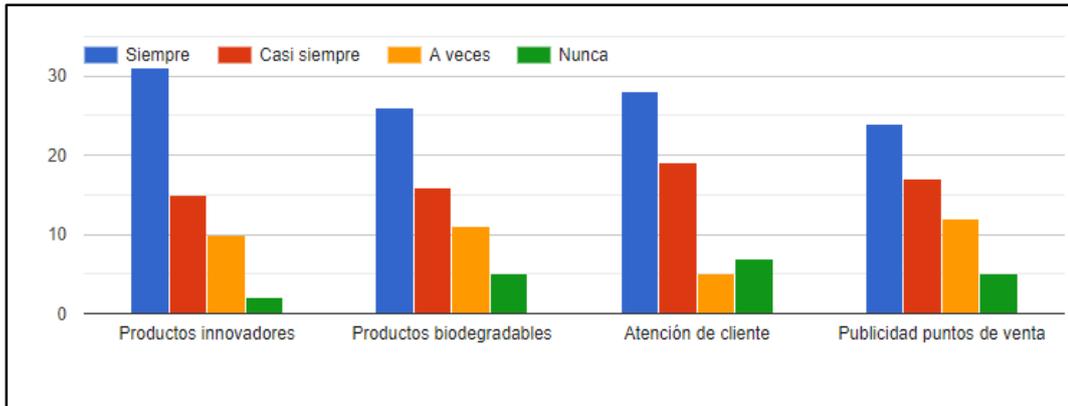
2. ¿Qué productos autoadhesivos adquiere usted?



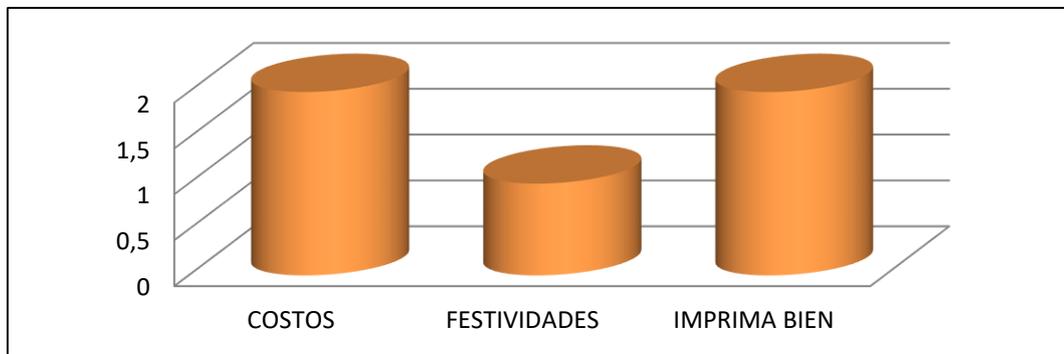
Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Del grupo de personas encuestadas se evidencia, mayor aceptación en cuanto al producto en la marca ARCLAD, realidad que indica que el mercado para vender el producto es amplio.

1. Cuando piensa en productos autoadhesivos. ¿Piensa en? ¿Otros?



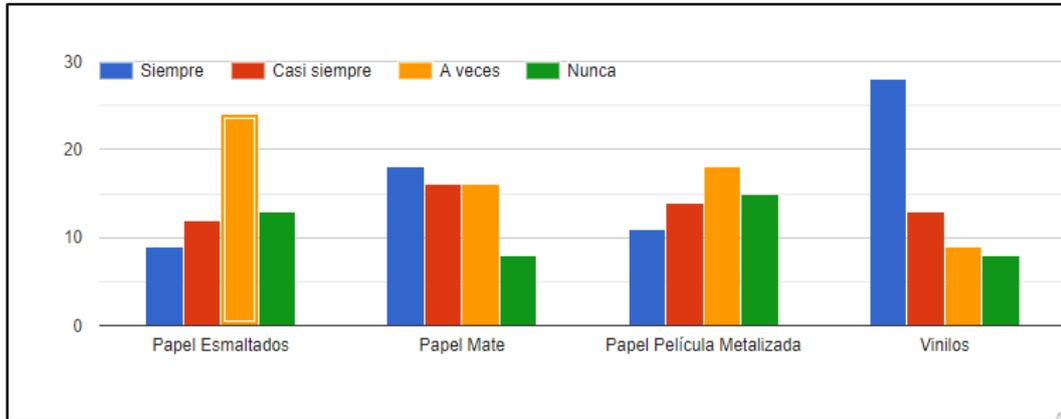
Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

En acuerdo al Ítems expuesto, se puede evidenciar un aporte fundamental para la investigación en cuanto al pensar sobre los productos autoadhesivos, de lo cual se expone aciertos aventajados en cada una de las categorías expuestas las cuales permitirán a la propuesta criterios esenciales para su desarrollo.

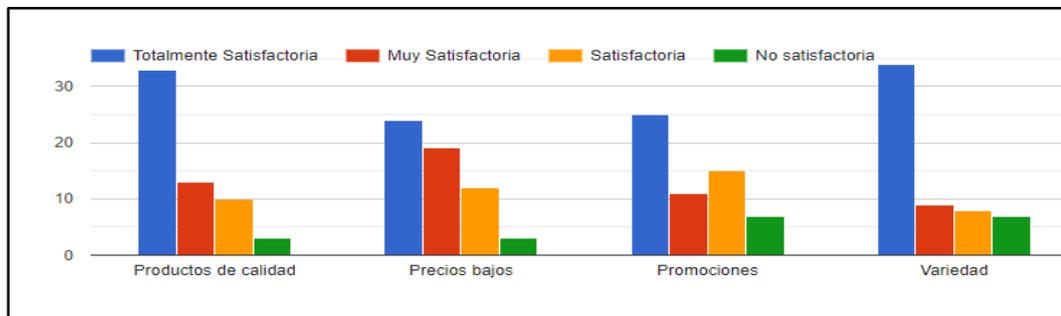
2. ¿Qué tipo de materiales de productos autoadhesivos adquiere?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Según los encuestados al sistematizar sus respuestas, podemos ver que preferencias puntuales en cuanto al material seleccionado para el producto autoadhesivo, evidenciándose los vinilos en primer lugar, según la gráfica expuesta con la categoría estadística siempre.

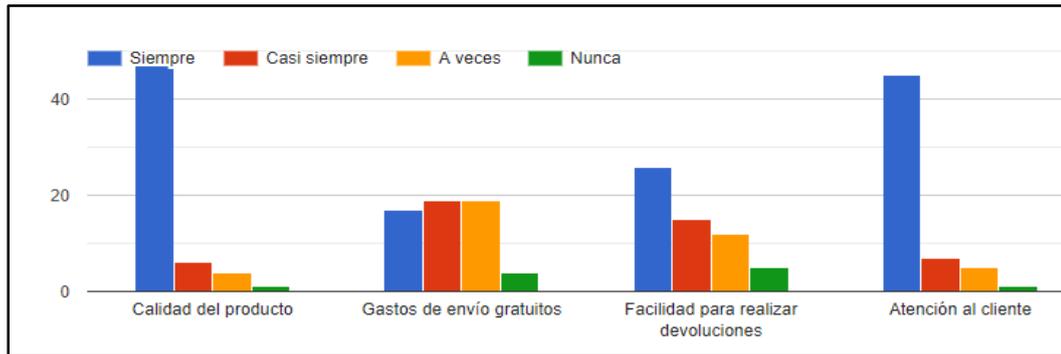
3. De los siguientes ítems seleccione de acuerdo como considere usted el motivo de compra de materiales autoadhesivos en los locales:



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El motivo para comprar representa y expone la intención principal del investigador en este ítem, bajo esta premisa surgen las categorías descritas y sus selecciones, lo cual permite develar en la investigación, criterios de calidad, costo, promoción y variedad, desde una satisfacción total.

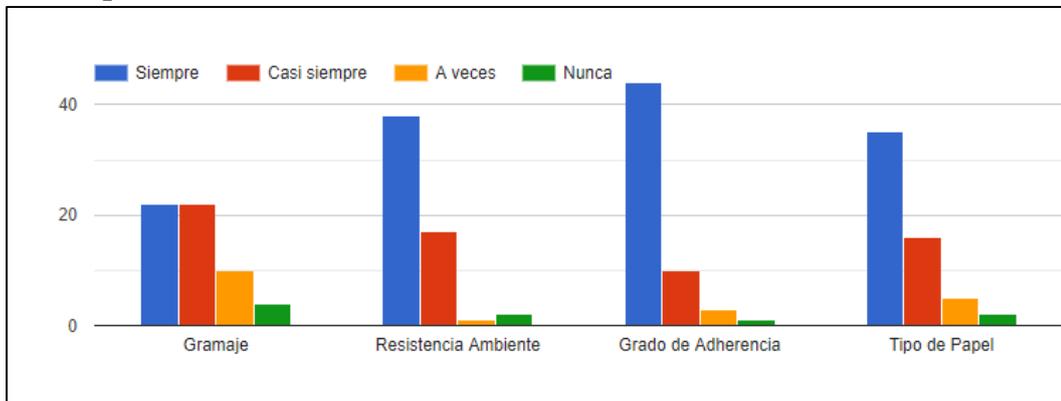
4. ¿Qué factores influyen en la compra de productos autoadhesivos?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Lo multifactorial representan una proporción importante en el tema de estudio lo cual nos permite seleccionar factores determinantes en cuanto a la calidad, envió, devoluciones y el factor determinante atención al cliente. Los resultados de la aplicación de instrumentos en esta parte señalan de forma clara relaciones puntuales en calidad del producto y atención al cliente.

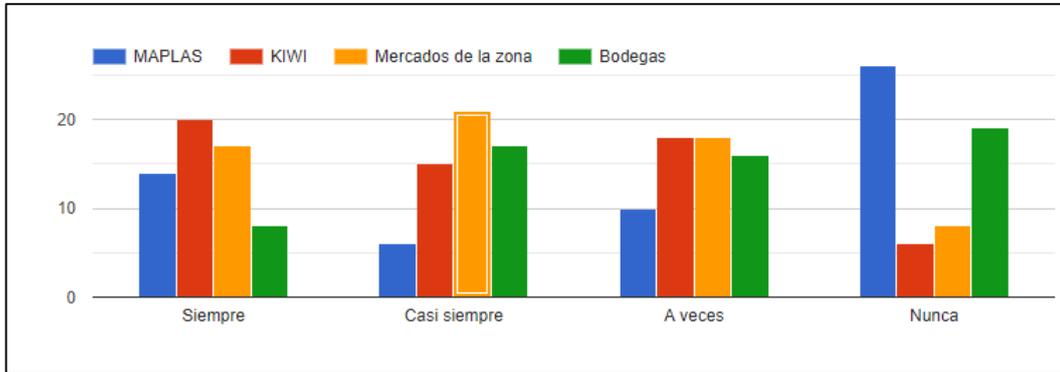
5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Otro ítem importante a desarrollar y considerar corresponde a las características que debería tener el producto, de acuerdo la gráfica se evidencia de acuerdo al producto como característica principal el grado de adherencia en la categoría siempre.

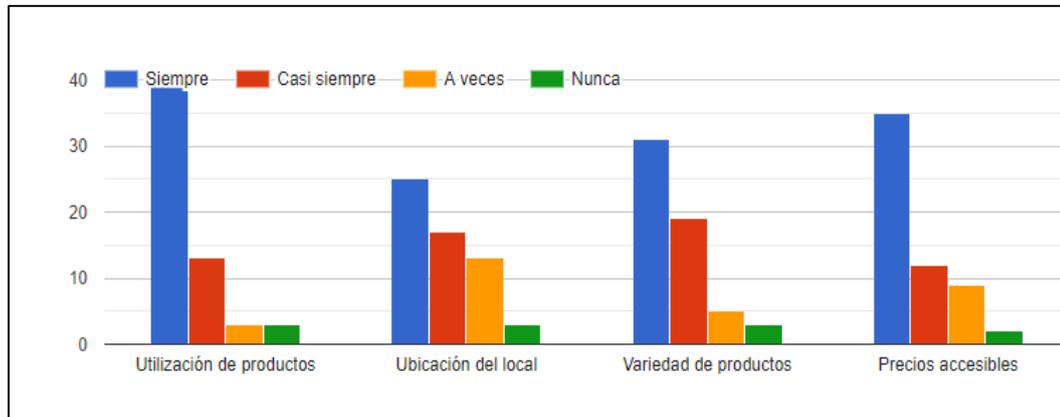
6. Usualmente hace compras en:



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

En donde se hacen las compras es otra realidad para la investigación y quizás el verdadero punto de partida para darle un sentido integral a la temática de estudio, estos resultados exponen un alto porcentaje en cuanto a nunca realizar las compras en MAPLAS, elemento sublime para el estudio y diagnóstico de la propuesta.

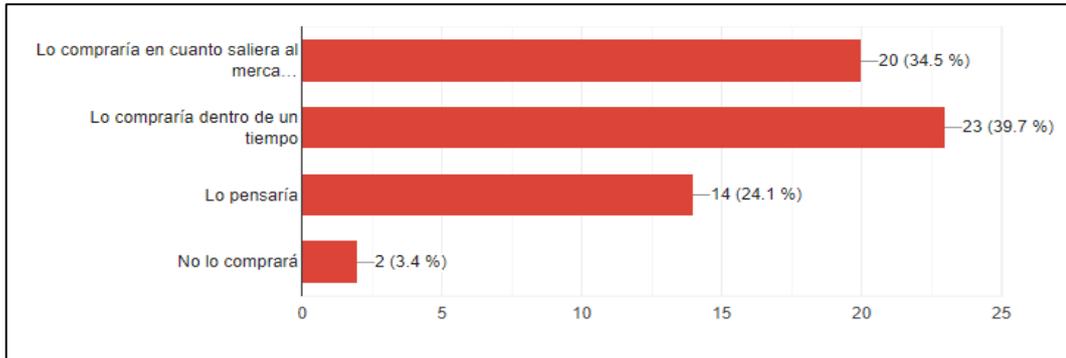
7. Considera usted que las frecuencias de compra influyen en:



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

La siguiente interrogante en su esencia muestra y devela que la frecuencia con la cual se realizan las compras no es más que de acuerdo a la utilización de productos de mano con los precios accesibles, elementos a expuestos a considerar en el desarrollo de la propuesta.

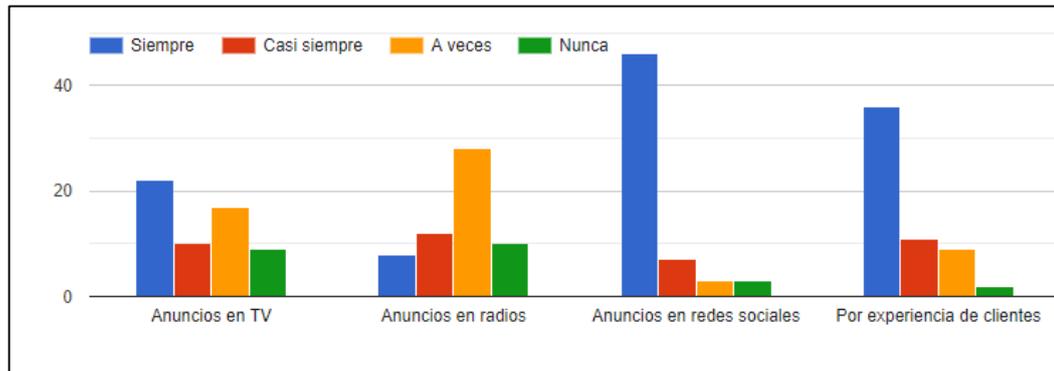
8. Partiendo de la base que el precio del producto marca ARCLAD le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que compre productos autoadhesivos?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

En acuerdo a los resultados expuestos, la siguiente grafica muestra la probabilidad en cuanto a la compra de los productos marca ARCLAD, la cual se evidencia con un 39,7%, en cuanto a comprar el producto dentro de un tiempo, de acuerdo a la base de recio del producto, resultado evidenciado favorable de la mano del 34.5% que compraría el producto apenas salga al mercado

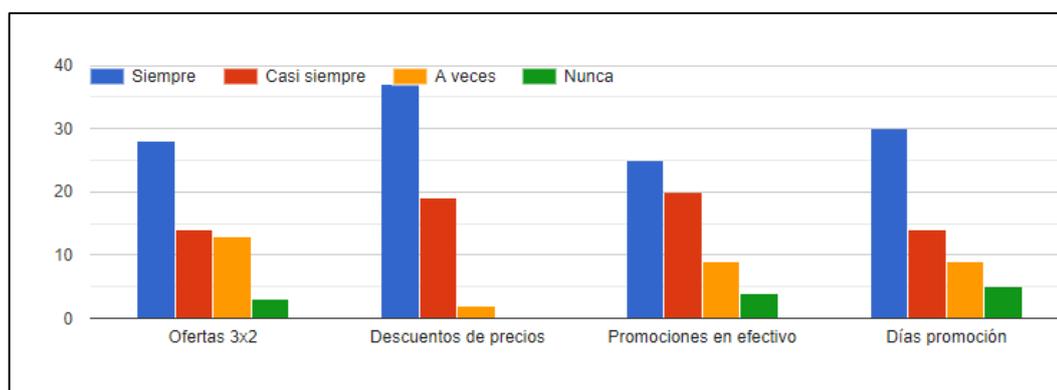
9. Según su opinión. ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado para este producto?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

La publicidad y los medios para ella representa otro elemento de gran importancia en la investigación la cual nos permite realizarla mediante, TV, Radio, Redes Sociales, entre otros, de allí se exponen en la gráfica los resultados en cuanto al medio adecuado para la misma en la propuesta seleccionada, arrojando un mayor porcentaje y criterio en cuanto al uso de las redes sociales, lo que permitirá desarrollar la propuesta de forma objetiva en cuanto a ese medio a utilizar.

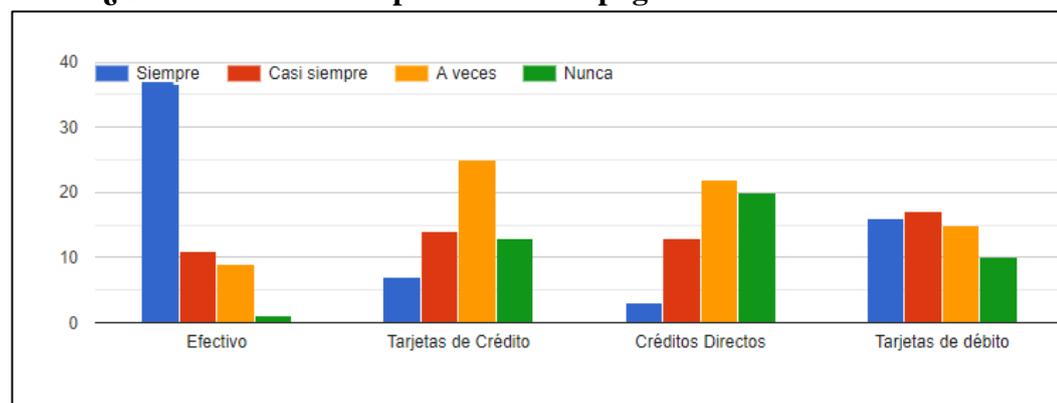
10. ¿Qué promociones son las que más les interesa?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Las promociones son una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva. Esta realidad expuesta nos permite obtener la captación de los clientes. Los encuestados exponen, en la selección (siempre), en cada uno de los ítems a desarrollar.

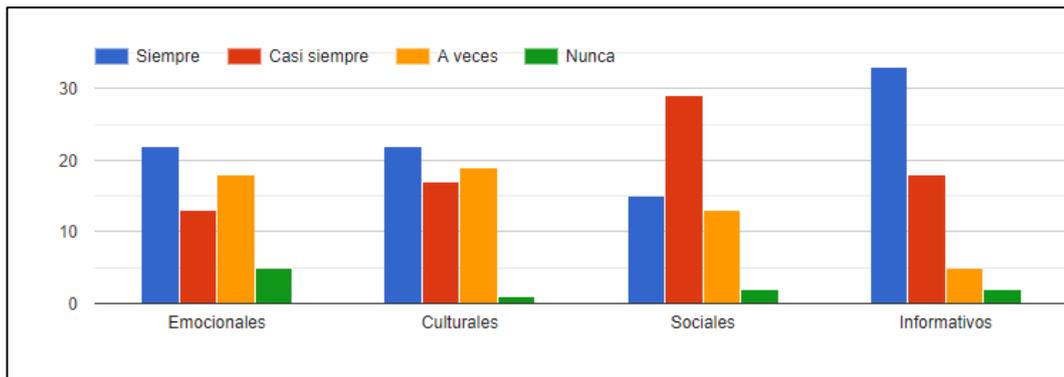
11. ¿Cuál es la forma de preferencia de pago?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El elemento pago, es un determinante fundamental que se debe exponer y considerar en el desarrollo de la propuesta, esta realidad nos permite, evidenciar en su totalidad el uso del efectivo en relación a instrumentos financieros.

12. Qué tipo de mensajes prefiere:

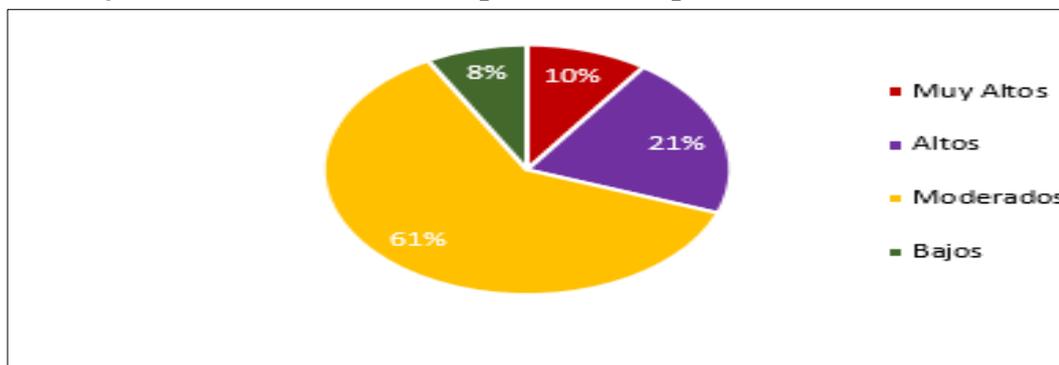


Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El mensaje es, en el sentido general, es el objeto de la comunicación. Este está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado, de acuerdo a lo expuesto, se expone en la gráfica un conjunto de categorías a considerar, desde las emociones, los factores culturales, sociales e informativos, de los cuales se consiguió mayor respuesta en la categoría informativos, de acuerdo a la gráfica expuesta.

PYME MAPLAS

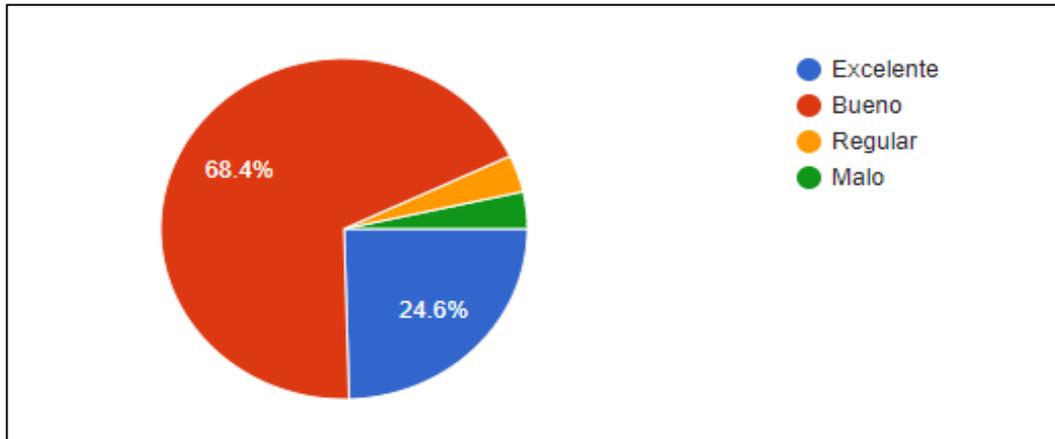
13. ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de MAPLAS?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El precio es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, esta realidad permite determinar el costo de producción, debido a lo expuesto se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión, esta gráfica expone la relación de costo de los productos MAPLAS, donde se puede evidenciar en el 61% de los encuestados arrojan que los precios son moderados, esta realidad nos permite determinar otro valor elemental para la investigación y ejecución de la propuesta.

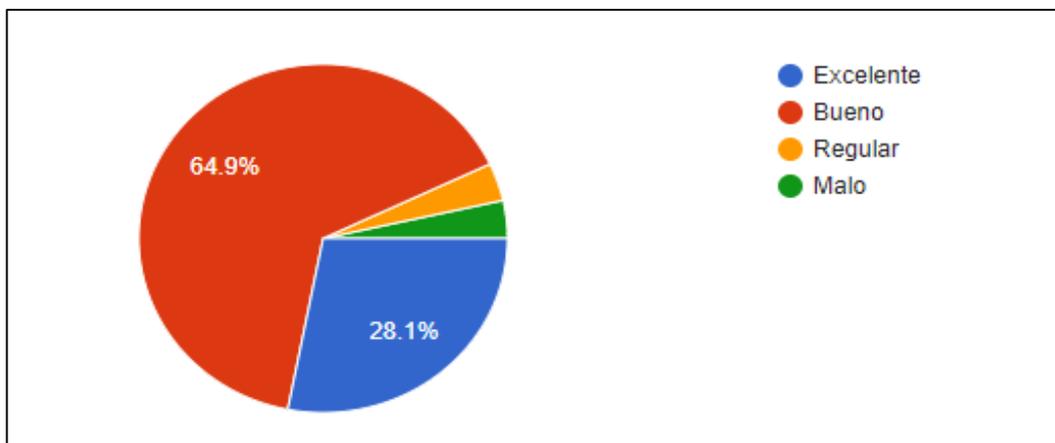
14. Considera usted que la cooperación mutua o alianzas con otros clientes de la empresa, es:



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

La cooperación corporativa es el resultado de una estrategia aplicada al objetivo final, esto permite el desarrollo organizacional por grupos de personas o instituciones que comparten un mismo interés u objetivo, el 68,4% de los encuestados aproximan esta realidad en la selección (Bueno), hecho resaltante que permite el desarrollo de la propuesta de la investigación.

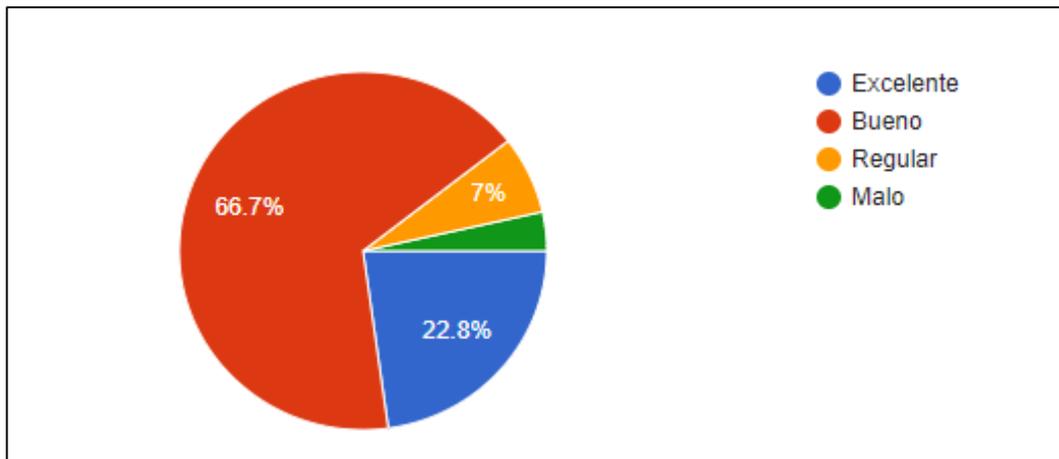
15. ¿Cómo calificaría usted los productos que vende MAPLAS?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El tema de la calificación en el mercado surge como un elemento sublime a la hora de realizar estudios como aproximaciones temáticas, en cuanto al tema según lo expuesto en la gráfica podemos ver que un alto número de encuestados para un total de un 64,9 %, consideran como calificativo la categoría Bueno para los productos MAPLAS, mientras que un porcentaje inferior del 28,1% consideran que son Excelente.

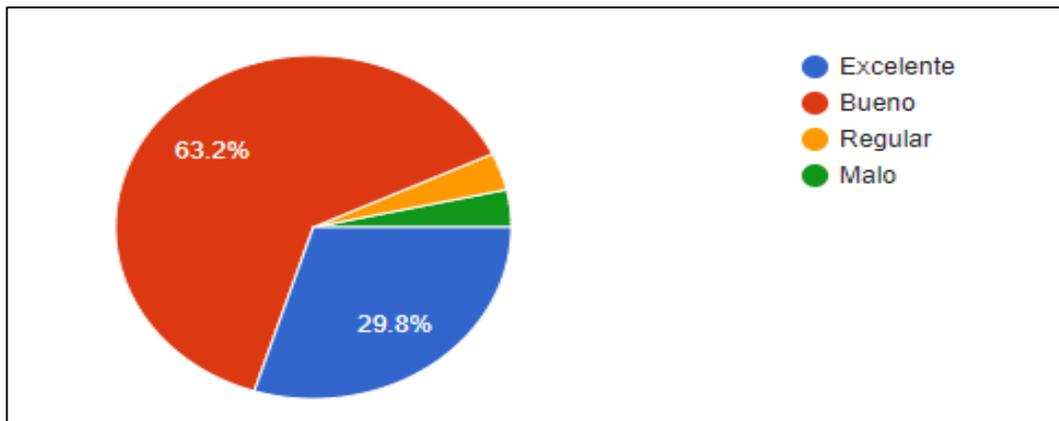
16. ¿Cómo calificaría usted la distribución de las secciones del local de MAPLAS?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Esta pregunta aproxima la investigación en cuanto a las instalaciones de MAPLAS en sus diferentes secciones, en lo cual los encuestados aproximan un 66,7%, en la categoría (Bueno), esto permite al investigador desarrollar otro elemento clave a considerar en la propuesta de la investigación.

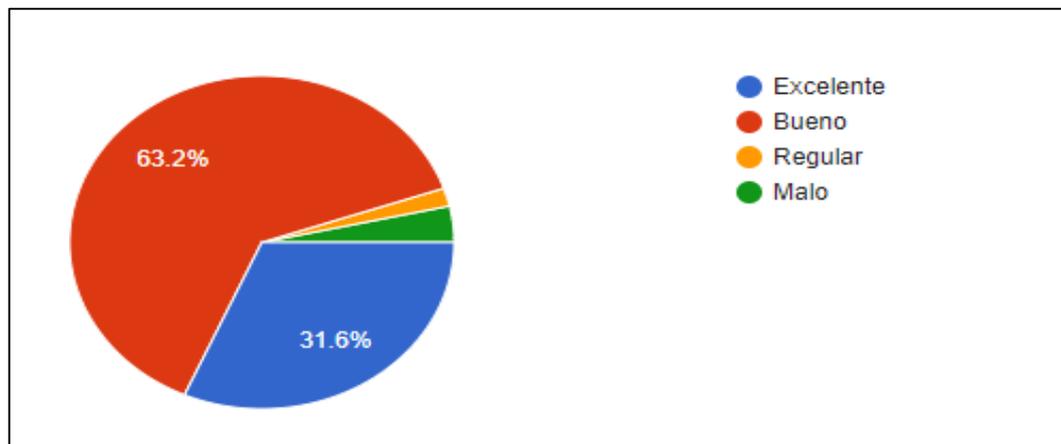
17. ¿Cómo considera usted la atención en MAPLAS?



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

La atención al cliente es fundamental en desarrollo y progreso de toda organización, en este Ítems, los encuestados consideran como buena la atención que reciben en MAPLAS, esto expuesto en un 63,2%, esto permite el desarrollo de la propuesta de la investigación y a su vez un buen punto a considerar en los elementos y ejecución de la misma.

18. La manera como los empleados de MAPLAS hablan del producto es:



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

La identificación corporativa de parte de los empleados se podría definir como el reconocimiento de calidad y compromiso de quien forma parte de la organización, este elemento brinda seguridad compromiso para garantizar confianza y estabilidad, en función a esto lo empleados en un 63,2% manifiestan lo expuesto en la categoría bueno.

CAPITULO III

3.1. PROPUESTA

Estrategias de marketing que mejoren los procesos de comercialización de los productos autoadhesivos de la PYME MAPLAS.

3.1.1. Introducción

En la actualidad para que una PYME tenga éxito es importante llegar a sus consumidores de forma efectiva y precisa, es por ello que se debe considerar todos los factores internos y externos; en especial la parte de potencializar las ventas, con buenas estrategias y promociones que incentiven al uso y consumo de los productos.

Según lo expuesto, esta realidad se evidencia en la globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas en todos los niveles, esto ha ocasionado grandes desafíos para posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, lo cual expone que las organizaciones no puedan escatimar esfuerzos y recursos para asegurar un crecimiento sostenido que les permita garantizar los niveles de rentabilidad exigidos por sus inversionistas o dueños.

Por lo que esta propuesta estratégica de marketing, ayudará a aumentar la demanda, mejorar la imagen de la PYME MAPLAS, y su vez e incentivar a los clientes a adquirir los productos que distribuye con la marca.

Luego de realizar la investigación y recolectada la información por medio de los instrumentos antes mencionados, la pyme posee fortalezas y oportunidades que pueden hacer neutralizar y cambiar las debilidades encontradas por medio de la aplicación de un cuadro FODA, lo cual se establecido como hecho fundamental para poder crear la siguiente propuesta en beneficio a la pyme y pueda abrirse nuevos nichos de mercado.

Para la presente propuesta se plantea crear estrategias de marketing; las cuales consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, tales como dar a conocer un nuevo producto,

aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. En función a lo expuesto se reviste esta propuesta para optimizar los procesos de comercialización de productos autoadhesivos de la PYME MAPLAS. En cuanto a la factibilidad técnica, la empresa cuenta con los componentes técnicos y con la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación de la siguiente propuesta. En este sentido, se cuenta con los recursos necesarios como, conocimientos, habilidades, experiencia, por parte del personal de la organización, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que se requieren para la ejecución de la misma.

La incorporación de estas estrategias no requiere de mayor inversión, desde el punto de vista financiero, no le van a generar un gran gasto a la organización, ya que no deben invertir gran cantidad de dinero, la pyme cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo las estrategias a plantear deben ser consideradas como una inversión cuyos resultados se pueden medir en un plazo previamente establecido.

Por lo anterior, el análisis, la investigación y entendimiento de los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores, así como la formulación, diseño y sobre todo la exitosa implementación de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor para ganar su preferencia, son una prioridad total en las PYMES.

3.1.2. Objetivos

3.1.2.1. Objetivo general

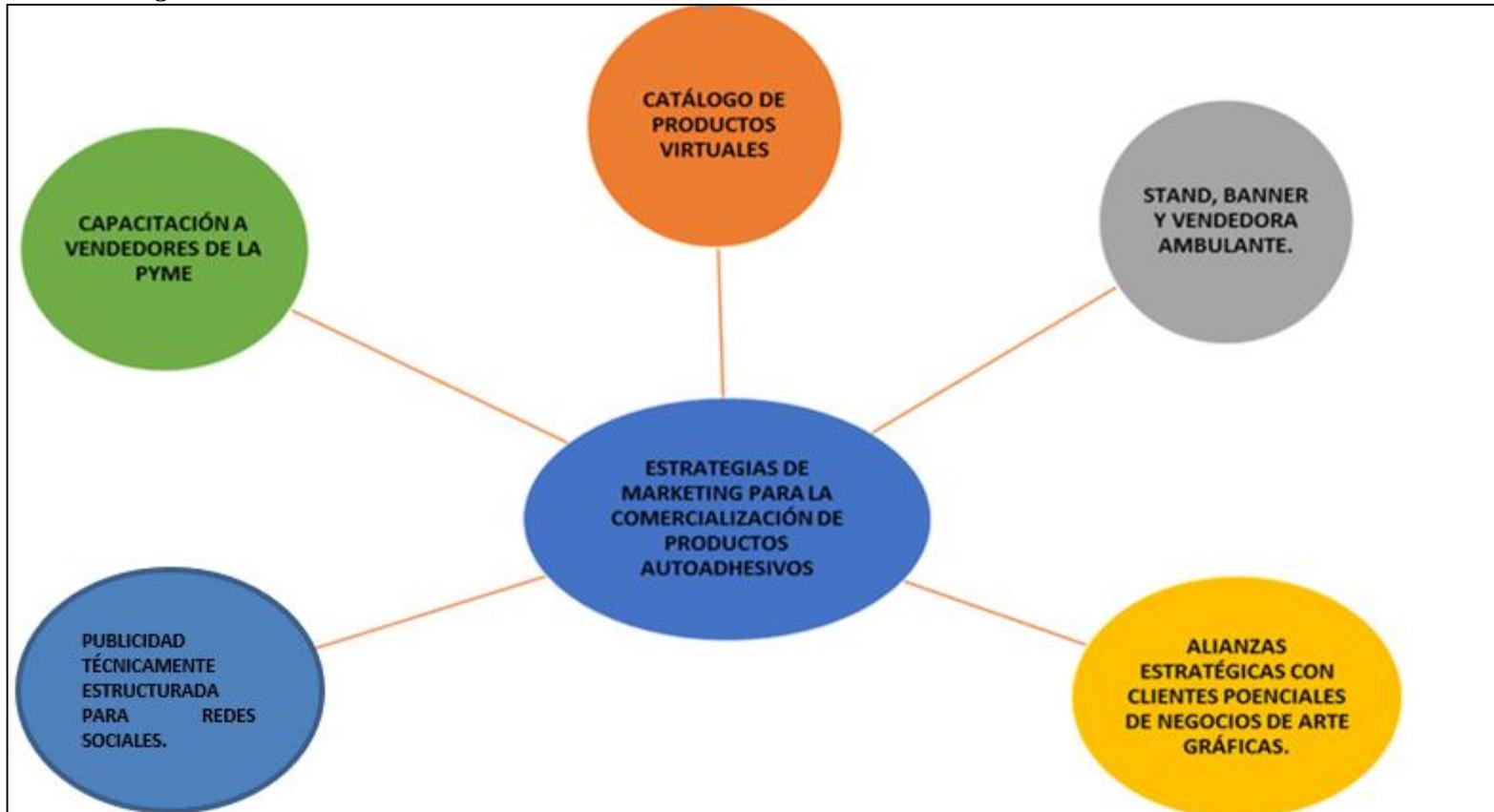
Mejorar la comercialización de productos autoadhesivos marca ARCLAD, mediante estrategias de marketing.

3.1.2.2. Objetivos específicos

- 1.** Identificar estrategias de marketing.
- 2.** Definir el segmento de mercado.
- 3.** Realizar la validación de las estrategias de marketing por el método de expertos.
- 4.** Realizar un presupuesto de la implementación de las estrategias del marketing.

3.1.3. Esquema de Estrategias

Gráfico 4 Estrategias



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

3.1.4. Segmentación de Mercado

Al analizar los diferentes actores de segmentación donde se toma en cuenta las características personales de los consumidores los cuales son los siguientes:

Tabla 9. Segmentación de Mercado

FACTOR GEOGRÁFICA	FACTOR DEMOGRÁFICO	FACTOR PSICOGRÁFICA	FACTOR EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO
País: Ecuador Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga Tipo de sector: Sur, centro y norte de la ciudad, parroquias urbanas y rurales. Tamaño del Sector: 298.440 habitantes. Densidad: Urbana Clima: Frío	Edad: 24 años hasta 60 años Género: Masculino y Femenino Ciclo de vida Familiar: Joven, Soltero, Casado con y sin hijos. Mayor casado, sin hijos, con hijos, otros. Ocupación: Arte Gráficas, impresión de pósteres, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios. Nivel de Ingresos: Salario Mínimo en Adelante Educación: Primaria, Secundaria, Superior	Estilo de Vida: Exitoso, ocupado, trabajador Personalidad: Personas Independientes, clásica	Ocasiones: Cualquier Ocasión Frecuencia de Uso: Usuario intensivo, frecuente, periódico

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El segmento de mercado al cual se dirige la empresa Pyme tiene una MAPLAS orientación de mercado a las empresas de la ciudad de Latacunga, cuya actividad económica es Arte Gráficas, impresión de pósteres, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios que sean capaces de adquirir productos autoadhesivos, con enfoque al desarrollo y comercialización de los mismos y que tengan una capacidad económica estable.

3.1.5. Cuadros sintéticos de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción que disponen las empresas para alcanzar sus objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad. A continuación, se presentan las estrategias que servirán de respaldo para el buen desempeño de la propuesta:

Estrategia de ventas: La PYME MAPLAS de acuerdo a la encuesta no cuenta con una metodología para la captación de nuevos clientes, no cuenta con un material de apoyo publicitario o de información del producto sólido, esto constituye una debilidad, la cual debe ser atacada lo más rápido posible para enfrentarse a la competencia.

Estrategia de precios: En cuanto a los precios, la pyme toma en cuenta sus factores externos, analizando la tendencia del mercado para la fijación de los mismos. En este aspecto la pyme sí toma en cuenta los precios de sus competidores. Un punto relevante es que los clientes perciben que la relación que hay entre precio y calidad es buena, por lo tanto, se utiliza como una fortaleza importante para incrementar sus ventas.

Estrategias de distribución o plaza: La empresa cuenta con una distribución en el mercado indirecta, ya que no es ella quien produce el producto si no es la que funciona como intermediario para colocarlo al consumidor.

Estrategias de promoción: La pyme caso estudio, no cuenta con mecanismos de promoción y publicidad, solo se basan en el hecho de distribuir una marca conocida en el mercado, lo cual podría resultar una debilidad con respecto a la competencia

OBJETIVO	Mejorar la comercialización de productos autoadhesivos marca ARCLAD, mediante estrategias de marketing.								PROMOCIÓN
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
El producto objetivo de la competencia es poco conocido a nivel nacional y local.	Incrementar ventas mediante la imagen en un 15% en los próximos 6 meses	Realizar las ventas directamente al consumidor final, utilizando como único instrumento el catálogo virtual con LA IMAGEN DE LA EMPRESA	Diseñar una nueva imagen de la presentación de la PYME Maplas, que facilite la tarea de venta, resalte las ventajas competitivas, y transmita seguridad en la garantía de sus productos.	Contratar temporalmente una impulsadora que visite los locales de Arte Gráficas de la ciudad de Latacunga y presente los productos a través de catálogos virtuales.	Cartera de clientes por vendedor	Gerente	Presupuesto Anual de la Pyme	Corto y Largo Plazo	\$200,00
				Implementar los servicios de community manager para el manejo de redes sociales.					\$500,00
TOTAL, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN									\$700,00

OBJETIVO	Mejorar la comercialización de productos autoadhesivos marca ARCLAD, mediante estrategias de marketing.								PRECIO
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
La competencia fija precios más bajos para atraer a un mayor número de clientes, ocasionando que disminuyan las ventas en la Pyme	Incorporar el 100% de los productos en la lista de precios y hacer conocer a los clientes en el próximo mes.	Todos los productos que comercializa la empresa deben ser incluidos en la lista de precios	Crear una lista de precios considerando el enfoque de penetración del mercado, que permita una expansión rápida de las ventas con una actuación de mantenimiento del precio frente a la competencia.	Realizar reuniones periódicas con los proveedores	Evolución de los precios de los productos	Gerente	Presupuesto Anual de la Pyme	Corto	\$200,00
				Realizar capacitaciones con clientes potenciales					\$100,00
				Investigar los precios manejados por la competencia					\$200,00
				Investigar los precios preferidos por los clientes					\$200,00
TOTAL, ESTRATEGIAS DE PRECIO									\$700,00

OBJETIVO	Mejorar la comercialización de productos autoadhesivos marca ARCLAD, mediante estrategias de marketing.								PRODUCTO
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
Se determinó que la mayor parte de la población objetiva no conoce el potencial o el uso que se da a los productos autoadhesivos.	Incrementar la cuota de participación de mercado en 5% en los próximos seis meses.	Capacitar a los vendedores de la Pymes.	Diversificar la presentación de los productos marca Arclad, de tal forma que los clientes tengan acceso a más alternativas de compra del producto.	Comisiones al mejor vendedor del mes.	Cartera de clientes por vendedor	Gerente	Presupuesto Anual de la Pyme	Corto	\$200,00
		Publicidad Técnica estructurada.		Incentivos día libre.					\$100,00
TOTAL, ESTRATEGIAS DE PRODUCTO									\$300,00

OBJETIVO	Mejorar la comercialización de productos autoadhesivos marca ARCLAD, mediante estrategias de marketing.								PLAZA
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
El producto objetivo de la competencia es poco conocido a nivel nacional y local.	Incrementar mensualmente al menos una política de promoción y descuento	Capacitar a locales de alianzas estratégicas como distribuidores y proyectar una imagen sólida, confiable, y estable de los distribuidores potenciales de la marca.	Crear políticas que incentiven la compra a los distribuidores que sustenten la aplicación de descuento por volumen de compra al contado o ventas a crédito.	Descuentos por compras recurrentes.	Cartera de clientes por vendedor	Gerente	Presupuesto Anual de la Pyme	Corto	\$300,00
				Descuentos por monto de compra.					
				Créditos a clientes potenciales.					
				Descuento por compra a contado.					
				Generar promociones de productos por temporada.					
TOTAL, ESTRATEGIAS DE PLAZA									\$300,00

3.1.6. Desarrollo de estrategias

Esta investigación ha permitido obtener datos y direccionarlos hacia nuevas estrategias de marketing. De este modo, el propósito central es posicionar los productos autoadhesivos marca Arclad, tanto en el mercado como en la mente del consumidor; con la implementación de nuevas estrategias que por medio del cual se logrará la diferencia de la pyme MAPLAS, en relación a las características del resto de empresas de similares condiciones. A continuación, se presenta la estrategia que reviste esta investigación y brinda el respaldo para el buen desempeño de la misma, tomada a partir de la encuesta aplicada.

3.1.6.1. Catálogo Virtual

El catálogo virtual, se define como un espacio digital, donde se exhiben productos de la PYMES, donde la información contenida en el mismo debe ser atractiva para los clientes, mediante el uso de una plataforma definida (Blog, Redes Sociales, Página Web), brindando información a través de imágenes adecuadas para que se pueda apreciar la mayor cantidad de atributos. En cuanto a las ventajas se pueden establecer:

- **Captación más efectiva de los clientes:** La posibilidad de que el negocio sea encontrado por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet; ya que permite que éste sea visto por una gran cantidad de personas que están interesadas en los bienes y/o servicios que la empresa pone a disposición de los consumidores.
- **Mejor organización de la información:** Los catálogos online permiten clasificar y jerarquizar la información de una manera más efectiva; ya que la navegación debe guiar al usuario a conseguir lo que busca por múltiples maneras de una forma rápida y eficiente.
- **Reducción de costos:** Los catálogos virtuales eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; a diferencia de los catálogos tradicionales. Así como también, disminuyen el gasto en el diseño, la composición, la producción y el envío. De igual manera, la facilidad para hacerle cambios ahorra recursos; ya que

no es necesario volverlos a imprimir para realizar las actualizaciones del catálogo.

- **Mayor interactividad:** El catálogo Web, concede a los clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos de su preferencia; dándole al consumidor la posibilidad de elegir a donde ir y de qué forma navegar en la Web. El catálogo interactivo, también, permite mantener un contacto permanente con los clientes a partir de la información que ellos mismos proporcionan.
- **Conocimiento de la disponibilidad de los productos:** El catálogo puede estar relacionado con una base de datos que lleve el inventario de los productos, de modo que el consumidor pueda saber la disponibilidad de los mismos.
- **Actualización rápida:** Al estar en Internet, se pueden hacer las modificaciones pertinentes de un modo rápido y económico; permitiendo así, que todas las personas tengan la última versión de manera instantánea. Se puede agregar o quitar productos, cambiar los precios, editar las características, ofrecer descuentos especiales y realizar promociones.
- **Impacto visual:** Un catálogo virtual brinda la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, efectos especiales, animaciones, que permitan captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.
- **Posicionamiento:** Un catálogo que sea distribuido o expuesto en un medio tan universal como el Internet, genera mayor presencia de la marca y de los productos en el mercado. Al igual que, facilita el proceso de dar a conocer nuevos productos o de mantener en la mente del consumidor los ya existentes. Así como también, Al ser una representación gráfica de la empresa y de los productos que vende; se refuerza la imagen que los clientes tienen de la organización.
- **Acceso permanente:** los catálogos digitales están disponibles permanentemente en la Web; las 24 horas del día. Además, son de

fácil acceso para las personas de otros países y nacionalidades; los límites desaparecen.

- **Facilita la investigación del mercado:** Los catálogos virtuales nos permiten conocer los hábitos de consumo de los clientes e identificar aquellos productos que se venden mayor o en menor cantidad. Así como también, se pueden obtener datos estadísticos que faciliten el análisis del mercado y el diseño de estrategias para la toma de decisiones acertadas.
- **Personalización:** De acuerdo a los datos que proporcione el usuario para descargar el catálogo o para poder registrarse, se pueden individualizar las ofertas dependiendo de los intereses mutuos y de las negociaciones que se puedan establecer.

En función a lo planteado se sugieren una serie de características en cuanto al diseño mediante el uso de imágenes las cuales deben ser:

- Adecuada iluminación
- Distribución de un producto por imagen
- Calidad de imagen igual o superior a 5 megapíxeles
- Codificación de cada producto, de forma tal que el posible cliente pueda referirse al producto con especificidad al solicitar más información (precio, otros colores, entrega, entre otros).
- Diversidad en el catálogo, teniendo opciones para diferentes gustos.

El buen uso de estrategias viables para mejorar el desarrollo económico y empresarial de la Pymes Maplas, significa invertir en capacitaciones laborales, calidad en la oferta de los productos autoadhesivos, en educación y atención al cliente, salud, aptitudes, entre otras; que asegurará el crecimiento económico generado a través de los clientes satisfechos con respecto a sus necesidades.

Es importante que los clientes potenciales, como los clientes internos conozcan la marca y posicionarla en la mente del consumidor, para construir una percepción en las personas que nos interesa para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Para lo cual se realizó la matriz de consistencia que permitió arrojar las preguntas, para recolectar información que ayudo a saber qué tipo de estrategias se utiliza y cuáles serían los consejos para que un establecimiento prospere y fidelice a sus clientes.

3.1.7. Análisis: relación Estrategias de marketing – Comercialización

Las empresas comercializadoras en el mundo se han tomado la tarea de mejorar sus estrategias de comercialización, éstas se transforman en estratégicas, porque las pymes deben enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y que querrán en el futuro; ya que la modificación o adaptación, contribuye a elevar los niveles de ingresos, aumentar la demanda de productos y servicios gracias al correcto uso de las herramientas de comercialización, puesto que permita asegurar la permanencia de las pymes en el tiempo, mediante la utilización de recursos estratégicos de ventas.

Asimismo, las empresas en Latinoamérica están utilizando para la comercialización, técnicas innovadoras, gracias al surgimiento de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); eso en la actualidad se ha convertido en un verdadero fenómeno a la hora de conseguir nuevos anunciantes o clientes con cualquiera de los medios comunicacionales empleados para tal fin, la aparición y auge del uso de redes sociales, utilizadas a la hora de vender o promocionar es muestra de ello. Las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios a diversos públicos, inclusive a aquel que se cree que es inaccesible, no limitándose únicamente a un horario establecido y sobre todo a un área geográfica. Resulta necesario conocer que las pequeñas o medianas empresas pueden ganar prestigio al tener presencia en la red, los consumidores optan en muchos de los casos a indagar a la marca en el entorno digital.

Las estrategias de comercialización permiten combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional, utilizando las habilidades de los clientes internos y grupos de interés, que pueden ayudar a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente. Así también, las pymes tienen la posibilidad de crecer creando ofertas especiales para aquellos posibles compradores, de esta manera estimulan las ventas y se

incrementarán los ingresos, con mejores herramientas que ayuden a optimizar tiempo, esfuerzo y dinero.

3.1.7.1. PRESUPUESTO

Al manejar una estrategia de catálogo virtual de marketing, es concluyente que el costo del mismo es bajo, ya que mediante el acceso a la tecnología en línea y los costos que esto representa se mantendrá un buen nivel de inversión en relación al beneficio que se pretende obtener.

Meta de la estrategia de catálogo virtual	Incrementar en 10 por ciento los procesos de comercialización en los próximos 3 meses
Demografía	País: Ecuador Provincias: Tungurahua, Cotopaxi
Estrategia de pago inmediato	Según las políticas internas de la empresa el pago inmediato está definido como el pago a la compra del producto, en este caso la Pyme MAPLAS ha establecido un descuento del 2% de descuento del valor total de la factura.
Estrategias de crédito directo	Las políticas de la pyme MAPLAS ha establecido tres categorías de crédito, a 30 días, 45 días y a 60 días.
Promociones directas	La pyme MAPLAS a más de las promociones que genera internamente, ha establecido que se capacitará a los clientes internos y externos sobre el uso y productos de autoadhesivos ARCLAD.
Premios y Bonos	La Pyme MAPLAS ha establecido que entre todos sus clientes realizará la entrega de premios y entre los mejores 20 clientes se entregará un bono de compras igual al 2% del promedio de sus últimas 3 compras de manera ocasional. Y para los clientes internos se premiará al vendedor del mes. Comisiones al mejor vendedor del mes. Incentivos días libres.

Con el establecimiento de las medidas indicadas en la tabla, se promoverá la estrategia de catálogos virtuales como información adicional en redes sociales, como Instagram, Facebook, emails y WhatsApp que se enviará a los clientes, además se adjuntará una imagen con las promociones e información de los productos a los que puede acceder cada segmento de mercado, publicidad mediante el uso de la tecnología de información y comunicación. El presente análisis está considerado para los meses de mayo 2019 a junio 2020.

3.1.7.2. Análisis costo-beneficio

Hablar de nuevas tendencias en el siglo XXI es hablar de Internet, de información en tiempo real, de romper paradigmas, de ofrecer soluciones inmediatas entre muchos esquemas que, en términos de oportunidades de mercado, propicien la atención oportuna a los consumidores en día, hora y lugares o espacios indicados. Esto significa, implementar Tecnologías de la Información.

Esto implica gestionar conocimientos, al manejar una estrategia de catálogo virtual, es concluyente que el costo del mismo es bajo, ya que mediante el acceso a la tecnología en línea y los costos que esto representa se mantendrá un buen nivel de inversión en relación al beneficio que se pretende obtener.

Tabla 6. Presupuesto de logística.

	COSTO MENSUAL	FRECUENCIA		COSTO TOTAL
Conectividad a internet	\$21,28	5	meses	\$106,40
Impulsadora de Ventas	\$400,00	5	meses	\$2.000,00
Soporte tecnológico	\$25,00	5	meses	\$125,00
TOTAL				\$2.231,40

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Tabla 7. Presupuesto de elaboración y ejecución de la estrategia de Catálogos Virtuales

	COSTO MENSUAL	FRECUENCIA		COSTO TOTAL
Logística (Gastos Varios)	\$400,00	5	meses	\$2.000,00
TOTAL				\$2.000,00

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

3.1.7.3. Estudio Financiero

El estudio Financiero nos permitirá analizar si la implementación de las estrategias de marketing que mejoren los procesos de comercialización de los productos autoadhesivos de la PYME MAPLAS, es viable o no al momento de implantar las mismas y de esta manera nos ayudará a la toma de decisiones.

Este estudio se lo realizará a través del Estado de Flujo de Efectivo de los meses de enero 2020 a diciembre 2020, cabe recalcar de los meses de enero 2020 a junio 2020 es sin la implantación de estrategias de marketing y comercialización y de julio 2020 a diciembre 2020 con la implementación de estrategia de marketing y comercialización que nos permitan conocer dicho resultado para la toma de decisiones.

Tabla 8. Flujo de Efectivo Comparativo

		SIN IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN ENERO 2020 - JUNIO 2020	CON IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN JULIO 2020 - DICIEMBRE 2020
FLUJO DE EFECTIVO			
VENTAS		\$50.762,41	\$59.300,95
(-)COSTOS FIJOS		\$600,00	\$600,00
(-)COSTOS VARIABLES		\$37.476,61	\$44.458,01
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$12.685,80	\$14.242,94
(-) DEPRECIACIÓN		\$500,00	\$500,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		\$12.185,80	\$13.742,94
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$1.200,00	\$1.200,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		\$10.985,80	\$12.542,94
(-) TASA IMPOSITIVA		\$2.746,45	\$3.135,74
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$8.239,35	\$9.407,21
(+) DEPRECIACIÓN		\$500,00	\$500,00
(+) VALOR DE RESCATE			\$0,00
(-) CAPITAL FINANCIERO		\$1.000,00	\$1.000,00
(-) CAPITAL DE TRABAJO			\$0,00
(=) FLUJO NETO EFECTIVO	\$3.000,00	\$7.739,35	\$8.900,25
FLUJO NETO DESCONTADO	-\$3.000,00	\$6.910,13	\$7.946,65
INDICADORES FINANCIEROS			
	VA	\$7.739,35	El valor bruto traído de los valores futuros al presente. \$8.900,25

VNA	\$6.910,13	Después de medir los flujos futuros de los ingresos y egresos el proyecto es viables pues presenta un valor positivo que es una ganancia.	\$7.946,65
TIR	83%	La rentabilidad que presenta la TIR es del 83% sin estrategias de Marketing y del 2% con estrategias de marketing.	2%
RBC	\$2,30	El proyecto en su conjunto tiene una rentabilidad del \$2,30 sin estrategias de Marketing y de \$2,65 con estrategias de marketing.	\$2,65

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

El análisis coste/beneficio es un análisis que compara los costes y beneficios de las inversiones, propuestas o acciones políticas a fin de determinar qué alternativa o alternativas de maximizar los beneficios netos eficiencia económica. De acuerdo a lo expuesto esto mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta.

Interpretación: El indicador costo beneficio nos indica que, por cada dólar invertido, sin la implementación de estrategias de marketing y comercialización se tendrá un beneficio de \$2,32 para lo cual se llegar a la conclusión de que este proyecto es viable.

El indicador costo beneficio con la implementación de estrategias de marketing y comercialización nos indica que, por cada dólar invertido, tendrá un beneficio de \$2,67 para lo cual se llega a la conclusión de que este proyecto es viable para poder realizar su ejecución, a pesar que aumento costos variables para la implementación de estrategias y considerando los costos de descuentos y bonos. Supera el beneficio con la inversión de la implantación de la propuesta realizada.

Gráfico 5. Gráfico de Ventas sin estrategias de Marketing



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Gráfico 6. Gráfico de Ventas con estrategias de Marketing



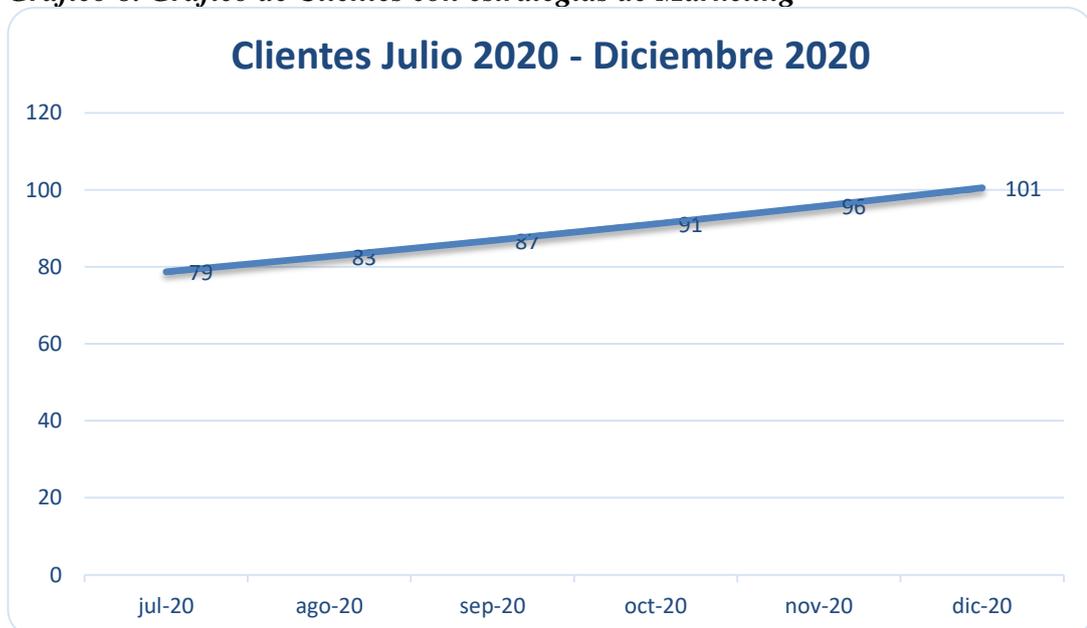
Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Gráfico 7. Gráfico de Clientes sin estrategias de Marketing



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Gráfico 8. Gráfico de Clientes con estrategias de Marketing



Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la información de la recogida de datos que conforman los resultados de la investigación y haber formulado la propuesta “Mejorar la comercialización de productos autoadhesivos marca ARCLAD, mediante estrategias de marketing”, se plantean las siguientes conclusiones de la investigación:

- Se concluye que una vez rediseñado la filosofía empresarial se procede a terminar las estrategias de marketing adecuada que permitan posicionar a la PYMES MAPLAS en el mercado de productos autoadhesivos, mediante la fidelización de clientes, alianzas estratégicas con proveedores y clientes potenciales.
- El catálogo de productos es esencial para la exhibición de productos de la marca ARCLAD, el mismo debe ser atractivo, con fotos de buena calidad de tal modo que los clientes puedan apreciar con detalle los atributos de los productos, además debe contar con un sistema de codificación para organizar la mercancía en favor tanto del cliente como del personal de la tienda, quienes pueden brindar la información específica de un producto al ser indicado el código del mismo. También el catálogo debe presentar variedad, de modo que los clientes puedan escoger los productos de su preferencia de acuerdo a su gusto.
- Se debe conservar la calidad de los productos, aunque este aspecto obliga a que los precios de venta sean más altos, considerando la calidad como un elemento visible en las tiendas virtuales con productos similares a los de la PYMES MAPLAS, a pesar de que los precios no sean los más bajos del mercado, el estilo y la calidad apuntan a consumidores exigentes.
- Una de las ventajas que presenta el catálogo a utilizar en la propuesta, es el acceso, el cual se puede realizar mediante computadores personales, computadores portátiles, iPad, tablets y teléfonos inteligentes, hecho que les

permite a los clientes poder tener acceso a la información mediante conexión a la red digital, esto considerado como elemento sublime a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

RECOMENDACIONES

- Analizar los estudios de mercado desde diversas dimensiones para fortalecer todo trabajo investigativo en el área de comercialización.
- Indagar acerca de los aspectos económicos y condiciones, que permiten el no posicionamiento de las marcas comerciales.
- Diseñar estrategias que permitan un impacto positivo y el posicionamiento comercial.
- Realizar promociones y ofrecer descuentos regularmente, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y que puedan comprobar mediante la adquisición de los productos a un precio menor, la calidad de los mismos para fomentar la fidelidad en la marca ARCLAD basada en este criterio.
- Capacitar a los empleados de la PYMES MAPLAS. en cuanto al uso del catálogo virtual y de mercadeo contenidos en la propuesta, para que cuenten con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de sus funciones en este sentido tecnológico.

3.2. EVALUACIÓN DE EXPERTOS

3.2.1. Aplicación Y/O Validación De La Propuesta

3.2.1.1. Evaluación de expertos

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS.

Autor: Viviana Melissa Cuadra Jama

Tutor: Dr. Vásquez Erazo Edwin PhD

Para la evaluación de expertos se consideraron tres profesionales que cuentan con título de cuarto nivel los cuales son docentes de posgrado relacionado con lo que es mercadeo, emprendimiento, entorno económico para los negocios e Innovación y Emprendimiento; se tomó estrictamente los conocimientos que posee el mismo en el campo que va direccionado al tema de investigación, además de los años de experiencia que son los que ratifican su desarrollo personal y profesional.

3.2.1.2. Informe de validez

En cuanto a la validez del contenido de la propuesta, esta fue sujeto del análisis:

Ing. Santiago Ramírez MBA.

Ing. Marcelo Cárdenas MSc.

Ing. Yadira Borja MSc.

A los profesionales referidos se les entregó la propuesta titulada “Estrategias de marketing que mejoren los procesos de comercialización de los productos autoadhesivos de la PYME MAPLAS”, la cual está dividida en justificación, objetivos, descripción de la propuesta, conclusiones y recomendaciones; cuyos resultados se describe en la siguiente sección.

3.2.1.3. Matriz de Consolidación

Los expertos han respondido de manera individual, se propuso un formato en la se detalla los ítems a calificar, sobre el trabajo de investigación y la propuesta planteada, el cual se valoró de acuerdo a la tabla 10.

Tabla 10. Categorías de valoración

CATEGORIAS DE VALORACIÓN				
ESCALA DE VALORACIÓN				
DENOMINACIÓN	4= EXCELENTE	3= MUY BUENA	2= BUENA	1= MALA
Informe de Investigación	Presenta de manera clara y concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a los lineamientos institucionales y requerimientos técnicos.

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Tabla 11. Resultados de la validación de expertos

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1		EXPEFRTO 2		EXPEFRTO 3	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP	PUNTAJE X COMP	% X COMP	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%	4	12,5%	4	12,5%
TOTAL	32	100%	32	100%	32	100%

PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO PUNTAJE X COMPONENTE		PROMEDIO % X COMPONENTE	
		32		100%

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

3.1.3.4. Información sobre expertos

A fin de indicar la experiencia y desarrollo profesional de cada uno de los evaluadores en la tabla 12, se muestran las credenciales académicas de ellos.

Tabla 12. Credenciales académicas y profesionales de los evaluadores

Información sobre el Experto 1	
Sexo	Masculino
Nombres	Ing. Santiago Ramírez MBA.
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	16 años de experiencia docente.
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi
Información sobre el Experto 2	
Sexo	
Nombres	Ing. Yadira Borja MSc.
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	13 años de experiencia docente
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi
Información sobre el Experto 3	
Sexo	
Nombres	Ing. Marcelo Cárdenas MSc.
Cargo	Docente Investigador
Años de experiencia laboral	16 años de experiencia docente
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

Bibliografía

- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Association, A. M. (2013). American Marketing Association. *Recuperado el 28 de Enero de 2013*.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long range planning*, 43(2-3), 195-215.
- Coronel Caján, A. I. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” SAC Lambayeque-2016.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Gómez López, D. A. (2018). *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Hernández, J. G. V., Arias, A. D. L., Zepeda, A. V., & Borrayo, C. L. (2013). Epistemología dialógica de las ciencias administrativas. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 9(17), 48-57.
- Jaramillo Zumba, C. A. (2016). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito* (Master's thesis).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2001). L.(2012). *Marketing management*, 14.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, H., & McDaniel, C. (2003). *Marketing International* Thomson Editores. 6a. Edición. México, DF.
- Lambin, J. J. Alejandro Molla descals.(1987). *Marketing estratégico* (p. 35).
- Manzano, R., & Ibáñez, J. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de Marketing*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- McClymont, H., & Jocumsen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 135-148.
- Mediano Serrano, L., & Beristain Oñederra, J. J. (2014). Marketing práctico para pequeños negocios. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (21), 264-265.

Puentes Cifuentes, M. A., & Rueda Cuesta, E. P. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos.

Pulgarín, G. H. (2016). Decadencia y apogeo del espacio. Dimensiones culturales del cambio socioeconómico en un caso de renovación urbana en Colombia. *Horizontes Antropológicos*, (45), 249-278.

Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias. *Académica sin Frontera*, 7, 19, 1-24.

Sánchez Sánchez, V. S., & Limón Balón, K. E. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de peces pelágicos para restaurantes de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).

Tantapoma, V., & Eduardo, M. (2013). Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*.

Yunus, M. (2010). Empresas para todos. *Hacia un Nuevo modelo de capitalismo que atiende las necesidades más urgentes de la humanidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226.

Ycaza, D. E. M., & Sánchez-Riofrío, A. M. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 2(15), 104-111.

Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 4. *Matriz de consistencia interna*

Variable	Objetivo General	Definir las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing	Diseñar estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos basada en la pymes Maplas, cantón Latacunga, provincia Cotopaxi	GEOGRÁFICA	Precio	Mercado meta	Técnica: encuesta instrumento: cuestionario
				Clientes	
				Riesgos competidores directos o indirectos	
				Impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto o servicio.	
		DEMOGRÁFICA	Producto	Marca	
				Envase	
				Empaque	
				Línea de productos	
				Productos innovadores y ambientales	
		CONDUCTUAL	Plaza	Calidad	
				Canales de distribución	
				Maplas	
				Kiwi	
				Mercados de la zona	
				Mercados mayoristas	
		Promoción	Bodegas		
			Hábitos de compra		
Acciones de la competencia					
Poder de compra					
				Promociones	
				Descuentos por montos	
				Días de descuento	

Comercialización de productos autoadhesivos	Diseñar estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos basada en la pymes maplas, cantón laticunga, provincia cotopaxi	GEOGRÁFICA	Venta	Efectivo	Técnica: encuesta instrumento: cuestionario
				Tarjetas de crédito	
				Créditos directo	
		DEMOGRÁFICA	Publicidad	Experiencias /emociones	
				Alianzas estrategicas con microempresas	
				Accesibilidad	
		Valor agregado			
		CONDUCTUAL	Costo	Preferencias	
				Servicio	
				Evaluación	
				Ciente 1000	
				Publicidad puntos de venta	

Elaborado por: Cuadra Jama Viviana Melissa

ANEXO 2.

La presente encuesta es parte de una investigación para conocer las estrategias de marketing para la comercialización de productos autoadhesivos. Recuerde que la información que nos proporcione será exclusivamente para fines de esta investigación y estrictamente confidencial. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO: Conocer el grado de interés del consumo de productos autoadhesivos marca Arclad, a través de una encuesta a los clientes de la pyme MAPLAS, para una óptima comercialización del producto en el cantón Latacunga.

Perfil del encuestado

EDAD:		GÉNERO:	MASCULINO		FEMENINO	
--------------	--	----------------	------------------	--	-----------------	--

INDIQUE EN SU CASO SI SE CUMPLEN O NO LAS SIGUIENTES SITUACIONES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN RESPONDER:

INDIQUE EN SU CASO SI SE CUMPLEN O NO LAS SIGUIENTES SITUACIONES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN RESPONDER:

Califique de acuerdo al nivel de importancia: escoja de mayor a menor de acuerdo a la siguiente escala

3= Totalmente Satisfactoria

2= Muy Satisfactoria

1= Satisfactoria

0= No satisfactoria

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos autoadhesivos?

a) Diario		b) Semanal		c) Quincenal		d) Mensual	
-----------	--	------------	--	--------------	--	------------	--

2. ¿Qué productos autoadhesivos adquiere usted?

a) ARCLAT		b) LG		c) BROTHER		d) APLI MULTI 3	
-----------	--	-------	--	------------	--	-----------------	--

3. Cuando piensa en productos autoadhesivos. ¿Piensa en?

a) Productos innovadores		b) Productos biodegradables		c) Atención de cliente		d) Publicidad puntos de venta	
--------------------------	--	-----------------------------	--	------------------------	--	-------------------------------	--

4. ¿Qué tipo de materiales de productos autoadhesivos adquiere?

a) Papel Esmaltados		b) Papel Mate		c) Papel Película Metalizada		d) Vinilos	
---------------------	--	---------------	--	------------------------------	--	------------	--

5. De los siguientes ítems seleccione de acuerdo como considere usted el motivo de compra de materiales autoadhesivos en los locales:

a) Productos de calidad		b) Precios bajos		c) Promociones		d) Variedad	
-------------------------	--	------------------	--	----------------	--	-------------	--

6. ¿Qué factores influye en la compra de productos autoadhesivos?

a) Calidad del producto		b) Gastos de envío gratuitos		c) Facilidad para realizar devoluciones		d) Atención al cliente	
-------------------------	--	------------------------------	--	---	--	------------------------	--

7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

a) Gramaje		b) Resistencia Ambiente		c) Grado de Adherencia		d) Tipo de Papel	
------------	--	-------------------------	--	------------------------	--	------------------	--

Otro. ¿Cuál?.....

8. Usualmente hace compras en:

a) MAPLAS		b) KIWI		c) Mercados de la zona		d) Bodegas	
-----------	--	---------	--	------------------------	--	------------	--

Otro. ¿Cuál?.....

9. Considera usted que las frecuencias de compra influyen en:

a) Utilización de productos		b) Ubicación del local		c) Variedad de productos		d) Otros. Mencione	
-----------------------------	--	------------------------	--	--------------------------	--	--------------------	--

10. Partiendo de la base que el precio del producto marca ARCLAD le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que compre productos autoadhesivos?

a) Lo compraría en cuanto saliera al mercado		b) Lo compraría dentro de un tiempo		c) Lo pensaría		d) No lo compraría	
--	--	-------------------------------------	--	----------------	--	--------------------	--

11. Según su opinión. ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado para este producto?

a) Anuncios en TV		b) Anuncios en radios		c) Anuncios en redes sociales		d) Por experiencia de clientes	
-------------------	--	-----------------------	--	-------------------------------	--	--------------------------------	--

12. ¿Qué promociones son las que más les interesa?

a) Ofertas 3x2		b) Descuentos de precios		c) Promociones en efectivo		d)) Otra. Cuál?	
----------------	--	--------------------------	--	----------------------------	--	------------------	--

13. ¿Cuál es la forma de preferencia de pago?

a) Efectivo		b) Tarjetas de Crédito		c) Créditos Directos		d) Otras Especifique	
-------------	--	------------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

14. Qué tipo de mensajes prefiere:

a) Emocionales		b) Cultural		c) Sociales		d) Otras Especifique	
----------------	--	-------------	--	-------------	--	----------------------	--

15. ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de MAPLAS?

A) Muy altos		b) Altos		c) Moderados		d) Bajos	
--------------	--	----------	--	--------------	--	----------	--

16. Considera usted que la cooperación mutua o alianzas con otros clientes de la empresa, es:

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3.

La presente encuesta es parte de una investigación para conocer las estrategias de marketing para la comercialización de productos autoadhesivos. Recuerde que la información que nos proporcione será exclusivamente para fines de esta investigación y estrictamente confidencial. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO: Conocer el grado de interés del consumo de productos autoadhesivos marca Arclad, a través de una encuesta a los clientes de la pyme MAPLAS, para una óptima comercialización del producto en el cantón Latacunga.

Perfil del encuestado

EDAD:		GÉNERO:	MASCULINO		FEMENINO	
--------------	--	----------------	------------------	--	-----------------	--

INDIQUE EN SU CASO SI SE CUMPLEN O NO LAS SIGUIENTES SITUACIONES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN RESPONDER:

INDIQUE EN SU CASO SI SE CUMPLEN O NO LAS SIGUIENTES SITUACIONES DE ACUERDO CON SU OPINIÓN RESPONDER:

Califique de acuerdo al nivel de importancia: escoja de mayor a menor de acuerdo a la siguiente escala

3= Totalmente Satisfactoria

2= Muy Satisfactoria

1= Satisfactoria

0= No satisfactoria

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos autoadhesivos?

a) Diario		b) Semanal		c) Quincenal		d) Mensual	
-----------	--	------------	--	--------------	--	------------	--

2. ¿Qué productos autoadhesivos adquiere usted?

a) ARCLAT		b) LG		c) BROTHER		d) APLI MULTI 3	
-----------	--	-------	--	------------	--	-----------------	--

3. Cuándo piensa en productos autoadhesivos. ¿Piensa en?

a) Productos innovadores		b) Productos biodegradables		c) Atención de cliente		d) Publicidad puntos de venta	
--------------------------	--	-----------------------------	--	------------------------	--	-------------------------------	--

4. ¿Qué tipo de materiales de productos autoadhesivos adquiere?

a) Papel Esmaltados		b) Papel Mate		c) Papel Película Metalizada		d) Vinilos	
---------------------	--	---------------	--	------------------------------	--	------------	--

5. De los siguientes ítems seleccione de acuerdo como considere usted el motivo de compra de materiales autoadhesivos en los locales:

a) Productos de calidad		b) Precios bajos		c) Promociones		d) Variedad	
-------------------------	--	------------------	--	----------------	--	-------------	--

6. ¿Qué factores influye en la compra de productos autoadhesivos?

a) Calidad del producto		b) Gastos de envío gratuitos		c) Facilidad para realizar devoluciones		d) Atención al cliente	
-------------------------	--	------------------------------	--	---	--	------------------------	--

7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

a) Gramaje		b) Resistencia Ambiente		c) Grado de Adherencia		d) Tipo de Papel	
------------	--	-------------------------	--	------------------------	--	------------------	--

Otro. ¿Cuál?.....

8. Usualmente hace compras en:

a) MAPLAS		b) KIWI		c) Mercados de la zona		d) Bodegas	
-----------	--	---------	--	------------------------	--	------------	--

Otro. ¿Cuál?.....

9. Considera usted que las frecuencias de compra influyen en:

a) Utilización de productos		b) Ubicación del local		c) Variedad de productos		d) Otros. Mencione	
-----------------------------	--	------------------------	--	--------------------------	--	--------------------	--

10. Partiendo de la base que el precio del producto marca ARCLAD le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que compre productos autoadhesivos?

a) Lo compraría en cuanto saliera al mercado		b) Lo compraría dentro de un tiempo		c) Lo pensaría		d) No lo compraría	
--	--	-------------------------------------	--	----------------	--	--------------------	--

11. Según su opinión. ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado para este producto?

a) Anuncios en TV		b) Anuncios en radios		c) Anuncios en redes sociales		d) Por experiencia de clientes	
-------------------	--	-----------------------	--	-------------------------------	--	--------------------------------	--

12. ¿Qué promociones son las que más les interesa?

a) Ofertas 3x2		b) Descuentos de precios		c) Promociones en efectivo		d)) Otra. ¿Cuál?	
----------------	--	--------------------------	--	----------------------------	--	-------------------	--

13. ¿Cuál es la forma de preferencia de pago?

a) Efectivo		b) Tarjetas de Crédito		c) Créditos Directos		d) Otras Especifique	
-------------	--	------------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

14. Qué tipo de mensajes prefiere:

a) Emocionales		b) Cultural		c) Sociales		d) Otras Especifique	
----------------	--	-------------	--	-------------	--	----------------------	--

15. ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de MAPLAS?

A) Muy altos		b) Altos		c) Moderados		d) Bajos	
--------------	--	----------	--	--------------	--	----------	--

16. Considera usted que la cooperación mutua o alianzas con otros clientes de la empresa, es:

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

17. ¿Cómo calificaría usted los productos que vende MAPLAS?

a) Muy Bueno		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

18. ¿Cómo calificaría usted la distribución de las secciones del local de MAPLAS?

a) Muy bueno		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

19. ¿Cómo considera usted la atención en MAPLAS?

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

20. La manera como los empleados de MAPLAS hablan del producto es:

a) Excelente		b) Bueno		c) Regular		d) Malo	
--------------	--	----------	--	------------	--	---------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4.

Tabla 5. Base de Datos servicio de Rentas Internas Actividades Arte Gráficas

NUMERO_RUC	RAZON_SOCIAL	NOMBRE_FANTASIA_COMERCIAL	CALLE	NUMERO	INTERSECCION	ESTADO ESTABLECIMIENTO	DESCRIPCION_PROVINCIA	DESCRIPCION_CANTON	DESCRIPCION_PARROQUIA
0502244478001	ALVAREZ BONILLA MARIA BELEN	MBDX SOLUCIONES INTEGRALES	2 DE MAYO		JUAN ECHEVERRIA ABEL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502933484001	ALVAREZ HEREDIA EDWIN SANTIAGO		QUIJANO Y ORDOÑEZ		GENERAL PROAÑO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501776058001	ALVAREZ VEGA DIEGO FERNANDO	RUMBO A LA META	RIO CENEPA			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0502635402001	AMORES SEGOVIA ANA DEL CARMEN	INGENIO PUBLICIDAD	ANTONIA VELA		JOSÉ DE SAN MARTÍN	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502264898001	ARCOS SILBA ANTONIO MARCIAL	PINTURA Y DISEÑO ARCOS EL SAMBO	IBEROAMERICANA		MEXICO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
1722494125001	AZOGUE YANCHALIQUIN RUBEN EMILIO	MIND GROUP	UNIDAD NACIONAL	099-877-0637	MANUELITA SAENZ	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
1715953137001	BETANCOURT GAVILANES OMAR ROBERTO			098-232-0444					
0503089633001	CARRILLO HIDALGO DANIELA KARINA	EL MAESTRO	AV ELOY ALFARO		AV FLAVIO ALFARO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0503483133001	CASA GUAYTA GLADYS GERMANIA	ROTULOS DE LA VEGA	AV NAPO	098-315-8020	CALIXTO PINO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0503067217001	CASA MARQUEZ SARA VIVIANA	CHARLES GRAPHIG	CONTINENTAL			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)
0503222499001	CAYO TIPAN WASHINGTON FERNANDO		AV. AMAZONAS			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	SAN BUENAVENTURA
0502890528001	CAZAÑAS ESPINOSA JOSE ANIBAL	F.C. PRINTING	PRINCIPAL			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0502812522001	CEVALLOS ZAMBRANO GABRIEL PATRICIO	CJ PUBLICIDAD DIGITAL	SAN ISIDRO LABRADOR		JUAN ECHEVERRIA ABEL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0502623176001	CHACON ESCOBAR VICTOR HUGO		ANTONIA VELA		ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502372170001	CHANGO PASTUÑA SERGIO EDUARDO	HUVIC	FELIX VALENCIA		HERMANOS PAZMIÑO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502684822001	CHASILUISA TACO CARLOS EFRAIN		HERMANOS CRISTIANOS		EL BUEN PASTOR	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0503071656001	CHICAIZA CHICAIZA LUZ ANGELICA		ANTONIA VELA		PASTAZA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502936024001	CHICAIZA SARABIA WELINTON DANILO	GLOBAL IMAGEN	AMAZONAS	984225566	JAVIER ESPINOSA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502671753001	CHUQUILLA CHANCUSIG MARCO VINICIO	TECNIGRAF PUBLICIDAD DIGITAL	CALIXTO PINO		ANTONIA VELA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502029325001	CRUZ CRUZ JUAN FRANCISCO	MINDSET NETWORK	PANAMERICANA NORTE			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0501533087001	CRUZ MORENO HENRY FABIAN	JC PUBLICIDAD	PANGUA	099-827-8519	AV. COTOPAXI	ABI			ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0401416862001	CUASPUD OREJUELA WILMER ROLANDO	EFFECTO'S	2 DE MAYO		CALIXTO PINO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ

0502872732 001	CUEVA TOAPANTA NANCY JUDITH	DEVIL DESING	MAMA NEGRA	096-044- 8725		ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0502145907 001	CULQUI DUQUE GALO FELIPE	ZONA GRAFICA EL ARTE DE CREAR	VIA A SAN AGUSTIN			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI
0502302300 001	DOMINGUEZ RIVERA CARLOS DANILO	GRUPO CULQUI	BELISARIO QUEVEDO		GUAYAQUIL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501788525 001	ENRIQUEZ JACOME BAYARDO ANDRES	ONE DESIGN	AV. AMAZONAS	098-484- 9040	AV. 5 DE JUNIO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502370737 001	ERAZO CAICEDO PAUL RICARDO	EVOLUCION	QUITO		JULIO HIDALGO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502129729 001	ESCOBAR OROZCO MILTON ENRIQUE	INBOXDESIGN7.6	GARCIA MORENO		ANTONIA VELA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0502445158 001	ESPARZA CHAVEZ HERNAN SANTIAGO	RESTAURACION DE MUEBLES	GONZALO CORVA	098-444- 0093	JAIME ROLDOS	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501629372 001	ESPIN ESTUPIÑAN FREDDY RODRIGO	IMAGINARIUM MEDIA GROUP	LA CIENEGA		AV. AMAZONAS	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501324362 001	GARAY BAÑO MODESTO WIDIBILSON		GENERAL PROAÑO	099-282- 7078	QUIJANO Y ORDOÑEZ	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501090773 001	GARCIA SEGUNDO CAYETANO	IMPRESA DIGITAL GARAY	AV. ATAHUALPA		AV. UNIDAD NACIONAL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0503975831 001	GARZON TIPANGUANO JOHN PATRICIO	SECGAR PRODUCCIONES	C		P	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0502497753 001	GERMAN IZA MARLENE FERNANDA		BOLIVAR		MANABI	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0502702962 001	GRANJA CAISALITIN IRMA VERONICA	PRIOSTE PRO	GONZALES SUAREZ		CESLAO MARIN	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0503440455 001	GUANOLUISA CHILUISA CRISTIAN PAUL		PRINCIPAL			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI
0501881288 001	GUANOLUISA CONDOR HECTOR FREDDY	IMPRESA UNIVERSITARIA	SAN SALVADOR	099-904- 4607	SIMÓN RODRÍGUEZ	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0503116923 001	GUAYAQUIL LEMA LUIS MARCELO	FREE COMUNICACIONES	BELISARIO QUEVEDO		GUAYAQUIL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501963755 001	GUILCAMAIGUA MARTINEZ ELIZABETH DEL ROCIO					ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI
0502929722 001	HEREDIA REYES EMILIO JOSE	PUBLIGRAFICA	ILINIZA	099-537- 4733	CARIGUAYRAZO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0501664973 001	HERRERA CALVOPIÑA EDGAR AMBROCIO	LPI SOPORTE PUBLICITARIO	AVENIDA PRIMERO DE ABRIL	098-700- 4685	AVENIDA UNIDAD NACIONAL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0503291114 001	HERRERA TOPA HENRY ROLANDO	INVASAS PUBLICIDAD	ANTONIA VELA		ANTONIO JOSE DE SAN MARTIN	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
1891752276 001	LAVANBTL S.A		PRINCIPAL			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	SAN BUENAVENTURA
0503502783 001	LEMA CHANGOLUISA HECTOR ADRIAN	VERDE AVENTURA	PANAMERICANA NORTE			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502163967 001	LOPEZ PARREÑO IVAN PATRICIO	DESIGN STUDIO CREATIVE	ANTONIA VELA		FELIX VALENCIA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
1718935743 001	LOPEZ PAZMIÑO VICTOR ANDRES		QUIJANO Y ORDOÑEZ		GENERAL PROAÑO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502666407 001	MAIGUA ANCHATUÑA PABLO SANTIAGO	ART FINAL	ROOSEVELTH			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0503448110 001	MARCALLA TUSO DIEGO FABIAN	CAMAY-STUDIO	EUCLIDES SALAZAR		ANTONIO DE ULLOA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)

0502867278001	MENA JACHO JULIO CESAR	PUNTO CREATIVO	PRINCIPAL		VIRGEN DEL ROSARIO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	SAN JUAN DE PASTOCALLE
0502684756001	MENA PEREZ ROSA ALBA		PUTZALAHUA		SANGAY	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0502679160001	MENDEZ CAJAMARCA HUGO MARCELO		ALBERTO VAREA QUEVEDO			ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
1714692074001	MENDOZA MOSQUERA ROBER EDINSON		AV SAN ISIDRO LABRADOR	099-832-6215	LAS GAVIOTAS	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0503805095001	MENESES CHANALUIZA FERNANDA ROCIO		SIMON BOLIVAR		PADRE ALBERTO SEMANATE	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
1202797419001	MOLINA CALVOPINA JORGE WASHINGTON		QUIJANO Y ORDOÑEZ	(03)-272-5138	HERMANOSPZMIÑO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0501783161001	MOLINA CHACON HUGO ROBINSON	AGENCIA PUBLICITARIA PUNTO GRAFICO	GENERAL FLAVIO ALFARO		AV. ELOY ALFARO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502784218001	MOLINA PROAÑO FAUSTO ANTONIO	GRABADOS EXPRESS	ANTONIA VELA		PRINCESA TOA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502255136001	MOLINA TAPIA ESTALIN RODRIGO		AV UNIDAD NACIONAL		EL COPAL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
1726353038001	MONCAYO ESCOBAR DIANA ALEJANDRA	BATI ENCOMIENDAS 09 99 80 80 80	ANTONIA VELA		FELIZ VALENCIA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502158595001	MONTENEGRO VALDIVIEZO DIEGO RICARDO		REMIGIO ROMERO Y CORDERO		CARLOS RODRIGUEZ	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
1711278562001	MONTESDEOCA PEREZ AMPARO DE LAS MERCEDES	MT PRODUCCIONES	AV ELOY ALFARO		PRINCIPAL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	BELISARIO QUEVEDO (GUANAILIN)
0503147464001	MORALES SUAREZ WILLIAM BOLIVAR		QUITO		MARQUES DE MAENZA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502008188001	MORENO ESCOBAR GLORIA RAFAELA	MANO NEGRA PUBLICIDAD	GUAYAQUIL	32800063	NAPO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0501871677001	NARANJO VEGA ISABEL FRANCISCA		DEMETRIO AGUILERA MALTA		ALBERTO VAREA QUEVEDO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
0501782163001	OBRIST OLATE LISBY KARY	ARKE IMAGEN Y CONCEPTO GRAFICO	AV UNIDAD NACIONAL		AV UNIDAD NACIONAL	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
0502064405001	OCAMPO JARAMILLO XAVIER MARCELO	OBRIST DESIGN	LUIS DE ANDA	098-718-9110	GENERAL PROAÑO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502307127001	ORBEA CARRION JOSE LUIS		ANTONIA VELA		FRANCISCO ROBLES	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0502098916001	PACHECO TIGSELEMA MARCELO PATRICIO	INDIGO PUBLICIDAD CREATIVA	GUAYAQUIL Y QUITO		BELISARIO QUEVEDO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0504365669001	PALMA FUENTES LINDA MAYTHE		LAGUNA CUYABENO		LAGUNA CONONACO	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0500059787001	PANCHI CASA MARIA ETELVINA	ART PRINT	HERMANAS PAEZ	099-584-3586 099-874-1942	SANCHEZ DE ORELLANA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0503170573001	PANCHI CHANCUSIG MAYRA ENCARNACION								
0502223563001	PAREDES RICARTE PAMELA DEL ROCIO		AV. AMAZONAS		PASTAZA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0503477457001	PIEDRA AULESTIA DORIS NATALY		GENERAL PROAÑO	098-777-0452 098-954-9031	LUIS DE ANDA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
1703743532001	PROAÑO MOSCOSO ROSA ELVIRA								
0502726581001	QUIMBITA CADENA KLEVER TRAJANO	PUNTO DIGITAL	CARABOBO		AV. ROOSEVLT	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)

0502867864001	QUIMBITA CULQUI NORMA LORENA	PUBLIMANIA 86	SANCHEZ DE ORELLANA	098-766-3384 098-402-4086	CALIXTO PINO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0500679071001	QUIMBITA PANCHI CESAR HERIBERTO								
0502463748001	QUIMBITA QUIMBITA JORGE VINICIO	PUBLICIDAD IMAGEN 2000	TARQUI		QUIJANO Y ORDOÑEZ	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0502850910001	QUINTEROS CRUZ JOSE GABRIEL	TRIAL ROTULACION	ANTONIO JOSE DE SUCRE		AMAZONAS	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0501842975001	QUISHPE MOLINA LUIS ROBERTO	QUIMBITA DISEÑO & PUBLICIDAD	ANTONIO CLAVIJO		LA CIENEGA	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0501842975001	QUISHPE MOLINA LUIS ROBERTO	ROTULOS QUIMBITA	ANTONIO CLAVIJO		LA CIENEGA	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
1726991365001	REASON JOANNA ELLEN	SOLUCIONES GRÁFICAS BELLAVISTA	AV. MIGUEL ITURRALDE		VÍA MULALO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	SAN BUENAVENTURA
1720895331001	REINOSO CHULDE JUAN GABRIEL	ARTOOLS	RIO ALAQUEZ		RIO PUMACUNCHI	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
1720895331001	REINOSO CHULDE JUAN GABRIEL	AGENCIA DE IDEAS MARQAS	2 DE MAYO		CALIXTO PINO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0500860135001	ROBAYO CEPEDA MARTHA	MARQAS - STORE	2 DE MAYO		CALIXTO PINO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
1723302657001	SALAS ZAMBRANO EDGAR ALEJANDRO	PUBLIX	VIA GOTERAS 5 DE JUNIO NORTE		VIA LASSO TOACASO KM 3	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	TANICUCHI
0503117285001	SALAZAR PEREZ DIEGO FABIAN	WEBLATAM.NET	JUAN ABEL ECHEVERRIA	099-676-2552	CALLE QUITO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0502410608001	SAMPEDRO GIRON FELIX RODRIGO	FIRSTREIN PACKAGING DESIGN & BRANDING STUDIO	JUAN ABEL ECHEVERRIA		CALLE QUITO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0502351562001	SAMPEDRO GIRON JIMMI ALEXANDER	RADIO PRENSA ONLINE	QUITO	099-290-8169	JUANABEL ECHEVERRIA	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0500024138001	SEGOVIA PICHUCHO LUIS BOLIVAR	SMARTWARE	SANCHEZ DE ORELLANA	099-680-3139 099-639-5666	HERMANAS PAEZ	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0591754424001	SOCIEDAD CIVIL AMERICANA DE PUBLICIDAD								
0504002684001	TAIPE YUGCHA CRISTHIAN DANILO		QUIJANO Y ORDOÑEZ		GENERAL PROAÑO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0503321259001	TAPIA ZAPATA CRISTIAN FERNANDO	NEW PRINT	2 DE MAYO	969444555	CALIXTO PINO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
1804034534001	TOAPANTA SAQUINGA ELSA CRISTINA	PRINT ZONE	CALIXTO PINO		2 DE MAYO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0501037980001	TOAPANTA TRAVEZ MARIANA		QUIJANO Y ORDOÑEZ		TARQUI	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0550485569001	TORRES ORTIZ LISBETH PAMELA	AMERICANA PUBLICIDAD	MARQUEZ DE MAENZA		QUITO	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ
0501000723001	TOVAR VILLACIS FREDDY NELSON ERNESTO		PRINCIPAL	098-356-7416		ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	BELISARIO QUEVEDO (GUANAILIN)
0501000723001	TOVAR VILLACIS FREDDY NELSON ERNESTO	NEW DESIGN	REY FERNANDO			ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0503444770001	VACA ANCHATUÑA EDGAR DANILO	QUINTO ELEMENTO	QUIJANO Y ORDONEZ	098-428-6869 099-708-6043	LUIS DE ANDA	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
0502295801001	VARGAS REINOSO JEOVANNY HERNAN								
0501499719001	VILLACIS VELA LUIS FABIAN	IDEGAM	ANTONIA VELA		PASTAZA	ABI	COTOPAXI	LATAACUNGA	LA MATRIZ

0503054132 001	VIRACOCHA TOAQUIZA DIEGO FERNANDO		MELCHOR DE BENAVIDEZ	099-976- 1275	FELIX VALENCIA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0503141491 001	YANEZ MONGE FABIAN BAYARDO			098-408- 1392	ANTONIA VELA	ABI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ
0503256059 001	ZAMBRANO CHAVEZ MARIA CRISTINA		PRINCESA PACCHA	098-450- 0578					

ANEXO 5. Validación Propuesta Expertos

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN EXPERTOS

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS.

Autor: Viviana Melissa Cuadra Jama

Tutor: Dr. Vásquez Erazo Edwin PhD

CATEGORIAS DE VALORACIÓN					
ESCALA DE VALORACIÓN					
DENOMINACIÓN	4= EXCELENTE	3= MUY BUENA	2= BUENA	1= MALA	
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.	

Elas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%
TOTAL	32	100%

PROMEDIO GENERAL 32

Validado por:

.....
MBA. Santiago Ramírez
CC. 171306540-5

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN EXPERTOS

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS.

Autor: Viviana Melissa Cuadra Jama

Tutor: Dr. Vásquez Erazo Edwin PhD

CATEGORÍAS DE VALORACIÓN					
ESCALA DE VALORACIÓN					
DENOMINACIÓN	4= EXCELENTE	3= MUY BUENA	2= BUENA	1= MALA	
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.	

Ellas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%
TOTAL	32	100%

PROMEDIO GENERAL 32

Validado por:

.....
Ing. Yadira Borja MSc.

CC. 0502786833

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN EXPERTOS

El presente informe de expertos de la propuesta, corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS.

Autor: Viviana Melissa Cuadra Jama

Tutor: Dr. Vásquez Erazo Edwin PhD

CATEGORIAS DE VALORACIÓN					
ESCALA DE VALORACIÓN					
DENOMINACIÓN	4=	3= MUY	2= BUENA	1= MALA	
	EXCELENTE	BUENA			
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a Los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.	

Ellas fueron consideradas, sobre varios ITEMS del documento, como a continuación se detallan:

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPEFRTO 1	
	PUNTAJE X COMP	% X COMP
TITULO	4	12,5%
OBJETIVOS	4	12,5%
JUSTIFICACIÓN	4	12,5%
FUNDAMENTACIÓN	4	12,5%
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	4	12,5%
VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS	4	12,5%
CONCLUSIONES CAPITULO III	4	12,5%
EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y RESULTADOS	4	12,5%
TOTAL	32	100%

PROMEDIO GENERAL 32

Validado por:

.....
Mg.. MSc. Marcelo Cárdenas

CC. 0501810337