



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE DETALLES PERSONIFICADOS
PARA EL DESARROLLO DE LA LÍNEA EMPAQUES
DECORATIVOS EN LA EMPRESA CARTOGUAYAS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MSC. TITO ENRIQUE BENITES QUINTERO, MAE

AUTORAS

**MICHEL ALEXIS MATUTE CORONEL
KATHERINE GABRIELA TORRES GALLEGOS**

GUAYAQUIL – 2020

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del mercado de detalles personificados para el desarrollo de la línea empaques decorativos en la empresa Cartoguyas de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Michel Alexis Matute Coronel Katherine Gabriela Torres Gallegos	REVISORES O TUTORES: MAE. Ing. Tito Enrique Benites Quintero
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 108
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: estrategia de comunicación, marketing, publicidad, oferta y demanda, precio, embalaje, promoción de ventas.	
RESUMEN: En la actualidad el mercado del embalaje ha sido afectado por las normativas ecológicas, que reinciden a nivel mundial, sin embargo, siempre existirán embalajes eco amigables y una de ellas es el cartón, este material es muy versátil que permite entrar a categorías de productos nuevas o desarrollar líneas de empaques para diferentes mercados, en este estudio se analiza el mercado de detalles, este nicho de mercado no se encuentra satisfecho, ya que la empresa Cartoguyas, no cuenta con una línea de producto dentro de la categoría de empaques para detalles, según informes estadísticos mediante infografías que realiza el periódico el comercio, hoy en día hay emprendimientos de detalles con un 30% que compran de forma directa a intermediarios, pudiendo comprar directamente al fabricante para disminuir gastos y a su vez incrementar la producción para el fabricante generando plazas de empleos, incremento de ventas y rentabilidad. La empresa Cartoguyas es la indicada para ayudar a mermar gastos a los emprendimientos, porque es una agrupación que produce y comercializa en el sector cartonero, permitiendo ofrecer precios competitivos, sin embargo, no cuenta con variedad de productos, por falta de capacitación, estrategia de marketing de producto, precio y promoción. Por tal motivo, se propone desarrollar estrategias de marketing de producto en el mercado de detalles para incrementar las ventas en la empresa cartoguyas de la ciudad de Guayaquil.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)			
ADJUNTO PDF:	S I	<input checked="" type="checkbox"/>	N O
CONTACTO CON AUTOR/ES: Michel Alexis Matute Coronel Katherine Gabriela Torres Gallegos	Teléfono: 0993783285 0968061347	E-mail: Mmatutec2693@hotmail.com Gabriela_torresgallegos@outlook.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201, DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs DIRECTORA DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 285		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DETALLES 06-01-2020_Rev_22ene2020.docx (D62850942)
Submitted: 1/23/2020 1:50:00 AM
Submitted By: tbenitesq@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiq5Vb9oxdsrEe5PNMaIgTFtaw1w9HlpfgvQ88wH_XqAV-SQ/viewform

Instances where selected sources appear:

3

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANALISIS DEL MERCADO DE
DETALLES PERSONIFICADOS PARA EL DESARROLLO DE LA LINEA EMPAQUES
DECORATIVOS EN LA EMPRESA CARTO GUAYAS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de
Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado:
ANALISIS DEL MERCADO DE DETALLES PERSONIFICADOS PARA EL DESARROLLO
DE LA LINEA EMPAQUES DECORATIVOS EN LA EMPRESA CARTO GUAYAS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes MATUTE CORONEL MICHEL
ALEXIS y TORRES GALLEGOS KATHERINE GABRIELA como requisito previo, para optar
al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MSC. TITO ENRIQUE ANDRÉS BENITES QUINTERO, MAE C.C. 0909935041

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

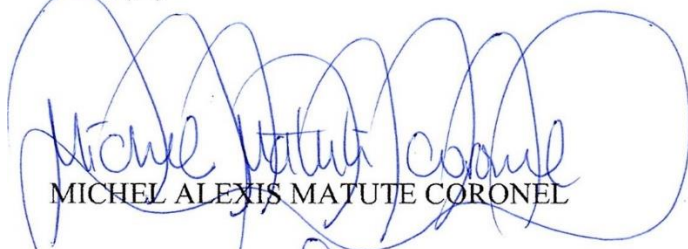
Los/Las estudiantes egresado(s) MATUTE CORONEL MICHEL ALEXIS y TORRES GALLEGOS KATHERINE GABRIELA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANALISIS DEL MERCADO DE DETALLES

PERSONIFICADOS PARA EL DESARROLLO DE LA LINEA EMPAQUES

DECORATIVOS EN LA EMPRESA CARTO GUAYAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

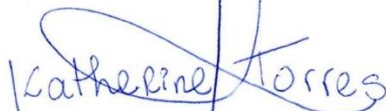
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según 10 establece la normativa vigente.

Autor(es)



MICHEL ALEXIS MATUTE CORONEL

C.I.0918011271



KATHERINE GABRIELA TORRES GALLEGOS

KATHERINE GABRIELA TORRES GALLEGOS

C.I.0930444799

AGRADECIMIENTO

Agradezco,

A Dios todopoderoso, por permitirme culminar esta etapa de mi vida y darme las fuerzas necesarias para no desmayar en el camino.

A mi madre Rita Coronel Gracia por haber luchado contra viento y marea para que a mí y a mi hermano nunca nos falte nada, además de ser parte fundamental en la culminación de mis estudios universitarios. Te amo mamá.

A mi abuelita Emperatriz Coronel por ser un pilar fundamental en mi niñez impulsándome a salir adelante para que cumpla cada una de mis metas.

A mi esposo Jean Carlos Castro quien está siempre presente apoyándome en cada momento de mi vida y nunca me abandona, aunque los tiempos se pongan difíciles. Te amaré siempre.

A mi hermano Iván Matute quien ah sido mi compañero y amigo durante todos estos años de nuestra vida, ayudándome y apoyándome en cada paso que doy.

A mi padre Carlos Matute por sus sabios consejos que me sirvieron a lo largo de mi vida.

A mis tíos Roberto y Martha que siempre han estado presente para mí, dándome su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, son quienes creyeron en mí

A mis amigos que han sido las personas que han compartido buenos y malos momentos y se han convertido en más que amigos en hermanos.

Gracias a todos. Dios los bendiga siempre.

Michel Matute

Agradezco en primera instancia a la universidad y a mis maestros por la enseñanza brindada y así poder adquirir los conocimientos esenciales para un mejor desempeño profesional.

Agradezco a mis padres, hermanos y esposo porque son las personas que se preocuparon día a día por mí, porque con su sabiduría y consejos hicieron en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida, lo cual ha contribuido a la consecución de este logro y así ser una persona de superación, perseverancia y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo y todo lo que soy.

Katherine Torres

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por permitirme llegar hasta donde estoy y por todas sus bendiciones.

A mi madre Rita Coronel por el esfuerzo que hizo por darme todo e inculcarme valores y buenas costumbres, representando un pilar fundamental en mi vida ya que todo lo que hizo por mi lo hizo de forma incondicional.

A mi abuelita Emperatriz Coronel quien fue un pilar importante durante mi niñez inculcándome valores e impulsándome a ser mejor cada día.

A mi hermano Iván Matute que estuvo presente para mí en todo momento y no importo la circunstancia.

A mi esposo Jean Carlos Castro por ser mi mano derecha y ayudarme en momentos difíciles.

Michel Matute

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y sacrificio a mis padres Irma y Raúl ya que gracias a sus consejos y palabras de aliento no me dejaban decaer y poder seguir así adelante siendo perseverante y cumpliendo con mis ideales.

A mi amado esposo Richard García por su sacrificio y esfuerzo para culminar esta etapa muy importante en mi vida, por motivarme constantemente para alcanzar mis anhelos y porque él siempre estuvo conmigo brindándome su amor, cariño y comprensión.

A mi amado hijo Jeampierre por ser mi mayor motivación e inspiración para poder ser la profesional que soy hoy. Y así luchar por este sueño tan esperado, ya que gracias a este logro obtenido la vida nos deparara un mejor futuro.

¡Gracias a todos por estar siempre conmigo!

Katherine Torres

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema.....	3
1.5 Objetivo General	3
1.6 Objetivo Especifico.....	3
1.7. Justificación de la Investigación.....	4
1.7 Delimitación del Problema.....	5
1.9. Hipótesis de la Investigación	5
1.10. Línea de Investigación Institucional	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Antecedentes de la empresa Cartoguyas	9
2.3 Localización de la Empresa.....	10
2.4 Objetivos de la Empresa	10
2.5 Tipos de Productos.....	10
2.6. Ventajas del uso de cajas de cartón.....	11
2.7 Análisis con la Competencia.....	11
2.8. Marketing de producto	13

2.8.1. Importancia del marketing de producto	14
2.9. Estrategias de producto.....	14
2.9.1. Tipos de estrategia de productos.....	15
2.10. Línea de producto	16
2.11. Diseño de línea de producto.....	16
2.12. Estrategia de expectativa.....	17
2.13. Estrategia de precio.....	17
2.14. Estrategia de promoción.....	18
2.14.1. Tipos de estrategia de promoción.....	19
2.15. Estrategia de descuentos.....	20
2.15.1 Tipos de descuentos	20
2.17.1. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	25
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Métodos de investigación.....	28
3.2. Tipo de investigación.....	28
3.3. Enfoque de la investigación.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Población	30
3.6. Muestra.....	30
3.8. Análisis general	42
3.9. Entrevista.....	43
3.10. Análisis general de la entrevista	45
CAPITULO IV.....	47
INFORME FINAL O PROPUESTA	47
4.1 Título de la propuesta.....	47
4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	47
4.3 Situación actual de Cartaguayas.....	47
4.3.1. Misión.....	47

4.3.2. Visión	48
4.3.3. Características de la empresa Cartoguyas	48
4.3.4. Estructura organizacional	48
4.4. Análisis FODA	49
4.5. Matriz DAFO.....	50
4.6. Análisis Marketing Mix.....	51
4.7. Desarrollo de las estrategias propuestas	52
4.7.1. Estrategia de producto.....	52
4.7.2. Estrategia de posicionamiento basada en el uso o aplicación del producto	53
4.7.2.1. Diseño de un catálogo de la nueva línea de cajas de cartón para detalles	53
4.7.3. Estrategia de penetración mediante el lanzamiento de un nuevo producto	54
4.7.3.1. Campaña de expectativa	54
4.8. Estrategia de promoción	56
4.8.1. Estrategia de comunicación y promoción mediante plataformas digitales.	57
4.8.1.1. Mailing	57
4.8.1.2. Redes sociales y página web.....	59
4.9. Estrategia de precio.....	62
4.9.1. Estrategia de descuento por volumen o escala.....	63
4.9.2. Política de descuento y crédito.....	63
4.10. Estrategias enfocadas al cliente interno	65
4.10.1. Plan de capacitación para máquina troqueladora.....	65
4.11. Diagrama de Gantt.....	67
4.12. Análisis General de la propuesta	68
4.12.1. Presupuesto e inversión.....	68
4.13. Evaluación Financiera.....	69
4.13.1. Gastos de sueldos	69

4.13.2. Gastos de servicios básicos	69
4.13.3. Gastos administrativos	70
4.13.4. Presupuesto de ventas	71
4.13.5. Proyección de unidades vendidas	72
4.13.6. Precio de venta proyectado	73
4.13.7. Proyección de ventas	74
4.13.8. Flujo de caja	74
4.13.9. Análisis financiero del proyecto	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia ámbito cartonera	12
Tabla 2 Competencia ámbito detalles	12
Tabla 3 Población.....	30
Tabla 4 Tendencias del mercado.....	32
Tabla 5 Nuevas alternativas de regalo	33
Tabla 6 Tendencias del mercado ecuatoriano.....	34
Tabla 7 Alternativas de uso de cajas de cartón.....	35
Tabla 8 Importación de cajas de personalizadas	36
Tabla 9 Frecuencia de compra de cajas personalizadas	37
Tabla 10 Aspectos funcionales	38
Tabla 11 Rentabilidad de la adquisición de cajas nuevas	39
Tabla 12 Ventas de cajas personalizadas en Ecuador.....	40
Tabla 13 Medios de comunicación.....	41
Tabla 14 Matriz DAFO.....	50
Tabla 15 Tácticas de la estrategia de producto	52
Tabla 16 Presupuesto de la estrategia de comunicación	55
Tabla 17 Tácticas de la estrategia de promoción	56
Tabla 18 Presupuesto para las estrategias de promoción	58
Tabla 19 Presupuesta para las redes sociales y pagina web	61
Tabla 20 Tácticas de la estrategia de precio	62
Tabla 21 Política de precios para la empresa Cartaguayas	63

Tabla 22 Tácticas para las estrategias enfocadas al cliente interno.....	65
Tabla 23 Presupuesto para las estrategias enfocadas al cliente interno	66
Tabla 24 Diagrama de Gantt.....	67
Tabla 25 Presupuesto general.....	68
Tabla 26 Gastos de Sueldo	69
Tabla 27 Gastos de servicios básicos	69
Tabla 28 Gastos administrativos	70
Tabla 29 Presupuesto de ventas	71
Tabla 30 Proyección de Ventas Vendidas	72
Tabla 31 Proyección de ventas	73
Tabla 32 Proyección de ventas	74
Tabla 33 Flujo de caja.....	74
Tabla 34 Análisis financiero.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestra de la Población.....	30
Figura 2 Tendencia del mercado.....	32
Figura 3 Nuevas Alternativas de regalo	33
Figura 4 Tendencias del mercado ecuatoriano.....	34
Figura 5 Alternativas de uso de cajas de cartón.....	35
Figura 6 Importación de cajas de personalizadas	36
Figura 7 Frecuencia de compra de cajas personalizadas.....	37
Figura 8 Aspectos funcionales	38
Figura 9 Rentabilidad de la adquisición de cajas nuevas.....	39
Figura 10 Ventas de cajas personalizadas en Ecuador.....	40
Figura 11 Medios de comunicación	41
Figura 12 Listado de contenido y flujo de la propuesta	47
Figura 13 Estructura Organizacional.....	49
Figura 14 Análisis Foda	49
Figura 15 Análisis del Marketing Mix.....	51
Figura 16 Portada del catalogo	53
Figura 17 Flyer Promocional 1	54
Figura 18 Flyer promocional 2	55
Figura 19 Proceso del envío de correo masivo mediante Mailchimp.....	55
Figura 20 Flyer para mailing 1	57
Figura 21 Flyer para mailing 2	58
Figura 22 Facebook de la empresa Cartaguayas.....	59
Figura 23 Instagram de la empresa Cartaguayas	60
Figura 24 Pagina Web de la empresa Cartaguayas	61

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Catálogo.....	83
-----------------------	----

INTRODUCCIÓN

La empresa CARTOGUAYAS tiene 10 años en el mercado, esta se dedica a la elaboración de cajas de cartón corrugado para el embalaje de diversos tipos de productos como por ejemplo cajas para pizza, cajas para productos químicos, cajas para cosméticos, alimentos balanceados, cajas de archivo, canastas navideñas a su vez elabora cajas más elaboradas del mismo material utilizando troqueles para darles un mejor acabado y que sean auto armables para disminuir el volumen al momento del almacenamiento.

Uno de los problemas más latentes y notorios es el considerable porcentaje de ventas que disminuyó con el incremento de convertidores de cartón en los últimos años ya que ellos están saturando y dañando el mercado porque no se está respetando ciertos parámetros dentro de lo que corresponde al momento de cotizar estamos dentro de un mercado muy envilecido.

Dentro de un análisis general que se realizó a la empresa CARTOGUAYAS se encontró que no satisfacen netamente a un solo mercado que es el embalaje de una forma rústica el cual es un mercado que está latente y tiene su porcentaje de ventas y clientes fijos, han descuidado un mercado que en la actualidad está en todo su apogeo que es el de la categoría de detalles, este nicho de mercado no se encuentra satisfecho ya que la empresa no cuenta con una línea de producto dentro de la categoría de empaques en el ámbito de detalle, hoy en día hay emprendimientos de detalles en un 30% que compran de forma directa a intermediarios sus empaques pudiendo comprar directamente del fabricante aminorando los gastos y a su vez incrementando la producción para el fabricante generando una plaza más amplia de empleos y a la empresa generándole ventas y mayor rentabilidad.

En busca de satisfacer los deseos de la sociedad, el servicio de personalización de presentes en la ciudad de Guayaquil se encuentra limitado, con referencia a la producción de este tipo de empaques de detalle, es por ello que se encontró una gran oportunidad, puesto que este mercado siempre ha tenido preferencia por obsequiar detalles y regalos en momentos especiales a sus seres queridos como familiares, amigos, novios, personas involucradas en sus vidas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Análisis del mercado de detalles personalizados para el desarrollo de la línea empaques decorativos en la empresa cartoguayas de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa CARTOGUAYAS tiene 12 años en el mercado, esta se dedica a la elaboración de cajas de cartón corrugado para el embalaje de diversos tipos de productos como por ejemplo cajas para pizza, cajas para productos químicos, cajas para cosméticos, alimentos balanceados, cajas de archivo, canastas navideñas a su vez elabora cajas más elaboradas del mismo material utilizando troqueles para darles un mejor acabado y que sean auto armables para disminuir el volumen al momento del almacenamiento.

Uno de los problemas más latentes y notorios es el considerable porcentaje de ventas que disminuyó con el incremento de convertidores de cartón en los últimos años ya que ellos están saturando y dañando el mercado porque no se está respetando ciertos parámetros dentro de lo que corresponde al momento de cotizar estamos dentro de un mercado muy envilecido.

Dentro de un análisis general que se realizó a la empresa CARTOGUAYAS se encontró que no satisfacen netamente a un solo mercado que es el embalaje de una forma rústica el cual es un mercado que está latente y tiene su porcentaje de ventas y clientes fijos, han descuidado un mercado que en la actualidad está en todo su apogeo que es el de la categoría de detalles, este nicho de mercado no se encuentra satisfecho ya que la empresa no cuenta con una línea de producto dentro de la categoría de empaques en el ámbito de detalle, hoy en día hay emprendimientos de detalles en un 30% que compran de forma directa a intermediarios sus empaques pudiendo comprar directamente del fabricante aminorando los gastos y a su vez incrementando la producción para el

fabricante generando una plaza más amplia de empleos y a la empresa generándole ventas y mayor rentabilidad.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el análisis de mercado de detalles personificados permite el desarrollo de una línea de empaques decorativos en la empresa cartoguyas de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los componentes que determinan la viabilidad del mercado de detalles personificados para una línea de empaques decorativos?

¿Cuál es la metodología que utiliza el marketing de producto para el desarrollo de una línea de producto categoría empaques?

¿Cómo el diseño de una línea de empaques decorativos permite implementar estrategias necesarias para efectuar los objetivos de la empresa?

¿Cómo la estrategia de producto satisface al cliente por medio de los diseños de empaques decorativos?

1.5 Objetivo General

- Analizar el mercado de detalles personificados para el desarrollo de la línea empaques decorativos en la empresa cartoguyas de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivo Especifico

- Evaluar la viabilidad del mercado de detalles personificados para una línea de empaques decorativos.

- Analizar la metodología que realizan las estrategias de producto para el desarrollo de una línea de producto categoría empaques.
- Diseñar la línea de empaques decorativos necesarios para la efectucción de los objetivos de la empresa.
- Establecer estrategias de producto para la satisfacción del cliente, por medio de los diseños de empaques decorativos.

1.7. Justificación de la Investigación

Se requiere presentar argumentación lógica, razones y criterios en cuanto al tema y realización del mismo, es importante destacar la elaboración sea basa en explicar la prioridad del problema y justificar por qué se formula la propuesta de solución más viable para resolver el problema.

En busca de satisfacer los deseos de la sociedad, el servicio de personalización de presentes en la ciudad de Guayaquil se encuentra limitado, con referencia a la producción de este tipo de empaques de detalle, es por ello que se encontró una gran oportunidad, puesto que este mercado siempre ha tenido preferencia por obsequiar detalles y regalos en momentos especiales a sus seres queridos como familiares, amigos, novios, personas involucradas en sus vidas.

El problema que se plantea, es para solucionar y ayudar a que el cliente o emprendedor encuentre un stock de empaques con diferentes y originales diseños, esto no solo cubrirá sus deseos, sino también, satisface al consumidor final. Se requiere realizar un estudio sobre el mercado meta en la población de la ciudad de Guayaquil e identificar oportunamente los deseos que darán inicio a los nuevos productos planteados en esta investigación, el cual no solo ayuda a definir la demanda, sino que permite delinear otras iniciativas como la prestación de un servicio personalizado, es decir, que el cliente puede indicar que tipo de diseño requiere para su compra, permitiendo determinar la viabilidad del estudio.

Según la superintendencia de compañías no existe empresas que se dediquen a la producción de cartón con una línea de empaques decorativos en toda la ciudad, por lo tal motivo, se propone realizar un análisis del mercado de detalles para el desarrollo de una línea de empaques decorativos en la empresa Cartoguyas, debido a la inexistencia de estos productos en las tiendas de obsequios, siendo estos requeridos por el mercado puesto que a muchas personas les gustaría recibir presentes hechos exclusivamente para ellos.

Es importante recalcar que, si hay cajas de cartón decorativas para detalles, pero son de procedencia china, por ende, todos los negocios manejan el mismo modelo con características, diseño, forma y colores, iguales, es decir, manejan un mismo formato de caja.

En muchos de los casos suelen tener precios altos y no es factible para cuando el emprendedor tenga que calcular el precio de venta, pero si existiera una producción nacional de las cajas de cartón decorativa que se ajusten a las necesidades de los emprendedores y empresarios, el mercado de detalles sería más óptimo y creciente.

1.7 Delimitación del Problema

Este estudio de investigación se realizará en el periodo de 2019-2020 en la Provincia de Guayas, Cantón Guayaquil. El límite espacial en el que se trabajara cartoguyas Ciudad de Guayaquil. El objetivo de este estudio es medir la viabilidad del mercado de detalles a las personas que habitan en Guayaquil dentro del área de producción de la empresa cartoguyas.

1.9. Hipótesis de la Investigación

Si se desarrolla el análisis del mercado de detalles personificados entonces permitirá el desarrollo de la línea empaques decorativos en la empresa cartoguyas de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional

Cabe recalcar que este proyecto se ajusta a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el cual es la línea “Marketing, comercio y negocios locales” y la sub-línea de investigación “Desarrollo e innovación de productos y servicios” ya que se estudia la problemática presente y se propone el desarrollo de una línea de empaque decorativo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En los repositorios internacionales y nacionales se pudo encontrar trabajos de investigación similares al presente estudio, a continuación de detalla:

Según los autores (Mayorga & Medina, 2015) mencionan que en el mercado de detalles, se puede experimentar con productos nuevos casi siempre, convirtiéndose en un mercado atrayente para cualquier inversionista y/o empresario, este tipo de mercado incentiva a la que se mantenga en constante innovación, también mencionaron que los ecuatorianos son clientes que buscan productos o servicios novedosos que estén a la vanguardia. Por ende, la propuesta es, “Plan de marketing para una empresa Detalles S.A. que oferta vía On-line regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil”, procura mejorar la participación de mercado de las empresas que se dedican al mercado de detalles, mediante productos innovadores y utilizando estrategias de marketing.

También indican que en la actualidad las empresas dedicadas a la venta de regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil están en constante crecimiento, por lo cual es preciso realizar un análisis de mercado que guíe el destino de la empresa en su necesidad de expandir su mercado”, entonces se debe actuar mediante un esquema de acciones, buscando optimizar los procesos y creando un panorama realista del futuro de la empresa y así poder lograr los objetivos que la empresa se proponga

Para la autora (Luzuriaga, 2017) con el tema: “Implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados” indican que la comercialización del mercado de regalos personalizados o detalles, son negocios rentables y más cuando lo ofertan mediante plataformas digitales, porque el consumidor en la actualidad, desea adquirir productos a su alcance y en la comodidad de su hogar y/o lugar de trabajo. Otra ventaja o beneficio de utilizar plataformas digitales como correo

electrónico y redes sociales, es poder interactuar con el cliente de forma online además de poder exhibir los productos mediante catálogos virtuales o flyer digitales.

Con el tema de (Marles, 2016): “Plan de Mercadeo para la comercializadora de papel y cartón AIFOS BUSSINESS S.A.S”, mencionan que el mercadeo para el mercado del cartón, las tácticas y promociones deben estar orientadas a fortalecer las ventas y promover la fidelización del cliente actual y potencial, por medio de estrategias de marketing y herramientas digitales. La autora también menciona que las mejoras constantes en los procesos de producción son indispensables, como la capacitación de profesionales en la rama de maquinaria, desarrollo de líneas nuevas de empaques, de forma paulatina y acorde a las tendencias del mercado.

Las autoras (Balcazar & Moreira, 2015) mencionan que “en la ciudad de Guayaquil, se busca satisfacer las necesidades de un mercado con personalidad detallista, de tal manera que puedan expresar sus sentimientos de una manera diferente, creativa, divertida e innovadora mediante detalles que tengan un diseño personalizado” es decir que como resultado da un producto único, exclusivo de acuerdo al gusto del cliente, a través de estos obsequios, las personas podrán reflejar todo lo que sienten y lograr sorprender al usuario final, generando una firma emocional.

La autora (Apunte, 2017) menciona que “el Ecuador está enfrentando el reto de la globalización del comercio y los servicios, con lo que se genera la necesidad de generar nuevas ideas de negocio conjuntamente con un nivel más alto de competitividad”, es decir que existe la necesidad de crear la organización perfecta, tanto para elaborar un producto u ofrecer un servicio, con calidad y confiabilidad para los clientes o usuarios, y con utilidades para los empresarios.

En base a todas las investigaciones realizadas a nivel nacional como internacional basada en el mercado de detalles y cartón, se ha podido concluir que las estrategias y procesos se deben implementar conforme a la creciente demanda, y orientadas hacia el cliente, estos puntos son indispensables para el desarrollo de la propuesta del presente estudio.

2.2. Antecedentes de la empresa Cartaguayas

Nace en Ecuador en el año 2011 con el objetivo de comercializar cajas de cartón y se obtuvo resultados positivos, alcanzando un éxito en el 2015, conforme paso el tiempo la demanda de los productos de Cartaguayas también fue creciendo y se fueron agregando diferentes tipos de cajas de cartón, para la industria agrícola, comercial, de alimentos, medicinal y cosmética, también láminas de cartón.

Gracias a las experiencias de los clientes hacia los productos de Cartaguayas, surgieron recomendaciones que se convirtieron en un valor agregado y ventaja competitiva, en el mercado del empaque de cartón, conservando el liderazgo e invención; en el año 2018 se adquiere una máquina troqueladora para la elaboración para cajas de cartón para detalles, convirtiéndose en un activo que aún no se saca provecho al 100%.

El trayecto de la empresa cartaguayas ha estado riada de retos y cambios emprendedores exhibiendo empaques de cartón que solucionan la protección del producto final, además, cumple la función de ser versátil, ecológico y protector en la logística de transporte, por lo tanto, Cartaguayas es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de cajas de cartón, sin embargo , en la actualidad desean incursionar en el mercado de detalles , para brinda soluciones de empaques para regalos de forma personalizada.

Cartaguayas se destaca en la responsabilidad del progreso sostenible y la mejora continua, basados en valores y objetivos fundamentales para cumplir la visión de la empresa. Sin embargo, para lograr el progreso sostenible es indispensable tener socios estratégicos como la cartera actual de clientes, proveedores con precios competitivos, calidad en los procesos de producción y administrativos logrando garantizar entregas de pedidos a tiempo.

Las cajas de cartón para detalles se convierten en empaques personalizados que son productos que se limitan a un contiguo de atributos esenciales para satisfacer la demanda del mercado actual, es por ello que la empresa cartaguayas requiere añadir una nueva línea de cajas de cartón para detalles, permitiendo que el consumidor realice pedidos

mediante el servicio de call center , mailing o whatsapp , estas son herramientas digitales y convencionales que generan emociones a los consumidores , y a su vez valor agregado, este tipo de transacciones de compraventa, se puede mejorar mediante estrategias de marketing , vendiendo beneficios y no atributos físicos, es decir, no se venderá una línea de cajas de cartón para detalles, sino emociones.

2.3 Localización de la Empresa

La empresa cartaguayas está localizada en el sector industrial de la Av J T Marengo Ltz Santa Adriana Calle 1era Mz 9 Sl 14, cartaguayas tiene una extensión de terreno de 17200 metros cuadrados, de los cuales 9300 metros cuadrados están construidos, además cuenta con todos los servicios básicos importantes, su ubicación fue escogida adecuadamente ya que desde Guayaquil se gestionan todas las contrataciones para el sector bananero.

2.4 Objetivos de la Empresa

Cartaguayas realiza la producción de cajas de cartón corrugado en pared sencilla y doble pared, conforme las necesidades o pedidos del cliente, las cajas de cartón son manejadas para almacenar, proteger y transportar productos perecederos y no perecederos, por lo tanto, los objetivos de Cartaguayas son:

- Mejorar procesos de producción, administración y ventas.
- Identificar de forma permanente las necesidades y exigencias del cliente.
- Reducir reclamos de los clientes
- Conservar proveedores calificados.
- Mantener personal calificado.

2.5 Tipos de Productos

Actualmente cartaguayas se dedica especialmente a la producción de empaques de cartón corrugado para la exportación de banano, cajas para pizza y cartones básicos con impresiones de hasta cuatro colores o como lo solicite el cliente, hasta el momento estos

tres tipos de cartón son el producto estrella de la empresa. Sin embargo, actualmente se tiene la capacidad de producir otro tipo de cajas de cartón, pero que el consumidor final desconoce, gracias a alto porcentaje de emprendimiento, existe un nicho de mercado latente, sin satisfacer. Por lo tanto, se puede producir los siguientes productos:

- Cajas de cartón para banano
- Cajas de cartón para flores
- Cajas de cartón para transportar alimentos.
- Cajas para pizza.
- Cajas de cartón básica
- Cajas de cartón para medicina
- Cajas de cartón para cosméticos
- Cajas de cartón para detalles (en proceso)

2.6. Ventajas del uso de cajas de cartón

La caja de cartón es la protección del producto contra el polvo, la luminaria, vibraciones fuertes, impactos o robos cuando este son manipulados en el transporte o bodega, otra ventaja es la forma en la que se puede agrupar las cajas, permitiendo ahorrar espacio, la impresión que se realiza en los cartones en su exterior, también representa una ventaja, porque sirve como valor agregado de personalización.

Para lograr estos beneficios es obligatorio que la caja de cartón corrugado cumpla con detalles técnicos como fortaleza y buena impresión, ya que estas son las exigencias del cliente. Cabe recalcar que las características varían según el empleo o uso.

2.7 Análisis con la Competencia

Actualmente cartaguayas posee el 10% del mercado entre las empresas de producción y comercialización de cajas de cartón, ya que el 90% restante las poseen las otras cartoneras como son:

Tabla 1 Competencia ámbito cartonera

Empresas	Porcentajes
Cartones del Pacífico	20%
Conticarton	15%
Ensocorp	20%
Cartopel	35%

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013.

Elaborado por: Matute & Torres 2019

La tabla anterior describe la competencia de directa de cartones, por otro lado, en el mercado de detalles del Ecuador existen varias empresas que se dedican a esta razón comercial, y en su mayoría son emprendimientos que se manejan mediante herramientas digitales, como también locales físicos o virtual.

Tabla 2 Competencia ámbito detalles

Empresas	Porcentajes
Detalles en flores	10%
Difiori	8%
Entreideas	14%
Locuras Hallmark	30%
Amelia	20%
T.Q.M	18%

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013.

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Las estrategias existentes de las empresas dedicadas a la venta de regalos personalizados para todo tipo de ocasión o celebración, tienen un factor en común que es causar impresión y emociones en el primer momento que observan el detalle y para lograr ese efecto es fundamental tener proveedores óptimos de materia prima para la composición del detalle, entre ellos, las cajas de cartón para decorar y completar el regalo personalizado.

2.8. Marketing de producto

Según el autor (Olsztyn, 2019), menciona que el marketing de producto brinda “herramientas prácticas para que los responsables del producto, tengan la posibilidad de desagregar el mismo, y entender que es lo que los consumidores evalúan y requieren”(1 pág.), por lo tanto el marketing de productos es el proceso de investigación, promoción y venta mediante el cual un producto participa en el mercado con el respaldo de una marca; esto conlleva a su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, el cual deben estar alineados con los objetivos de la empresa y ser descifrable para los clientes potenciales.

Existe un balance estratégico en el marketing de producto, que se combina entre marca-producto-precio -beneficio, prácticamente es un marketing mix que se debe desarrollar antes de diseñar estrategias de productos, para que surjan ventajas competitivas y una alta participación de mercado.

Al profundizar el marketing mix o componentes del producto total, se obtiene nuevas líneas de productos, ya sean existentes, mejoradas o nuevas, es decir, el producto tiene diferentes etapas como:

- “El **producto genérico** es la cosa sustantiva, el requisito mínimo e indispensable para entrar en el juego del mercado.
- El **producto esperado** representa las expectativas mínimas del cliente. Cuando éste espera más que exclusivamente el producto genérico, el negocio sólo será posible cumpliendo con dichas expectativas.
- El **producto aumentado** surge de la necesidad de diferenciación competitiva a través de ofrecer al mercado más de lo que espera recibir.

- El **producto potencial** consiste en “todo” aquello que puede ser imaginado por la empresa como factible de ser realizado a los efectos de conseguir y mantener clientes.” (Olsztyn, 2019) (8 pág.)

Estas etapas permiten identificar, analizar y guiar el desarrollo de un producto o línea de producto, en este caso, para el estudio se ajusta el producto aumentado y potencial, porque conlleva a la diferenciación competitiva y mantiene a los clientes actuales de la empresa, es decir generan una expectativa latente en dirección a la nueva línea de cajas de cartón para detalles.

2.8.1. Importancia del marketing de producto

El marketing de producto permite conocer los hábitos de consumo, intereses y comportamiento del cliente, para poder aplicarlos en los productos de forma física o muchas veces de forma emocional, para que funcione es necesario crear un plan de acción acompañado con sus respectivas tácticas enfocadas al producto para su comercialización.

2.9. Estrategias de producto

El autor (Druker, 2017) dijo que:

“puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: el marketing y la innovación. En el primer caso, la estrategia de producto se convierte en uno de los pilares para lograr ese objetivo” (20 pág.)

La estrategia de producto es el conjunto de acciones que acarrea una empresa para bosquejar o diseñar un producto o servicio considerando las necesidades del cliente potencial, por lo que se debe determinar los lanzamientos de marca, para fortalecer una oferta existente frente a la competencia o adecuarse a las condiciones del mercado versátil, el único objetivo de la estrategia de producto es lograr un producto exitoso con tácticas de marketing correctas.

La estrategia de producto también permite tomar decisiones con anticipación en los diversos escenarios que se presente el lanzamiento a priori del diseño del producto o línea de producto, esto conlleva actuar ante la competencia de forma perspicaz, sin dejar que el producto de la empresa sea un éxito.

2.9.1. Tipos de estrategia de productos

Los tipos de estrategia de productos es en función al objetivo o propósito de la empresa, desde un punto de vista económico o estratégico, entre ellas, tenemos:

1. Reducción de costes
2. Mejora del producto
3. Desarrollo de nuevas líneas
4. Nuevos productos

La primera, se trata de reducir los costos de la fabricación de un producto, es decir, disminuir la calidad o eliminarlo por completo el producto, segundo, mejorar el producto mediante la tecnología o innovación en procesos de producción, potencializando la calidad o aspectos físicos del producto, las dos primeras estrategias permiten a la empresa Cartoguyas obtener incrementos inmediatos de ingresos.

Sin embargo, si se desea conseguir ingresos estables y que aumenten, se aplicaría el tercer tipo de estrategia, el incremento de la gama de productos, ampliar la variedad de productos al cliente y que también sea a su medida o personalizado, es una ventaja competitiva en el mercado, sin embargo, si se desea desarrollar productos nuevos bajos las tendencias del mercado también es un ingreso constante para la empresa pero a futuro, debido a que primero se debe realizar un plan de lanzamiento, penetración de mercado hasta que lo puedan identificar al producto por la marca y tenga acogida.

2.10. Línea de producto

El autor (Tirado, 2017) indica que:

“una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.” (20 pág.)

Según los objetivos de la empresa Cartaguayas e investigaciones superficiales, se podría mencionar que el tipo de estrategia de producto del desarrollo de nuevas líneas de productos, es la estrategia que más se ajusta para la potencialización de este estudio, y como indica el autor Tirado, son el desarrollo de productos que están relacionados entre si , con funciones similares y que ya cuentan con un grupo de consumidores que es la cartera de cliente actual de Cartaguayas con los mismo canales de distribución, lo que está logrando la empresa es extenderse a nivel nacional por la nueva gama de productos.

2.11. Diseño de línea de producto

El diseño de la línea de producto mediante su empaque sirve como medio publicitario, ya que el diseño se desempeña como comunicador del mensaje que desea transmitir el cliente al consumidor final, este a su vez sirve para incluir la marca de la empresa Cartaguayas para darse a conocer ante al mercado.

La composición de los elementos de diseño trasciende las barreras del lenguaje y fracciona el mercado para traspasar de forma inmediata una identidad empresarial,

Para que un empaque origine efectos halagadores, tiene que ser efectivamente “hablador” en el sentido de que el empaque muchas veces se vende solo y tiene contacto directo con el consumidor final, hablando a través de su empaque sin la necesidad de un vendedor, por tal razón, el empaque debe tener información completa sobre el producto.

Un empaque no solo debe ser atractivo, sino también contener ilustraciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer e interpretar. Siendo a su vez agradable a la

vista; produciendo complacencia; el producto debe hacerse desear una y otra vez, por consiguiente, un empaque que desempeñe estas características tomara vida propia y le hablara al consumidor a través de su empaque.

2.12. Estrategia de expectativa

Según (Arenas, 2018) menciona que:

“la idea de generar expectativa básicamente es llamar la atención de una audiencia y poner en su agenda el ítem central de la campaña, para llegar a un punto de pre-aceptación y conocimiento del producto con el fin de obtener el mayor porcentaje de afinidad con el producto.”

La estrategia de expectativa, no es nada mas que mantener interesada la audiencia en lo que la empresa lanzara al mercado próximamente, generar expectativa es una herramienta que debe ser desarrollada y diseñada con creatividad, planeación, simplicidad, concepto de la campaña, segmentación del target, sugieren utilizar este tipo de estrategia cuando se realizara un lanzamiento de nuevos productos o líneas.

2.13. Estrategia de precio

Casi siempre mencionan que las estrategias de precios no se deben usar en las empresas, porque es un recurso que el cliente se dará cuenta, si existe un cambio, sin embargo, para una persona que sabe manejar los números, una estrategia de precios, no es nada más que eso, una estrategia. Según los autores (Charles, Joseph, & Carl, 2019) mencionan que una:

“estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (607 pág.)

Por consiguiente, una estrategia de precios conlleva a la fijación del costo del producto más el margen de ganancia que desea la empresa ganar, los precios planteados

por lo general son a largo plazo, sin embargo, puede variar según la economía del país y precios ofertados por el proveedores, es decir, puede subir como bajar los precios del producto final, pero si el producto ofertado ofrece beneficios como: calidad y valor agregado, así suba el precio, el consumidor final lo va adquirir por la lealtad a la marca y al producto.

Como se mencionaba al inicio, la estrategia de precio es un arma de doble filo, si es bien utilizada se sacará provecho de la misma, como fidelidad del cliente e incremento de ventas, caso contrario se convertiría en un escenario no agradable para la empresa porque representaría pérdidas, las estrategias de precios puede combinarse con estrategias de promoción y psicología de marketing, permitiendo darle un enfoque más rentable para la empresa y el mercado, esta combinación sería de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta del presente estudio.

De igual manera, se recomendaría utilizar la estrategia de precio para cartera de productos, se trata de realizar una reingeniería de los precios actuales de la empresa Cartoguyas , actualizando los precios acorde al mercado y categoría de producto, para obtener resultados más óptimos, es importante basar una estrategia de marketing en los puntos que se detalla en el precio del marketing mix.

2.14. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son herramientas de marketing, según lo que comenta el autor (William, Michael, & Bruce, 2016) “La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.” Por lo tanto, para diseñar una estrategia de promoción, primero se debe definir qué tipo de herramientas se va utilizar para después determinar los objetivos como: aumentar las ventas, recuperación de cartera, posicionamiento de marca, participación de mercado, atraer clientes, entre otros. Y, por último, conocer el tipo de negocio para así poder elegir las mejores herramientas de promoción y/o comunicación entre el cliente y el producto.

En la actualidad se busca más que un buen producto y/o servicio, para estar a la par con la competencia y lograr el cierre de la venta, es por ello que los consumidores requieren estímulos para adquirir cualquier producto, por tal razón las estrategias de promoción se han vuelto necesarias para los productos o marcas, obligando a las empresas a desarrollar promociones atractivas al cliente final.

2.14.1. Tipos de estrategia de promoción

Según el autor (William, Michael, & Bruce, 2016), menciona que existen las siguientes estrategias de promoción:

- **Estrategias para impulsar:** es cuando se incentiva al vendedor del producto y/o servicio el incentivo más común actualmente es mediante comisión por ventas realizadas.
- **Estrategia para atraer:** aquí los actores cambian de papel y el principal incentivo es el consumidor final, puede ser mediante cupones de descuento, descuento por monto, descuento por forma de pago o envío de exhibidores y/o muestras gratis.
- **Estrategia combinada:** es cuando se incentiva al cliente por adquirir productos que pueden ser nuevos en el mercado o que tienen baja rotación, esta estrategia se realiza mediante tácticas on pack o por la compra de cierta cantidad de producto se obsequia un producto en liquidación o baja rotación totalmente gratis.
- **Reforzamiento de marca:** esta estrategia es para incentivar lealtad y fidelidad a la marca en los consumidores, se puede realizar mediante membresías en donde el beneficio son descuentos y promociones, también puede ser descuentos por monto durante el mes de compra, es decir, la acumulación de compras durante el mes otorga descuentos según el monto.

En conclusión, el propósito primordial de la promoción es el aumento de la demanda, ventas y fidelización del cliente.

2.15. Estrategia de descuentos

Como menciona la autora (Barragan, 2017) :

“El objetivo último que persigue un negocio cuando decide ofrecer descuentos y ofertas es estimular las ventas. Por ello, el primer paso es conseguir que los clientes se sientan atraídos por llamativos precios que les ofrezcan la posibilidad de ahorrar en la compra de los productos. Descuentos muy atractivos pueden lograr un aumento considerable de la demanda y, por ende, de las ganancias de la compañía.”

Para los consumidores los descuentos y ofertas lo consideran un verdadero ahorro, según un estudio que realizó la universidad de Chicago, indican que los consumidores al comprar en descuentos creen que están siendo inteligentes y se sienten bien con ellos mismo, en decir, el cliente se siente feliz cuando compra productos en descuento.

Para diseñar una promoción se debe considerar la flexibilidad de la demanda, esto quiere decir, que conforme se modifique el precio al producto y/o servicio se debe observar y analizar si en existe una variación entre la demanda y las ventas, para poder ir potencializando las ofertas o descuentos.

2.15.1 Tipos de descuentos

Existen descuentos conforme a la estrategia de precio que se utilice, esto permite implementar una adecuada combinación entre la estrategia de precio y de descuento, tenemos los siguientes descuentos según (Barragan, 2017):

- Descuento por volumen
- Descuentos por pronto pago
- Descuentos por temporada
- Descuentos comerciales

Los descuentos por Volumen o también conocidos como descuentos por cantidad, tienen un objetivo que es estimular a los consumidores a que adquieran mayor cantidad de productos.

Este tipo de descuento radica en una disminución del precio de lista, es decir, que se otorga descuento en compras más altas de lo normal, en el caso de algunas empresas ya tienen diseñado una política de precios bajo descuentos por monto, entre esas políticas pueden determinar si son acumulativas dentro de un periodo a largo o corto plazo, el fin es lograr que los consumidores compren frecuentemente.

Los descuentos por Pronto Pago, tienen el objetivo de incentivar a que los clientes, realicen el pago de la factura en un periodo corto, es decir, si efectúa una forma de pago como débito o efectivo obtendría un descuento sustancial en sus compras, en cambio si es a crédito no podría obtener el descuento, cuando es de contado, no siempre debe ser en el momento que se factura, ya que se le puede otorgar 7 días de gracia, desde el día que recibe la mercadería.

Los descuentos por Temporada o descuentos estacionales es vender productos que no serán vendidos en la siguiente temporada y no pueden ser inventariados hasta la temporada correspondiente, esto aplica en el caso de productos perecederos, en cambio en los grupos no perecederos como ropa, en algunos casos por moda o tendencia, cambian de outfit para las siguientes temporadas y por ende ese inventario se convierte en un producto hueso o perro, que no sale bajo el precio original, sino con descuento.

Los descuentos Comerciales son funcionales que solo se otorgan a clientes según el tipo de canal de distribución, en este caso pueden ser por los canales mayorista, minoristas y al detalle.

2.16. Marco conceptual

Campaña de expectativa

Es una herramienta importante de la estrategia de comunicación que tiene como objetivo realizar el lanzamiento de un producto, servicio o evento, la idea es generar expectativa, es decir, llamar la atención de la audiencia o target segmentado, permitiendo

llegar a un punto de aceptación y afinidad del producto o servicio que se lanzará al mercado. Sin embargo, la campaña de expectativas debe cumplir características como: creatividad, planeación, simplicidad, concepto y target. (Arenas, 2018)

Correo masivo

Es una de las estrategias de marketing online más prácticas y asequibles para pequeñas y grandes empresas. El envío de correo masivo es una representación del marketing online que utiliza el email como medio de comunicación entre dos partes emisor y receptor, en este caso, varios receptores o suscriptores, el mensaje puede ser promocional, ventas, informativo o de contacto. (Franco, 2018)

Campaña de mailing

La campaña de mailing un aspecto fundamental para crear una relación con el suscriptor o consumidor, el objetivo de la campaña de mailing es que abran los emails, los lean y respondan. Todo ese engagement o interacción, es importante porque es considerado como gestores, para potenciales pautas publicitarias. (Argudo, 2018)

Engagement

Es determinar el compromiso que se instituye entre la marca y su audiencia o seguidores en los distintos canales o plataformas de comunicación digital, el seguimiento y la interacción de los usuarios con la marca es primordial para generar engagement. (Parra, 2018)

E-mail Chimp

Mailchimp es una plataforma que permite diseñar, ejecutar y evaluar los resultados de una campaña de mail marketing, es una actividad compleja, pero con práctica se puede lograr grandiosos resultados, ya que permite gestionar, automatizar y realizar un seguimiento de todos los envíos de newsletters o campañas de mailing que se realice a los clientes a través de una dirección de correo de marca personal o corporativa. (Nuñez, 2019)

Flyer promocional

El flyer es un volante de publicidad, que pueden ser de dos formas digital y física, las físicas son entregadas por promotoras o mercaderistas de diferentes canales de distribución, sin embargo, en la actualidad se maneja de forma digital, e incluso es mucho menos costosa, como tal, las empresas eligen las digitales porque disminuye gastos y es mas receptiva por los prospectos mediante canales digitales. (Barragan, 2017)

Detalles personalizados

Es una forma de buscar cierta originalidad, o por lo menos convertir un regalo común en algo menos típico y más atractivo para quien lo recibe. Los detalles personalizados son únicos, emotivos, originales y memorables son perfectos para cualquier ocasión, edad o género. (Arenas, 2018)

Packing

Es el empaque, embalaje y envase. Se origina desde el momento que cada producto tiene propiedades físicas, es decir, es la presentación frente al consumidor y consecuentemente en su introducción en cadenas de abastecimiento logístico y de distribución. (Nuñez, 2019)

Pautas RRSS

Consiste en publicar anuncios de las marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios también pueden ser monetizados siempre y cuando haga clic en el anuncio. (Arenas, 2018)

Políticas de precio

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos que provienen de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. (Olsztyn, 2019)

2.17. Marco Legal

En Ecuador el mayor importe de unidades productivas concierne a las microempresas aportando un 99% del porcentaje de unidades económicas al Ecuador. Aun cuando la capacidad de crear empleos es comparativamente mayor que a las grandes empresas esta no manifiesta un aumento en los niveles de producción, dificultando la competencia, la mejora de productos y producción.

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

- Política 1: Fomentar sectores, industrias y actividades productivas que generen mayor valor agregado.
- Política 2: Promover la asociatividad y el desarrollo de economías de escala que promuevan encadenamientos productivos locales
- Política 3: Impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía social y solidaria
- Política 4: Promover el empleo de calidad y mejorar la calificación de la mano de obra
- Política 5: Promover la producción de bienes y servicios de calidad
- Política 6: Incorporar, desagregar, adaptar y asimilar nuevas tecnologías en los procesos productivos.
- Política 7: Promover la producción limpia y el cuidado del medio ambiente.
- Política 8: Reducir costos de transacción para facilitar los procesos de producción, innovación y comercialización.
- Política 9: Promover en los sectores productivos, la oferta y diversificación de productos industriales y mercados de exportación basados en economías de escala

El objetivo del proyecto consiste en la mejora de la productividad y competitividad de las Pymes de modo particular o como sociedades diligentes a la manufactura de bienes y

servicios con alto valor agregado, avalando una producción de calidad, capaz de llegar a mercados internacionales e incrementando la oferta exportable del Ecuador.

2.17.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

El desarrollo de un plan estratégico soporta la manipulación de una serie de herramientas con el fin de alcanzar las ambiciones de la organización, diseñadas previo a su ejecución, sin embargo, el tipo de accionar que este puede perpetrar debe concordar a las disposiciones legales vigentes en el país. En el caso de Ecuador existen leyes como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Congreso Nacional, 2011), encargada de velar por los intereses de los ecuatorianos y evitar abusos por parte de las organizaciones, que en su capítulo tres “Regulación de la publicidad y su contenido” describe y limita el accionar de las empresas al momento de publicitarse.

- Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.
- Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:
 - País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 - Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 - Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
 - Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

Art. 21.- FACTURAS. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de Comercialización. - Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la

autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Esto quiere decir que los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar. Por lo tanto, mediante lo anteriormente expuesto la empresa Cartaguayas de querer ejecutar el tema de estudio y propuesta en este trabajo de investigación contará con las garantías legales necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Para la presente investigación se utilizará el método analítico y deductivo. En el método analítico permite verificar y observar el problema en todas sus características que ayudan a definir un modelo de procedimiento que soporte los principales y mejores elementos, de las causas encontradas y el efecto que tiene en los negocios de detalle, por otro lado, el método deductivo consiente en conjeturar potenciales soluciones o particularidades concretas, es decir, a partir de hechos y datos generales se realizaría un estudio desde la perspectiva del empresario en este caso dueños o emprendedores de tiendas de detalles, permitiendo identificar las necesidades latentes y así encontrar potenciales soluciones ante la problemática del estudio.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleará es la investigación descriptiva y exploratoria, con respecto a la primera, es para poder conocer, recolectar y especificar puntos claves que describan las tendencias del público objetivo del estudio, también conocer los aspectos esenciales de los bajos movimientos de ingresos de la empresa cartaguayas, además con la investigación exploratoria permitirá la indagación fundamental del objeto de estudio, manifestando temas no conocidos por la empresa, ya sea un nicho de mercado, que en la actualidad en el mercado de detalles es potencial.

De esta forma, se pretende realizar una descripción de manera general sobre la situación actual de la empresa, analizando e identificando las líneas de productos que ofrece y necesita sus clientes potenciales y actuales, mediante una explicación de hechos y sucesos de la información recolectada hacia la clientela que ya posee la empresa, sea de forma teórica y de campo.

3.3. Enfoque de la investigación

Se utilizará el enfoque mixto que comprende de cualitativo y cuantitativo. En el caso de la recolección de los datos se necesita el uso del enfoque cuantitativo, para controlar las dimensiones a indagar, y a partir de esto establecer los análisis estadísticos y muestra de los datos en forma numérica y estadística para prometer una representación en forma de tendencias acerca de cajas con detalles personalizados.

Con respecto al enfoque cualitativo se realizará la entrevista en donde se obtendrá un análisis desde un punto de vista empresarial, real y con experiencia en el mercado, se formularon preguntas que permitan conocer el indicio de la problemática en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este proyecto de investigación se utilizará como técnicas e instrumentos de recolección de datos, la encuesta, para recopilar la información referente a las tendencias del mercado de detalles personalizados y preferencias de los clientes potenciales, con respecto a publicidad corporativas, merchandising y material P.O.P

Por otra parte, la encuesta consta de diez preguntas dirigidas a los clientes actuales y potenciales, para saber las tendencias de detalles, frecuencia de compra, gustos, necesidades y preferencias.

También se utilizará la entrevista al gerente de la empresa cartaguayas para conocer el macro y micro entorno de la empresa ante las circunstancias actuales que no permiten ingresar a un nicho de mercado potenciales y creciente cada día con las tendencias de otros países en la industria de detalles personalizados.

3.5. Población

Para este proyecto de investigación la población que se tomará como referencia a la cartera de clientes que le pertenece a la empresa y sobre todo a los que han dejado de comprar por la problemática planteada al inicio del estudio, más el índice de emprendimientos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, se eligió los datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2016.

Tabla 3 Población

POBLACIÓN	CIFRAS
Cartera de clientes	1.458
Emprendedores sector norte de Guayaquil	6.659
TOTAL	8.117

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013.

Elaborado por: Matute & Torres 2019

3.6. Muestra

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, para establecer la muestra se utilizó la calculadora de RAOSOFT la cual dio los siguientes resultados:

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios			With a confidence level of				
With a sample size of	100	200	300	90	95	99	
Your margin of error would be	9.74%	6.84%	5.55%	Your sample size would need to be	262	367	614

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

If 50% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes". The remaining 5% of the time, or for 1 in 20 survey questions, you would expect the survey response to more than the margin of error away from the true answer. When you survey a sample of the population, you don't know that you've found the correct answer, but you do know that there's a 95% chance that you're within the margin of error of the correct answer. Try changing your sample size and watch what happens to the alternate scenarios. That tells you what happens if you don't use the recommended sample size, and how M.O.E and confidence level (that 95%) are related.

Figura 1 Muestra de la Población
Elaborado por: Matute & Torres 2019

El resultado de la calculadora RAOSOFT con los datos de la población segmentada antes mencionada se consiguió que se debe encuestar a no menos de 367 personas para obtener un grado de confianza y seguridad del 95% en el presente trabajo de investigación.

Es importante aclarar que el 18% de las personas son los clientes de la cartera actual de la empresa CARTOGUAYAS y el 82% fueron los emprendedores del sector norte de Guayaquil.

3.7. Análisis de los resultados

1. ¿Está de acuerdo con las tendencias que se están proponiendo en el mercado de detalles personalizado?

Tabla 4 Tendencias del mercado

1 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	5	1
Indiferente	5	1
De acuerdo	158	43
Muy de acuerdo	199	54
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

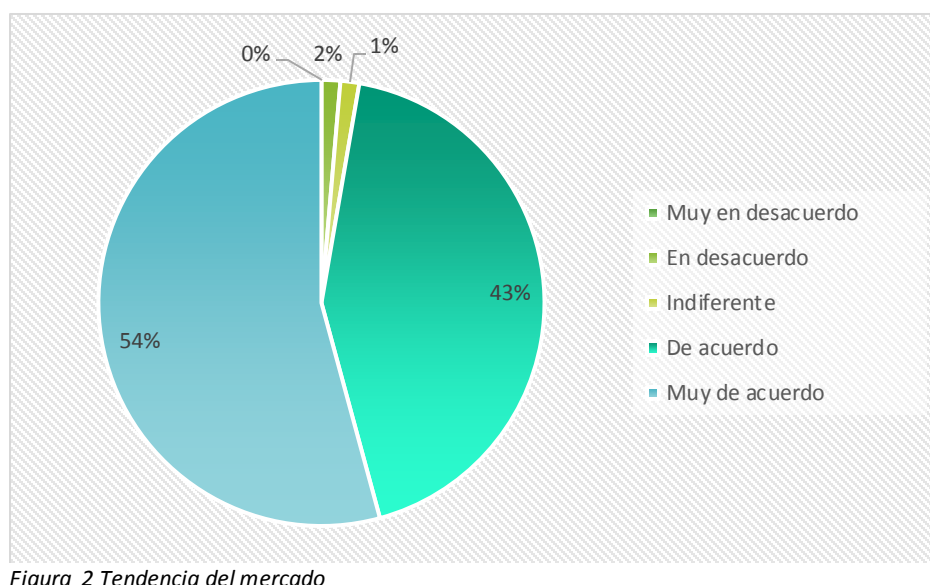


Figura 2 Tendencia del mercado

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 54% de los encuestados mencionaron que las tendencias del mercado, influyen en la decisión de compra del consumidor final, porque antes de adquirir un producto siempre observa en otros países las tendencias, mediante redes sociales, mientras que el 1% le es indiferente porque consideran que son tendencias volubles.

2. ¿Está de acuerdo con las nuevas alternativas de regalos mediante cajas personalizadas?

Tabla 5 Nuevas alternativas de regalo

2 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	25	7
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	75	20
Muy de acuerdo	267	73
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

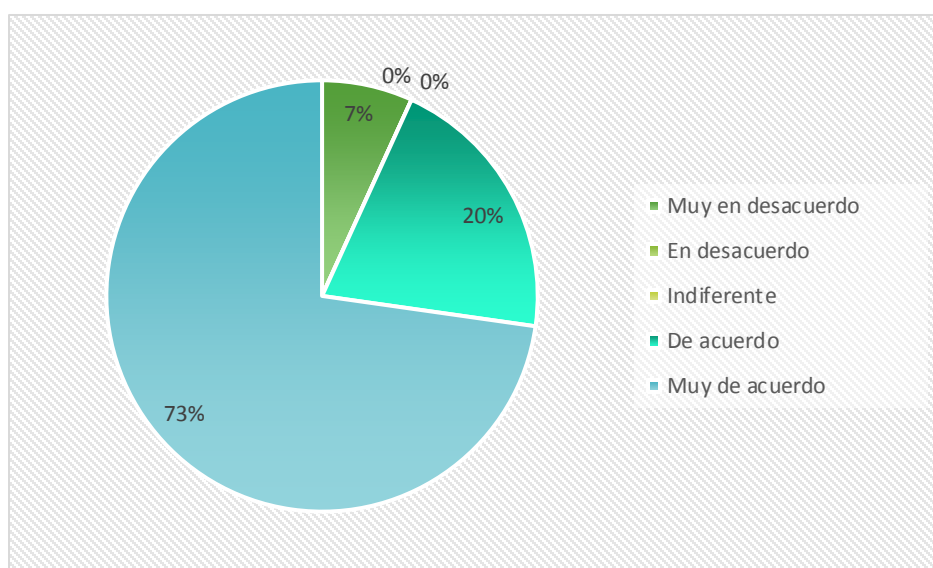


Figura 3 Nuevas Alternativas de regalo

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 73% de los encuestados están muy de acuerdo con las nuevas alternativas de regalos personalizados, porque pueden dar realce a sus productos y estar en boga, mientras un 25% está en desacuerdo porque conlleva a importar o adquirir recursos como máquinas.

3. ¿Considera usted que es factible implementar estas tendencias en el mercado ecuatoriano?

Tabla 6 Tendencias del mercado ecuatoriano

3 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	15	4
De acuerdo	31	8
Muy de acuerdo	321	87
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

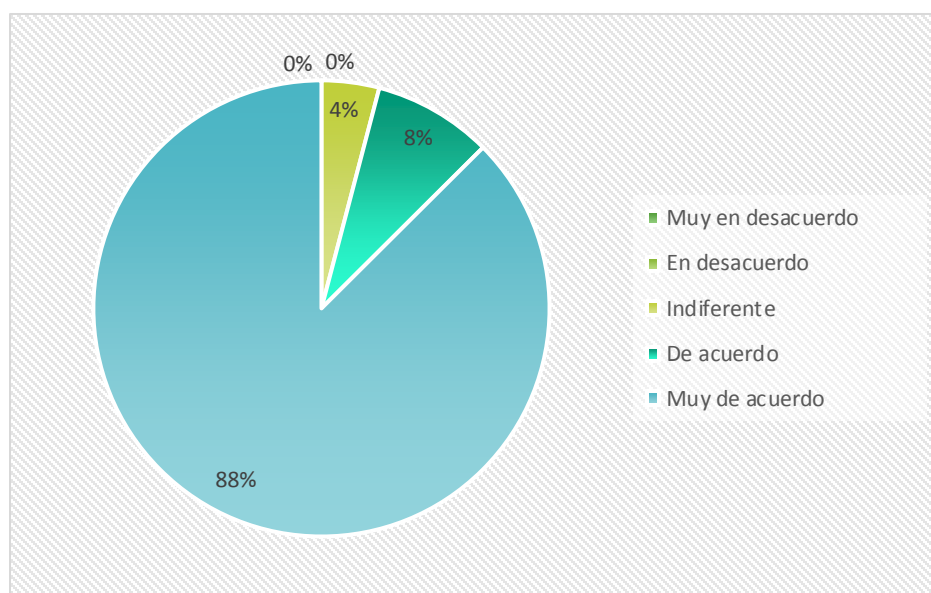


Figura 4 Tendencias del mercado ecuatoriano

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 87% de los encuestados mencionaron que es factible implementar tendencias de otros países en el Ecuador, pero para empresas que ya cuentan con maquinarias para su fabricación, y puedan ofrecer un catálogo de producto más variada para los emprendedores, mientras que un 4% le era indiferente porque creen que la tecnología va avanzar y nada de lo que está en tendencia ahora va perdurar en un año.

4. ¿Cree usted que podría darle otro uso a esta tendencia de personalización en cajas, como en publicidad corporativa, merchandising y material POP?

Tabla 7 Alternativas de uso de cajas de cartón

4 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	
Indiferente	17	5
De acuerdo	50	14
Muy de acuerdo	300	82
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

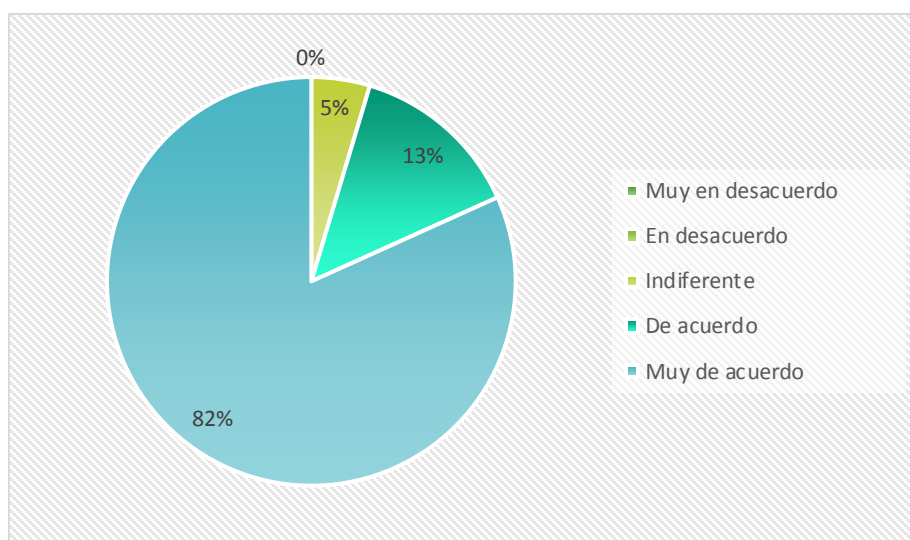


Figura 5 Alternativas de uso de cajas de cartón

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 82% de los encuestados estuvieron de acuerdo, porque se puede dar desde otro punto de vista, como: merchandising, publicidad corporativa, material P.O.P, que son recursos publicitarios que las empresas siempre van a necesitar para sus negocios, o eventos, por otro lado, el 5% le es indiferente, porque su rubro de negocio, no es la publicidad.

5. ¿Cree usted que sería mejor adquirir cajas personalizadas en el Ecuador, que importarlas?

Tabla 8 Importacion de cajas de personalizadas

5 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	0	0
Muy de acuerdo	367	100
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

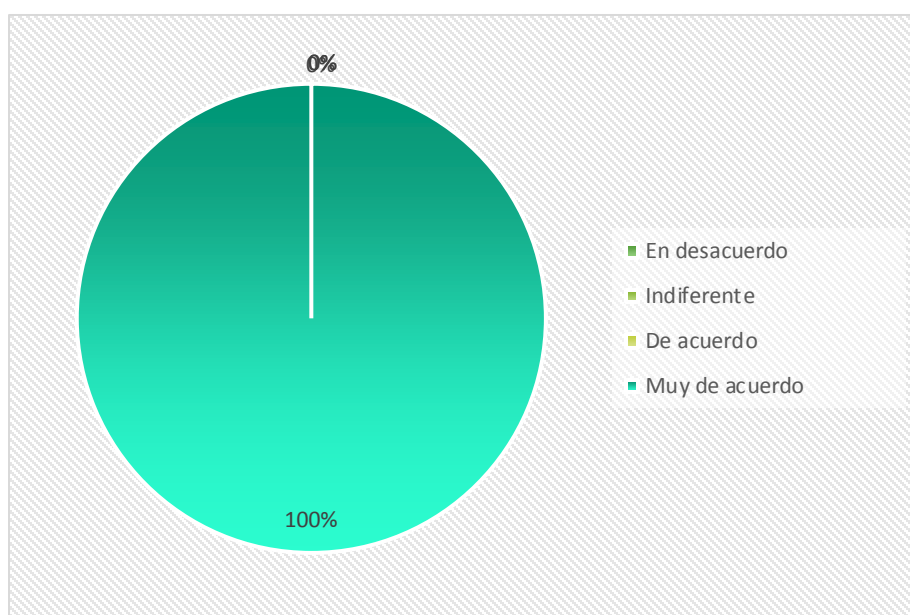


Figura 6 Importación de cajas de personalizadas
Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 100% de los encuestados están de acuerdo, porque es una opción para adquirir cajas personalizadas en Ecuador que tener que importarlas, por lo que, sí existe una empresa en Ecuador, que puedan distribuir este tipo de producto, a un precio accesible y sobre todo personalizado, sin duda sería proveedor.

6. ¿Cree usted que la frecuencia de compra de cajas personalizadas seguirá incrementado a futuro?

Tabla 9 Frecuencia de compra de cajas personalizadas

6 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	12	3
Muy de acuerdo	355	97
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

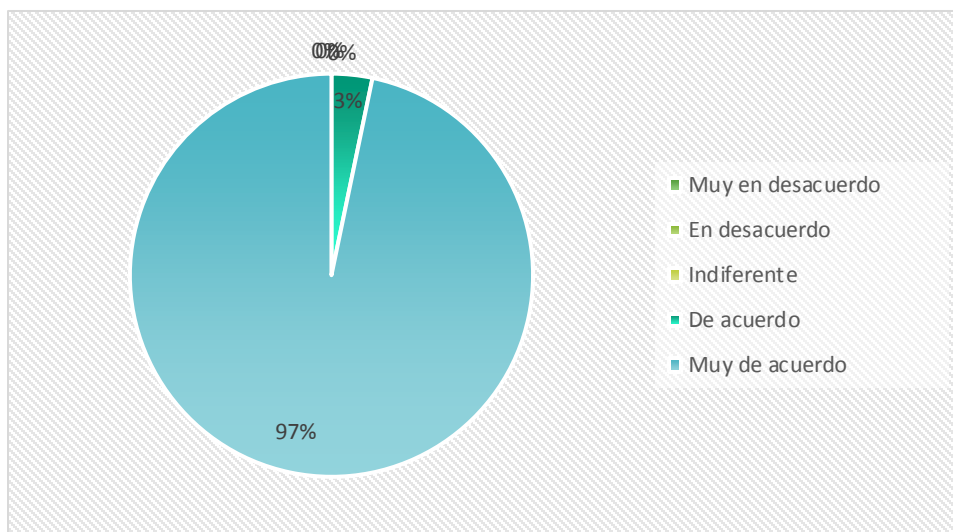


Figura 7 Frecuencia de compra de cajas personalizadas
Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 97% de los empresarios creen que la frecuencia de compra de las cajas personalizadas, para cualquier tipo de uso, será algo que nunca va perderse en el mercado, porque la sociedad ecuatoriana, maneja dos sentidos muy puntuales, el tacto y la vista, por ende este tipo de producto puede ser utilizado para muchas actividades que el consumidor final podrá observar y tocar satisfaciendo sus necesidades, a su vez el empresario podrá jugar con su creatividad para ofrecer un producto diferente y con valor agregado.

7. ¿Considera usted que los aspectos como: diseño, funcionalidad, y calidad, lo toma en cuenta el consumidor final, al momento de la compra?

Tabla 10 Aspectos funcionales

7 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	8	2
De acuerdo	47	13
Muy de acuerdo	312	85
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

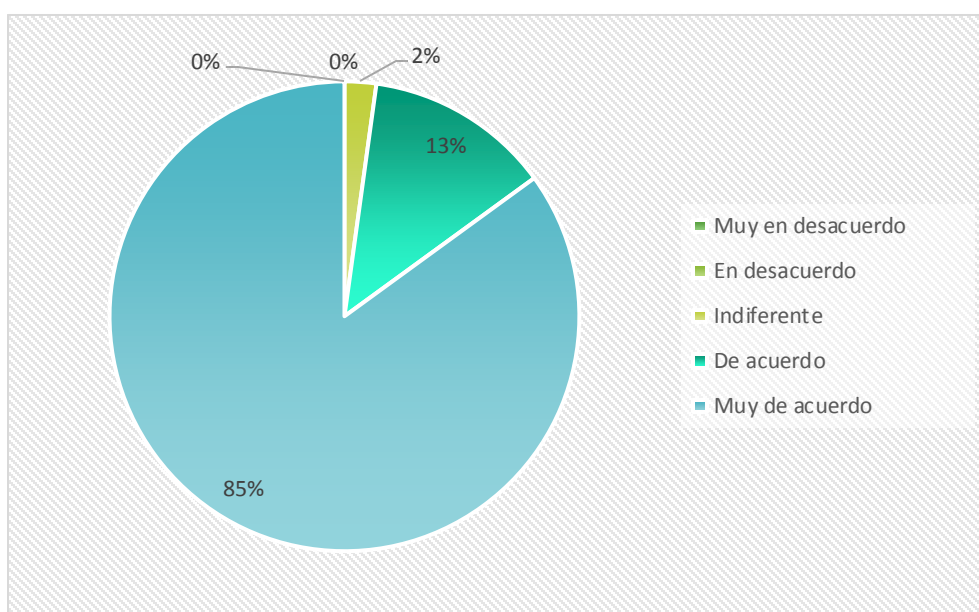


Figura 8 Aspectos funcionales

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 85% de los encuestados mencionaron que los aspectos como: diseño, funcionalidad, y calidad, son tan importantes, porque son atributos que observará el consumidor final, dándose cuenta de podrá darle otra funcionalidad, los encuestados comentaron que el cliente por lo general, siempre elige un producto que pueda reutilizar o que sea ecológico, alegando que sería más económico.

8. ¿Cree usted que sería rentable poder adquirir en el Ecuador cajas con estructuras variadas y personalizada al gusto y necesidad del consumidor final?

Tabla 11 Rentabilidad de la adquisición de cajas nuevas

8 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	0	0
Muy de acuerdo	367	100
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

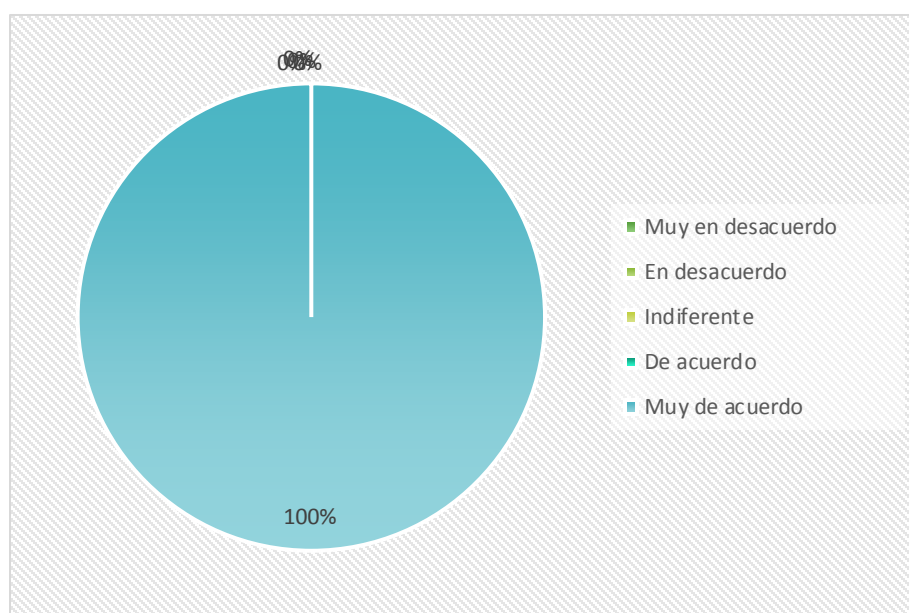


Figura 9 Rentabilidad de la adquisición de cajas nuevas

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo con esta pregunta y con una expresión de asombro, porque de ser así, solucionarían muchos gastos que tienen por importar o traerlas de la frontera como Perú o Colombia, en otros casos, en ya no adquirir maquinarias costosas para este tipo de producto, si no que les gustaría que una empresa les dé un catálogo de cajas libres de diseño, con servicio de personalización.

9. ¿Cuál sería su material predilecto para la fabricación de sus cajas?

Tabla 12 Ventas de cajas personalizadas en Ecuador

9 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Cartón prensado	0	0
Cartulina	0	0
Micro corrugado	67	18
Cartón corrugado	300	82
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

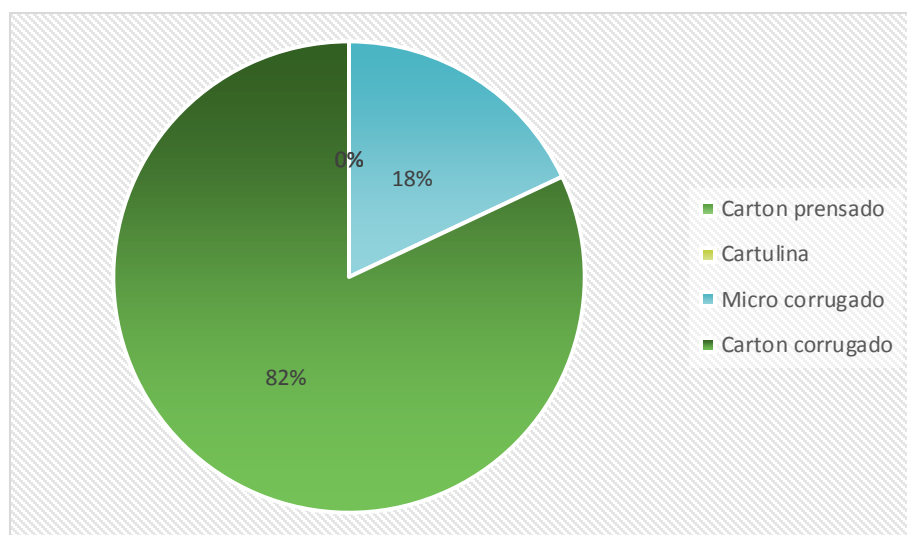


Figura 10 Ventas de cajas personalizadas en Ecuador

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 82% de los empresarios nos indican que para ellos es más factible usar el material corrugado para la elaboración de sus cajas ya que tiene mayor resistencia y sus productos estarían empacados con mayor seguridad.

10. ¿Qué modelos de cajas le gustaría adquirir?

Tabla 13 Medios de comunicación

10 PREGUNTA		
ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Cilíndricas	0	0
Bandejas	12	3
Rectangulares	25	7
Cuadradas	330	90
TOTAL	367	100

Elaborado por: Matute & Torres 2019

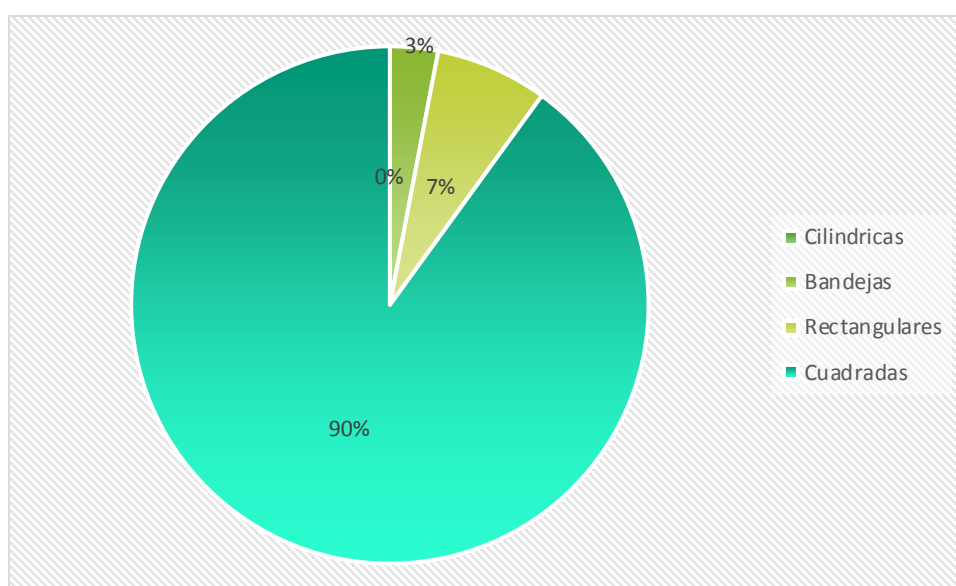


Figura 11 Medios de comunicación

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Análisis: El 90% de los empresarios prefieren las cajas cuadradas ya que estas tienen una mayor resistencia, y son las que mejor se adaptan a sus productos ya que las pueden utilizar no solo para uno sino varios de sus productos dándoles una mejor apariencia al momento de su entrega.

3.8. Análisis general

Las nuevas alternativas de regalos personalizados en el mercado de detalles son relativamente costosas por la importación o adquisición de maquinarias y cartones con medidas de pre-fabricación, para microempresas o emprendimientos es una debilidad, el cual se convierte en una fortaleza para la empresa CARTOGUAYAS, porque posee las maquinarias y experiencia en la pre-fabricación de cartones a medidas personalizadas.

Las tendencias del mercado de cualquier sector comercial, influyen de forma directa al consumidor final, despertando un deseo de adquirir productos iguales o similares, es real que las tendencias son a corto plazo y muchas de ellas duran semanas, y las empresas que adquieren mercadería a gran volumen, si no venden ese stock, resultaría una pérdida significativa para la empresa, por eso es preferible que sea baja pedido la fabricación de ciertos tipos de productos.

También se puede dar otra utilidad, como en la decoración de eventos, publicidad corporativa, material P.O.P, porque las empresas siempre tratan de personalizar sus obsequios con el logotipo de la empresa, para que sus clientes tengan presente a la empresa y potencialicen su fidelidad.

CARTOGUAYAS es una opción favorable para los encuestados, porque mencionaron que prefieren adquirir cajas o cartones personalizados en Ecuador, ya que se evitarían gastos excesivamente altos y burocracia para importar, una ventaja de adquirirlo en Ecuador es la personalización del producto y el tiempo de entrega.

Otro punto favorable es la tendencia ecológica, esta abarca muchos ámbitos, y entre ellas los empaques de los productos, por lo que el consumidor está siendo más consciente de su consumo, y están tratando de adquirir empaques amigables con el medio ambiente y reutilizables, una vez terminada la función del producto, para que este no se convierta en un desecho, que contamina. CARTOGUAYAS trabaja con materia prima reciclada sería un valor agregado para sus productos.

Adquirir cajas con estructuras variadas y libres de diseño, permite que el emprendedor sea creativo con ellas, porque las cajas llanas se convierten en un lienzo para personalizarlo. Esto es una ventaja para CARTOGUAYAS porque es una empresa que fabrica y distribuye dentro de la ciudad, y los clientes potenciales como actuales pueden realizar pedidos bajo sus necesidades y demanda del cliente según las tendencias actuales.

CARTOGUAYAS es una empresa ecuatoriana que beneficiaría a varios ámbitos del negocio de sus clientes actuales y potenciales, ya que podría ser un proveedor de pequeños emprendimientos que se dedican al mercado de detalles, como: florerías, tienda de detalles personalizados, globos ocultos en cajas personalizadas que es la nueva tendencia para obsequiar un presente o empresas de decoración de eventos.

Las ventas bajas de CARTOGUAYAS es factor común con los encuestados, porque representan la problemática planteada en el estudio de esta investigación, por lo tanto, si se ofrece una línea de cajas sin o con diseño gráfico personalizado, será una gran ventaja competitiva y valor agregado al producto final.

Por consiguiente, los encuestados consideran que crecerán sus ventas, si obtienen los productos que exigen el consumidor final, en este caso obtener cajas libres de diseño, o con diseño personalizado, acorde a las necesidades del cliente, sea para publicidad corporativa, material P.O.P para participación de eventos, empresas de decoración, detalles o florerías.

3.9. Entrevista

Entrevistada: Rita Coronel - Gerente General de cartoguyas

Entrevistadoras: Gabriela Torres-Michel Matute

Pregunta: ¿Usted considera que la situación actual de su empresa es debido a las tendencias actuales del mercado?

Respuesta: En base a los años de experiencia en el mercado, y en los números de ventas mensuales, las tendencias actuales del mercado, nos obliga actualizarnos en todos los aspectos posibles, en mi caso, la empresa CARTOGUAYAS ha implementado nuevas

maquinarias, sin embargo, seguimos actualizando porque el mercado y la demanda no exige y dura tan poco, para la inversión tan amplia que se realizó, pero debemos estar a la vanguardia, y darle otra utilidad a los recursos que ya tenemos en stock.

Pregunta: ¿Cuál fue el motivo que usted considera que fue el decrecimiento de sus ventas?

Respuesta: Considero que fue por las imprentas gráficas, el mercado desconoce en ciertos temas y creen que la imprenta gráfica, lo puede hacer una cartonera, sin embargo, este mercado es creciente y nos tocó implementar la serigrafía, ya que este procedimiento lo podemos trabajar sobre nuestros cartones, a diferencia de una imprenta que imprime en cartulinas con gramaje bajos y pueden darle cualquier personalizado.

Pregunta: ¿Qué estrategias está realizando actualmente para sobresalir de la recesión económica que se está presentando su empresa?

Respuesta: En realidad ninguna, mantengo el mismo ritmo de siempre, e incluso no aumenta mi cartera de clientes, como también realizamos cajas para el mercado cosmético y farmacéutico, intente ingresar a ese mercado, pero es muy complicado porque se utiliza mucho el diseño gráfico y nosotros por el momento no contamos con un departamento de diseño gráfico, también hay una alta demanda de cajas para detalle personalizada, y lo novedoso de este mercado es que la mayoría de los clientes me pedían que las cajas sean llanas porque ellos las decoran según la temática que le pida su cliente final, hubieron excepciones que pedían ya con el diseño, pero tendría un costo extra para nosotros como empresa, es un tema que podría evaluarlo y considerar para el año que viene, cuando ya podamos utilizar de forma correcta la máquina de corte.

Pregunta: ¿Considera usted necesario actualizar sus maquinarias y procedimientos de producción de cajas de cartón?

Respuesta: Nosotros hemos adquirido una máquina de corte preciso, para realizar cajas con gramaje bajo, también una impresora láser para el diseño personalizado, teniendo la expectativa de que produzca a gran escala y poder adquirir más unidades de máquinas, complaciendo la demanda de este producto que a diario nos piden nuestros

clientes, sin embargo, como es un proceso nuevo para la empresa, nos estamos capacitando antes de iniciar en esta línea de cajas, porque es necesario manejar de forma correcta la máquina de corte, como tal, la actualización en nuestra empresa es un mejoramiento continuo. Pero por falta de conocimiento del manejo de la máquina siento que nos estamos estancando.

Pregunta: ¿Cree usted que las estrategias de marketing serían el impulso para crecer en el mercado?

Respuesta: Por supuesto, es primordial en el mercado, porque nos permite un contacto más directo con el cliente actual y conocer a clientes potenciales, siento que ese departamento de mi empresa es la que hace falta pulir, antes utilizábamos el marketing de la vieja escuela, como salir en las páginas amarillas de la guía telefónica, y correos en cadena, pero como ahora todo se actualiza, a largo plazo, si no nos adaptamos, podríamos desaparecer del mercado.

3.10. Análisis general de la entrevista

Los resultados obtenidos en la entrevista fueron fructíferos para la investigación, ya que se pudo conocer ciertos parámetros que se ignoraba, como la adquisición de una maquinaria de corte e impresora láser, estos recursos necesitan ser explotados, porque son activos que no están generando ingresos, la capacitación constante es importante, el cual el cliente se encuentra actualmente, pero no está poniendo en práctica, el tiempo en el mercado es muy valioso por ende se necesita, trabajar en estrategias de expectativas para inducir en el cliente una nueva línea de cajas, acorde a sus necesidades, mientras tanto, la empresa debería encontrarse desarrollando esta línea, este punto sería un indicio de la propuesta de esta investigación, otro tema importante es actualizar el medio de comunicación de la empresa hacia sus clientes potenciales y actuales.

Durante la entrevista se analizó a dos empleados de la empresa, que sugirió la Gerente, se pudo identificar que tienen carreras que se ajustan a las necesidades actuales de la empresa, Diseño Gráfico y Marketing, este personal se podría manejarlo de forma correcta en el Departamento de Marketing.

En conclusión, la empresa tiene los recursos necesarios para iniciar cualquier propuesta que se diseñe, y sobre todo abaratar costo en adquirir nuevas máquinas, sino más bien trabajar en estrategias de marketing de producto, campaña de expectativas y lanzamiento.

CAPITULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Desarrollo de estrategias de marketing de producto en el mercado de detalles para incrementar las ventas en la empresa cartaguayas de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta



Figura 12 Listado de contenido y flujo de la propuesta
Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.3 Situación actual de Cartaguayas

4.3.1. Misión

Brindar un excelente Servicio y Calidad de cajas de cartón, para todo tipo de embalajes, sin límite de cantidad y creatividad.

4.3.2. Visión

Ser el principal proveedor de cajas de cartón con altos estándares de calidad, ofreciendo un servicio personalizado con mano de obra competente ajustada a las tendencias del mercado.

4.3.3. Características de la empresa Cartoguyas

Nombre: Cartoguyas

Dirección: Metrópolis II E Guayaquil, Guayas

Teléfono: 04-6031361 / 0983245101

E-mail: cartoguyas_2008@hotmail.com

Tipo de empresa: microempresa

Fecha de Inicio: 01/08/2008

Representante legal: Coronel Gracia Rita Alexandra

4.3.4. Estructura organizacional

En las pymes se elaboran una estructura organizacional formal con una fuerza de trabajo austera, sin embargo, es posible sobrevivir entre las grandes industrias con adecuados procesos organizativos, orientados hacia el cliente y el mejoramiento continuo, la microempresa Cartoguyas tiene cinco departamentos, administración, finanzas, cobranza, ventas y marketing. Con respecto a la producción, el proveedor directo de las cajas de cartón corrugado es el que facilita la materia prima, y es aquí donde Cartoguyas personaliza al producto acorde a las exigencias del cliente final.

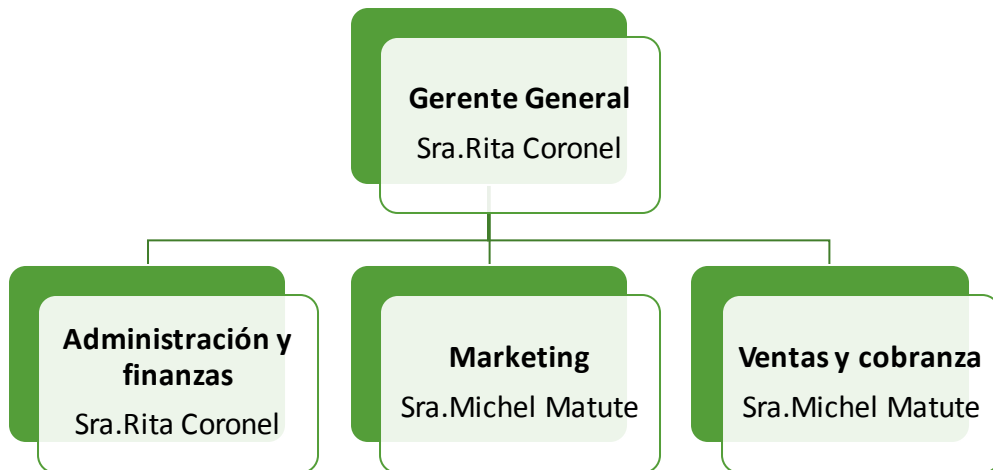


Figura 13 Estructura Organizacional
Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.4. Análisis FODA



Figura 14 Análisis Foda
Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.5. Matriz DAFO

Tabla 14 Matriz DAFO

<p>Matriz DAFO.</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta fidelidad de la cartera de clientes actual. ○ Máquina moderna para producción de cajas de cartón. ○ Experiencia en el mercado de cajas de cartón. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Carencia de estrategias competitivas de marketing. ○ Carencia de personal capacitado en el uso de maquinarias modernas. ○ Escaso posicionamiento y participación de mercado.
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategia Ofensiva</p>	<p>Estrategia Defensiva</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta demanda en embalajes de cajas de cartón. ○ Fácil acceso a todos segmentos comerciales. ○ Proveedores con materia prima biodegradable y económica. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Campaña de E-mail Marketing utilizando Mail-chimp ♣ Estrategia de posicionamiento en el mercado de cajas de cartón mediante los beneficios que ofrece el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Estrategia de producto para el diseño de la nueva línea de caja de cartón. ♣ Estrategia de penetración de mercado mediante un catálogo digital de la nuevas y actuales líneas de cajas de cartón
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia de Supervivencia</p>	<p>Estrategias de Orientación</p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ Empresas altamente competitivas y capacitadas. ○ Inestabilidad económica del país. ○ Proveedores con precios bajos de procedencia china. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Estrategia de servicio posventa mediante herramientas online hacia clientes actuales y potenciales. ♣ Realizar alianzas estratégicas con gremios del sector Cartonero. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Participación en eventos o ferias del sector cartonero con temas de reciclaje y ecología. ♣ Plan de capacitación para el manejo de máquinas modernas para producción de cajas de cartón.
--	--	--

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.6. Análisis Marketing Mix



Figura 15 Análisis del Marketing Mix
Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.7. Desarrollo de las estrategias propuestas

4.7.1. Estrategia de producto

Las estrategias de producto conllevan a diseñar y producir un bien o servicio acorde a las necesidades y preferencia del consumidor, según la investigación de campo mediante la encuesta, se pudo obtener características de los productos que desea el consumidor adquirir, entre ellos cajas de cartón con estructuras diferentes a la caja de cartón convencional.

Tabla 15 Tácticas de la estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivo: Diseñar la nueva línea de cajas de cartón para el mercado de detalles.

Estrategias:

- Estrategia de posicionamiento basada en el uso o aplicación del producto.
 - Estrategia de penetración de mercado mediante el lanzamiento de un producto nuevo.
 - Realizar campaña de expectativa acerca de la nueva línea de modelos de cajas de cartón para detalles.
-

Tácticas:

- Diseñar los modelos de cajas para el mercado de detalles.
 - Realizar muestras de los diseños de modelos de cajas nuevos mediante la máquina troqueladora.
 - Realizar un catálogo de la nueva línea de cajas de cartón para detalles.
 - Realizar campaña de expectativa mediante redes sociales y mailing.
-

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.7.2. Estrategia de posicionamiento basada en el uso o aplicación del producto

4.7.2.1. Diseño de un catálogo de la nueva línea de cajas de cartón para detalles

Se desarrolló un catálogo para presentar la nueva línea de cajas de cartón para detalles mediante mailing, redes sociales y página web, el objetivo de la presentación del catálogo es tener presencia de marca en el mercado y ser encontrado fácilmente por clientes potenciales, además que se puede incluir información del contacto directo con la empresa, y brindar una atención a la cliente personalizada, vía correo electrónico y whatsapp.

En el catálogo se incluyó recomendaciones de uso de los nuevos modelos de la línea de cajas de cartón para detalles, es decir, tipos de decoraciones acorde a las temporadas o tendencias, además de diseños versátiles o personalizados que sirven como packing de productos como: chocolates, flores, bisutería, galletas, dulces, entre otros, por lo general esto son los tipos de productos que más comercializan los emprendedores.

También se ganará parte publicitaria, por lo tanto, es indispensable y efectivo que exista un catálogo que detalle e informe acerca de los productos que ofrece cartoguyas, debe ser diseñado con estilos atractivos, creativos y minimalista, para su fácil recordatorio y que sea agradable a la vista del cliente.

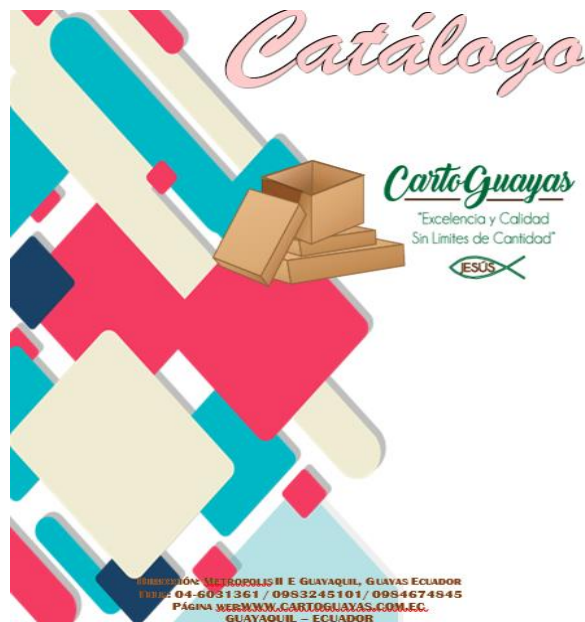


Figura 16 Portada del catalogo

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.7.3. Estrategia de penetración mediante el lanzamiento de un nuevo producto

4.7.3.1. Campaña de expectativa

Para el lanzamiento de un producto nuevo, bajo una empresa que ya cuenta con presencia en el mercado, se debe generar una campaña de expectativa a priori al lanzamiento oficial de la nueva línea de cajas de cartón para detalles, antes de haber creado y diseñado el nuevo producto se realizó una investigación de mercado, y los resultados de las encuestas fueron esenciales para el lanzamiento del producto, porque corresponde a la demanda y requerimientos que los emprendedores mencionaron, por lo tanto, el lanzamiento de la nueva línea tendrá una repercusión tan alta, que satisfará las expectativas del cliente actual y potencial de la empresa cartoguyas.

Por consiguiente, se diseñará un flyer promocional, acerca de la nueva línea de cajas de cartón para detalle, para enviarlo mediante mailing, primero serán flyers con conteo regresivo por 5 días consecutivos, anteriores de la fecha determinada de lanzamiento, es decir, serán 5 días de campaña de expectativa promocional, después de los 5 días de expectativa, el sexto día se enviará un flyer con diseños de la nueva línea de cajas de cartón para detalles.



Figura 17 Flyer Promocional 1
Elaborado por: Matute & Torres 2019



Figura 18 Flyer promocional 2
Elaborado por: Matute & Torres 2019

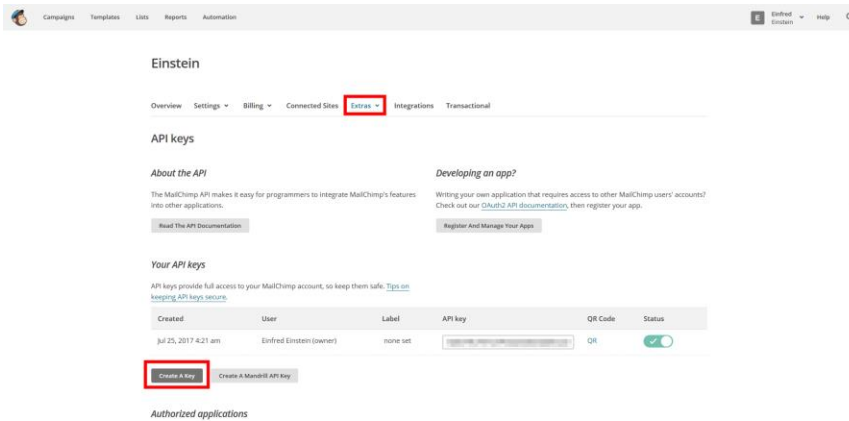


Figura 19 Proceso del envío de correo masivo mediante Mailchimp
Elaborado por: Matute & Torres 2019

Tabla 16 Presupuesto de la estrategia de comunicación

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Plataforma E-mailchimp	Clientes nuevos y actuales: por 6 días de campaña de expectativa.	Gratuito	\$0.00
		Total	\$0.00

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.8. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción sirven para aumentar las ventas, mediante herramientas de marketing como: publicidad, promoción de ventas, eventos, experiencias, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, por lo tanto, el único propósito es influenciar en la actitud y comportamiento del prospecto actual y potencial.

Tabla 17 Tácticas de la estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Objetivo: Informar sobre la nueva línea de cajas de cartón mediante marketing directo.

Estrategias:

- Atraer clientes mediante herramientas digitales como E-mail Chimp, para persuadir a la compra de la nueva línea de cajas de cartón.
 - Diseñar flyers promocionales acerca de las cajas de cartón que ofrece la empresa, para generar reconocimiento de producto.
 - Participar en ferias de emprendimientos, como auspiciante y participante de la feria para mejorar la identidad de la marca y aumentar la cartera de clientes.
-

Tácticas:

- Realizar campaña de mailing de forma mensual mediante E-mail Chimp acerca de los productos de Cartaguayas.
 - Crear la página Web de Cartaguayas para publicar todas las líneas de productos, promociones vigentes, redes sociales, relaciones públicas y contacto con la empresa de forma directa.
 - Crear las redes sociales que se ajusten al mercado que necesita Cartaguayas entrar con publicidad promocional y corporativa de forma mensual.
 - Agendar citas con los administradores de ferias de emprendimientos y planificar el evento en fechas acorde a la política de la empresa, como El “Día del medio ambiente”, para ofrecer los productos de Cartaguayas que sirven como packing de los productos que ofrece los emprendedores.
-

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.8.1. Estrategia de comunicación y promoción mediante plataformas digitales.

La estrategia de comunicación es el instrumento que permite planificar y organizar el tiempo que se desea comunicar e interactuar con el cliente, que gracias a la tecnología se puede tener un contacto directo y rápido.

4.8.1.1. Mailing

La campaña de expectativa y lanzamiento será mediante de Mailchimp , este permite generar y gestionar campañas de emailing, donde se enviará flyers con novedades y/o promociones, mailchimp es un servicio gratuito y se puede asociar las redes sociales , para poder promocionar campañas digitales desde una misma plataforma. También tiene indicadores que conlleva a evaluar y monitorear el impacto de las campañas, a través de los gráficos estadísticos y en base a estos resultados se podrá tomar decisiones.

Frecuencia de envío de mailing según el tipo de cliente:

Clientes nuevos: se enviará 4 veces al mes un flyer informativo acerca de los productos actuales y nuevas líneas de cajas de cartón y/o tips informativos para la línea de cajas de cartón de detalles de cómo utilizar las cajas en sus diferentes formas y diseños, a su vez una carta de presentación de la empresa Cartoguayas.



Figura 20 Flyer para mailing 1
Elaborado por: Matute & Torres 2019

Cientes actuales: se enviará de forma mensual los descuentos que podrían recibir por los montos establecidos en la tabla, también informar acerca de los beneficios de la forma de pago de contado.

Monto		% de descuento	
VALOR 1			
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$1-\$300	30 Días	0%	0%
VALOR 2			
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$301-\$ 1000	30 días	0%	2%
VALOR 3			
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$1.001-\$3.000	30-60 días	3%	2%
VALOR 4			
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$3.001-\$6.000	30-60 días	5%	2%
VALOR 5			
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$6.001-\$9.000	30-60-90 días	6%	2%
VALOR 6			
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
9001	30-60-90 días	7%	2%

Figura 21Flyer para mailing 2

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Tabla 18 Presupuesto para las estrategias de promoción

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Plataforma	Cientes nuevos: 4 veces al mes, por 6 meses.	Gratuito	\$0.00
E-mailchimp	Cientes actuales: 1 vez al mes , por 1 año.		
		Total	\$0.00

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.8.1.2. Redes sociales y página web

Hoy en día las redes sociales son plataformas digitales que ha tomado presencia en el mercado físico y digital, volviéndose una herramienta indispensable de comunicación hacia el cliente potencial y actual, aunque para los clientes actuales de la empresa cartaguayas prefieren comunicarse mediante correo electrónico, de igual forma, se debe crear las redes sociales para tener presencia de marca en el mercado digital, y su vez atraer clientes potenciales, el objetivo de las redes sociales para la empresa cartaguayas es comunicar e informar acerca de los múltiples usos y tipos de producto que posee, beneficiando al emprendedor del mercado de detalles, en la sección de herramientas de segmentación de las redes sociales Facebook e Instagram se especificará al grupo de emprendedores del mercado de detalles, segmentar de forma correcta el mercado beneficia a corto plazo a la empresa porque al realizarse pautas publicitarias y/o publicaciones, esta información viajará directamente a la segmentación específica y la audiencia podrá conocer a cartaguayas y su cartera de productos.



Figura 22 Facebook de la empresa Cartaguayas
Elaborado por: Matute & Torres 2019



Figura 23 Instagram de la empresa Cartaguayas
Elaborado por: Matute & Torres 2019

Gracias a las múltiples herramientas digitales gratuitas se puede crear una página web sin costo alguno, por lo tanto, se creó mediante la plataforma digital Wix.com, la página web de la empresa cartaguayas, , el cual se pudo agregar la dirección mediante Google maps ,números de contactos, carrito de compras vía-online por medio de proveedores de confianza y seguridad como Paypal, catálogo de productos y exhibición de los productos mediante un carrusel de fotos digital.

Lo grandioso del servicio de Wix.com es que se puede modificar el diseño de la página web sin ningún problema y sin restricciones, esto es beneficioso porque al contrario de otros proveedores las modificaciones son limitadas y cobran recargos extras por realizar cualquier cambio.

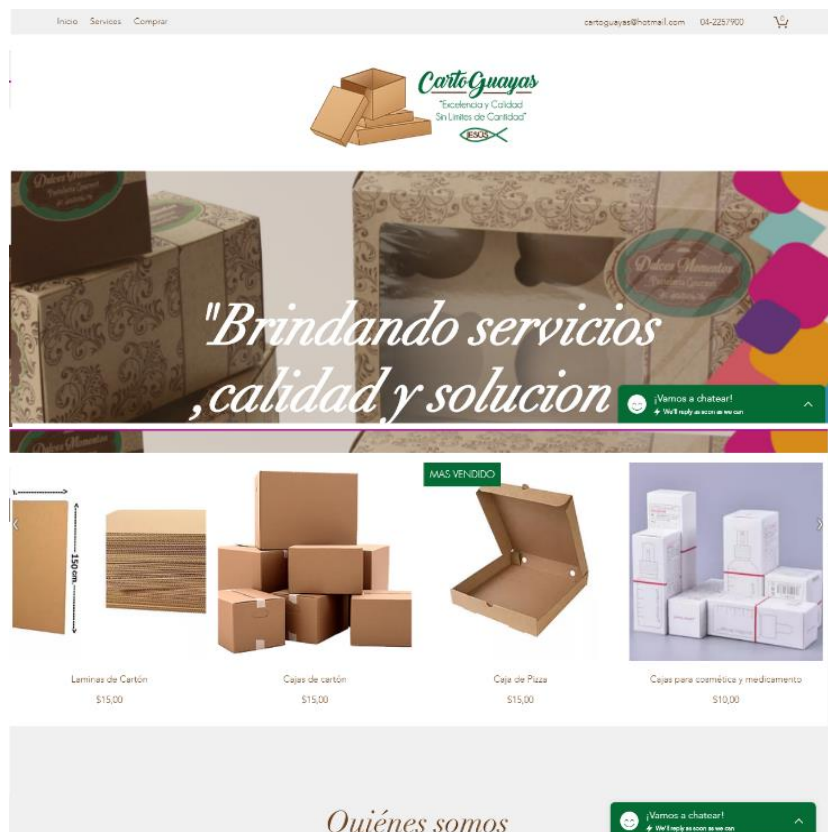


Figura 24 Pagina Web de la empresa Cartoguyas
Elaborado por: Matute & Torres 2019

Tabla 19 Presupuesta para las redes sociales y pagina web

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Plataforma Wix	1 página web + diseño	Gratuito	\$0.00
Servicio de dominio	1 pago anual	\$25.00	\$25.00
Publicación de la página en la web.	Pago mensual por 1 año	\$35.00	\$420.00
Pautas en RRSS	Pago mensual por 1 año	\$10.00	\$120.00
		Total	\$565.00

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.9. Estrategia de precio

La estrategia de precios es una herramienta que permite atraer clientes nuevos y fidelizar los actuales, el precio es tan influenciable en el consumidor, que son sensibles cuando sube o baja el precio, por consiguiente, no se debe subir precios de forma agresiva, si no paulatinamente, si se trata de un incremento por factores económico y/o políticos.

Sin embargo, bajar precios tampoco es tan rentable porque genera una perspectiva de que el producto tiene algún defecto de fábrica o es de baja rotación, entonces, es preferible proporcionar precios equilibrados. Por otro lado, los descuentos es una estrategia cliché que largo o corto plazo ha obtenido resultados, porque pueden ser utilizados en: descuentos por montos de comprar, forma de pago, precios de liquidación por cambio de temporada, entre otros.

Tabla 20 Tácticas de la estrategia de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo: Diseñar una política de descuento y crédito para clientes actuales y/o potenciales.

Estrategias:

- Modificar los precios de los productos para encontrar el punto de equilibrio y partida en las negociaciones.
 - Desarrollar la política de descuento y crédito mediante montos promedios de compra.
 - Estrategia de descuento por volumen o escala.
-

Tácticas:

- Actualizar la lista de precios de todos los productos de cartaguayas asignando los precios por categoría de clientes (v2) A o B (v1).
 - Desarrollar una tabla de monto y porcentaje de descuento por forma de pago.
 - Incentivar a comprar mayores cantidades de la línea nueva de producto mediante descuentos a escala o volumen.
-

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.9.1. Estrategia de descuento por volumen o escala

4.9.2. Política de descuento y crédito

La estrategia de descuento por volumen, tiene como objetivo incitar a los prospectos a que compren a gran escala, es decir, mayores cantidades de productos y/o línea de productos.

Los clientes van a tener calificación A y B siendo que los clientes con calificación A (clientes buenos) a estos se les podrá vender directamente en V2 siempre y cuando el pedido sea el mínimo (\$301) para llegar al V2 (explicación en el siguiente punto) y los clientes con calificación B (clientes no tan buenos) se les venderá en V1 (sin descuento por monto y promociones).

A priori al desarrollo de los descuentos por monto, se realizó una lista de precios con los valores correspondientes en V1 y V2, porque es el punto de partida para otorgar descuentos y valores promocionales, ya que, es un indicador de punto de equilibrio para la negociación de precios y descuentos cuando el cliente lo solicite, en el momento que realiza el pedido.

Tabla 21 Política de precios para la empresa Cartoguyas

Monto	% de descuento		
VALOR 1		Descuentos	
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$1-\$300	30 Días	0%	0%
VALOR 2		Descuentos	
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$301-\$ 1000	30 días	0%	2%
VALOR 3		Descuentos	
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$1.001-\$3.000	30-60 días	3%	2%

VALOR 4		Descuentos	
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$3.001-\$6.000	30-60 días	5%	2%

VALOR 5		Descuentos	
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
\$6.001-\$9.000	30-60-90 días	6%	2%

VALOR 6		Descuentos	
Monto	Dias de Crédito	Crédito	Contado
9001	30-60-90 días	7%	2%

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Por consiguiente, los descuentos que se realicen en los pedidos del cliente serán otorgados según su forma de pago y monto, la tabla de descuento tiene como objetivo fidelizar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Es importante recalcar que el monto es acumulable durante el mes vigente, es decir, conforme realice compras durante el mes, estos valores se irán acumulando y se podrá otorgar descuentos hasta del 7%, sin embargo, cuando culmine el mes vigente, así mismo, culminará la acumulación de monto de ese mes, es decir que los montos no son transferibles para el siguiente mes, sino que se vuelve a iniciar con monto cero, y así sucesivamente en cada mes.

4.10. Estrategias enfocadas al cliente interno

Tabla 22 Tácticas para las estrategias enfocadas al cliente interno

ENDOMARKETING

Objetivo: Proponer una cartera de productos de detalles de forma personalizada mediante talento humano capacitado.

Estrategias:

- Realizar un plan de capacitación para el correcto uso de una máquina troqueladora.
 - Socializar las funciones, y beneficios de la máquina troqueladora.
 - Gestionar el proceso de producción para potenciales líneas de cajas de cartón,
-

Tácticas:

- Desarrollar capacitaciones mensuales enfocadas al correcto uso de los recursos de la empresa.
 - Planificar reuniones mensuales, para conocer los beneficios que se puede obtener de la máquina y su programa de diseño.
 - Proponer empaques y diseños de detalles de forma mensual para estar actualizado en el mercado de detalles según las tendencias.
-

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.10.1. Plan de capacitación para máquina troqueladora

Las capacitaciones se desarrollarán de forma mensual durante 1 semestre, con reuniones mensuales acerca de los resultados obtenidos durante el proceso de troquelado y armado de las cajas de cartón, que a su vez sirve como retroalimentación de lo aprendido, la capacitación será recibida vía online, en la plataforma de aula virtual de la marca de la maquina troqueladora, como se cuenta con una licencia de 6 años, aun los videos están vigentes para la capacitación.

Los temas a tratar para la capacitación serán netamente el uso de la maquina mediante un sistema de diseño, como tal, se podrá desarrollar un sin fin de cajas de cartón, todo dependerá de la creatividad e innovación del encargado del área de diseño y marketing, actualmente se cuenta con 6 videos interactivos y prácticos.

Sin embargo, la capacitación virtual estará acompañada de un profesional del manejo de la máquina (Sizzix), por ende, se procede a realizar la contratación de un capacitador, para especifique la forma de uso de los detalles de la máquina mediante la práctica en base a los videos que se observará durante un período de 6 meses.

Tabla 23 Presupuesto para las estrategias enfocadas al cliente interno

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Página web de la marca de la maquina troqueladora (Sizzix)	6 videos interactivos	Gratuito	\$0.00
Contratación del Profesional del manejo de la máquina.	Visita 1 de una vez por mes.	80	\$480.00
		Total	\$480.00

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.11. Diagrama de Gantt

Según las estrategias diseñadas como propuesta del presente estudio, se realizó este diagrama de Gantt con el único fin de facilitar la planificación de las actividades conforme el tiempo establecido en cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 24 Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt														
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Estrategia de producto	\$ -	\$ -	\$ -											
Realizar muestras de los diseños de modelos de cajas nuevos mediante la máquina troqueladora.	\$ -	\$ -	\$ -											
Realizar un catálogo de la nueva línea de cajas de cartón para detalles.	\$ -	\$ -												
Estrategia de posicionamiento basada en el uso o aplicación del producto			\$ -											
Estrategia de penetración mediante el lanzamiento de un nuevo producto				\$ -										
Campaña de expectativa					\$ -									
Estrategia de promoción					\$ -									
Estrategia de comunicación-página web	\$60	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
Creación y publicación de las redes sociales-página web	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
Estrategia de precio									\$ -	\$ -				
Diseño y desarrollo de las políticas de precio									\$ -	\$ -				
Endomarketing									\$ -					
Desarrollo de las capacitaciones mensuales									\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Inicio	2 al 29 de Enero	2 al 21 de Febrero	15 al 30 de marzo	2 al 21 de abril	1 al 10 de mayo	1 al 10 de junio	10 al 30 de julio							
Duración	28 días	20 días	15 días	20 días	10 días	10 días	20 días							
Inicio	2 al 21 de agosto	1 al 15 de septiembre	1 al 30 de octubre	1 al 20 de noviembre	1 al 20 de diciembre	3 al 22 de enero	1 al 20 de febrero							
Duración	20 días	15 días	30 días	20 días	20 días	20 días	20 días							

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.12. Análisis General de la propuesta

Para el desarrollo de las propuestas planteadas, se consideró la información recopilada en el capítulo 3, cada pregunta tiene un análisis que aporta de forma directa a la empresa Cartaguayas porque viene de los clientes actuales y potenciales, cada estrategia tiene su táctica para ser desarrollada, lo beneficioso de las estrategias planteadas es que no tiene un alto costo de inversión porque gracias a la tecnología e internet, se puede abaratar costos e incrementar en materia prima para aumentar la producción.

Muchas veces se tiene los recursos al frente de los ojos de la empresa pero por falta de conocimiento y guía de un profesional desconocen que el internet puede lograr múltiples beneficios y ganancias para sus negocios y ese es el enfoque de estudio utilizar recursos al alcance de cualquier persona y que pueden potencializar su empresa a través de este estudio, ya que servirá para personas que estén buscando una guía o pauta para comenzar a incrementar las ventas de su negocio sin altos gastos de inversión.

A continuación, el presupuesto e inversión de cada estrategia a largo plazo:

4.12.1. Presupuesto e inversión

Tabla 25 Presupuesto general

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Servicio de dominio	1 pago anual	\$25.00	\$25.00
Publicación de la página en la web.	Pago mensual por 1 año	\$35.00	\$420.00
Pautas en RRSS	Pago mensual por 1 año	\$10.00	\$120.00
Contratación del Profesional del manejo de la máquina.	Capacitación 1 de una persona por 6 meses	\$80.00	\$480.00
		Total	\$1.045

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13. Evaluación Financiera

4.13.1. Gastos de sueldos

Tabla 26 Gastos de Sueldo

GASTOS DE SUELDOS						
CARGO	SUELDO /MES	SUELDO /AÑO	13ER SUELDO/AÑO	14TO SUELDO/AÑO	APORTE PATRONAL	GASTO ANUAL
Administrador	\$500	\$6.000	\$1.000	\$394	\$669	\$8.563
Asistente de ventas	\$394	\$4.728	\$900	\$394	\$527	\$6.943
Marketing	\$394	\$4.728	\$900	\$394	\$527	\$6.943
TOTAL	\$1.288	\$15.456	\$2.800	\$1.182	\$1.723	\$22.449

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13.2. Gastos de servicios básicos

Tabla 27 Gastos de servicios básicos

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	GASTO/MES	GASTO/AÑO
Arriendo	TERRENO PROPIO	\$0
Telefonia fija y movil	\$50	\$600
Internet	\$70	\$840

Electricidad	\$50	\$600
Agua potable	\$50	\$600
TOTAL	\$220	\$2.640

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13.3. Gastos administrativos

Tabla 28 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	GASTO/MES	GASTO/AÑO
Otros gastos	\$500	\$500
TOTAL	\$500	\$500

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13.4. Presupuesto de ventas

Tabla 29 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS														PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1
VENTAS EN DOLARES	ENE RO	FEBR ERO	MA RZO	AB RIL	MA YO	JU NI O	JU LI O	AGO STO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE		
<i>Plancha de Carton</i>	\$2.250	\$5.250	\$1.650	\$2.100	\$4.500	\$1.650	\$4.950	\$2.805	\$6.750	\$2.250	\$6.150	\$3.750	\$44.055	
<i>Cajas de carton para banano</i>	\$5.600	\$920	\$840	\$800	\$680	\$864	\$720	\$800	\$11.600	\$624	\$728	\$1.424	\$25.600	
<i>Cajas de carton para pizza</i>	\$1.125	\$261	\$158	\$113	\$113	\$203	\$135	\$135	\$113	\$171	\$203	\$360	\$3.087	
<i>Cajas de carton para torta</i>	\$360	\$473	\$675	\$495	\$495	\$113	\$405	\$383	\$450	\$320	\$810	\$810	\$5.787	
<i>Cajas de carton basica</i>	\$250	\$1.255	\$1.300	\$1.000	\$1.050	\$950	\$500	\$910	\$920	\$740	\$1.000	\$500	\$10.375	
<i>Cajas de carton para detalle</i>	\$1.750	\$225	\$200	\$450	\$340	\$240	\$400	\$345	\$200	\$1.000	\$500	\$450	\$6.100	
TOTAL EN DOLARES	\$11.335	\$8.384	\$4.823	\$4.958	\$7.178	\$4.019	\$7.110	\$5.378	\$20.033	\$5.105	\$9.391	\$7.294	\$95.004	

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Las proyecciones de ventas mensuales son en bases a los libros contables de la empresa Cartoguyas, en el que registra las ventas anuales por producto, por lo tanto, estos valores son aptos para realizar el flujo de caja de todos los gastos e ingresos de la empresa, permitiendo el desarrollo de las propuestas planteadas.

4.13.5. Proyección de unidades vendidas

Tabla 30 Proyección de Ventas Vendidas

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS														PROY ECCIO N DE UNIDA DES VENDI DAS DEL AÑO 1
CICLO DEL PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	13%	13%		
PRECI OS	UNIDADES PRODUCIDAS /MESES	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	AB RI L	M AY O	JU NI O	JU LI O	AG OST O	SEPTI EMBR E	OCT UBR E	NOVI EMBR E	DICIE MBR E	
\$15,00	<i>Plancha de Carton</i>	\$15 0,00	\$350, 00	\$11 0,00	\$14 0,0	\$30 0,0	\$11 0,0	\$33 0,0	\$187 ,00	\$450,0 0	\$150, 00	\$410,0 0	\$250,0 0	\$2.937, 00
\$8,00	<i>Cajas de carton para banano</i>	\$70 0,00	\$115, 00	\$10 5,00	\$10 0,0	\$85 ,00	\$10 8,0	\$90 ,00	\$100 ,00	\$1.450, 00	\$78,0 0	\$91,00	\$178,0 0	\$3.200, 00
\$4,50	<i>Cajas de carton para pizza</i>	\$25 0,00	\$58,0 0	\$35, 00	\$25 ,00	\$25 ,00	\$45 ,00	\$30 ,00	\$30, 00	\$25,00	\$38,0 0	\$45,00	\$80,00	\$686,00
\$4,50	<i>Cajas de carton para torta</i>	\$80, 00	\$105, 00	\$15 0,00	\$11 0,0	\$11 0,0	\$25 ,00	\$90 ,00	\$85, 00	\$100,0 0	\$71,0 0	\$180,0 0	\$180,0 0	\$1.286, 00

\$5,00	<i>Cajas de carton basica</i>	\$50,00	\$251,00	\$26,00	\$20,00	\$21,00	\$19,00	\$10,00	\$182,00	\$184,00	\$148,00	\$200,00	\$100,00	\$2.075,00
\$5,00	<i>Cajas de carton para detalle</i>	\$35,00	\$45,00	\$40,00	\$90,00	\$68,00	\$48,00	\$80,00	\$69,00	\$40,00	\$200,00	\$100,00	\$90,00	\$1.220,00
	VENTAS	\$1.500	\$924,00	\$70,00	\$66,00	\$79,00	\$52,00	\$72,00	\$653,00	\$2.249,00	\$685,00	\$1.026,00	\$878,00	\$11.404,00
	TOTALES EN UNIDADES	80,00	00	0,00	5,00	8,00	6,00	0,00	,00	00	00	00	0	,00

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13.6. Precio de venta proyectado

El precio de venta de la empresa Cartoguyas fue actualizado y estandarizado acorde al mercado actual, también porque fue parte necesaria para el desarrollo de las estrategias de precio y descuento, además el precio de venta proyectado fue a los 5 años.

Tabla 31 Proyección de ventas

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
PRECIO/AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Plancha de Cartón</i>	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,55
<i>Cajas de cartón para banano</i>	\$8,00	\$8,08	\$8,24	\$8,49	\$8,83
<i>Cajas de cartón para pizza</i>	\$4,50	\$4,55	\$4,64	\$4,77	\$4,97
<i>Cajas de cartón para torta</i>	\$4,50	\$4,55	\$4,64	\$4,77	\$4,97
<i>Cajas de cartón básica</i>	\$5,00	\$5,05	\$5,15	\$5,31	\$5,52
<i>Cajas de cartón para detalle</i>	\$5,00	\$5,05	\$5,15	\$5,31	\$5,52
PRECIO PROMEDIO	\$7,00				

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13.7. Proyección de ventas

La proyección de ventas para el presente estudio fue proyectada a 5 años.

Tabla 32 Proyección de ventas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
	\$44.055,00	\$44.495,55	\$45.385,46	\$46.747,02	\$48.616,91
	\$25.600,00	\$25.856,00	\$26.373,12	\$27.164,31	\$28.250,89
	\$3.087,00	\$3.117,87	\$3.180,23	\$3.275,63	\$3.406,66
	\$5.787,00	\$5.844,87	\$5.961,77	\$6.140,62	\$6.386,25
	\$10.375,00	\$10.478,75	\$10.688,33	\$11.008,97	\$11.449,33
	\$6.100,00	\$6.161,00	\$6.284,22	\$6.472,75	\$6.731,66
VENTAS TOTALES	\$97.024,00	\$97.975,04	\$99.895,12	\$102.832,31	\$106.865,69

Elaborado por: Matute & Torres 2019

En todas las proyecciones financieras se espera un aumento percentil por cada año desde el 2%,3% y 4% al año de las ventas de los productos de la empresa.

4.13.8. Flujo de caja

Tabla 33 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
	AÑOS	AÑO	AÑO	AÑO 4	AÑO 5
	1	2	3		
CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESO DE EFECTIVO					
VENTAS TOTALES	\$97.023	\$97.974	\$99.894	\$102.831	\$106.865

SALIDA DE EFECTIVO							
GASTOS SALARIOS			\$22.44	\$22.6	\$23.1	\$23.82	\$24.77
			9	74	27	1	4
GASTOS BASICOS			\$2.640	\$2.66	\$2.72	\$2.801	\$2.913
				6	0		
GASTOS TOTALES			\$25.08	\$25.3	\$25.8	\$26.62	\$27.68
			9	40	47	2	7
<hr/>							
MARGEN DE GANANCIA			\$71.93	\$72.6	\$74.0	\$76.20	\$79.17
			4	34	47	9	7
<hr/>							
ACTIVIDADES	DE	\$5.43	\$1.045	\$1.05	\$1.07	\$1.109	\$1.153
MARKETING		9		5	7		
<hr/>							
SUBTOTAL			\$70.88	\$71.5	\$72.9	\$75.10	\$78.02
			9	78	71	0	4
<hr/>							
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$500	\$505	\$515	\$531	\$552
<hr/>							
UTILIDAD NETA		-	\$70.38	\$71.0	\$72.4	\$74.56	\$77.47
		\$5.43	9	73	55	9	2
			9				

Elaborado por: Matute & Torres 2019

4.13.9. Análisis financiero del proyecto

Tabla 34 Análisis financiero

ANALISIS FINANCIERO	
DEL PROYECTO	
TASA DE INTERÉS	10%
VAN	\$281.640
TIR	13%

Elaborado por: Matute & Torres 2019

Según la inversión inicial presupuestada para el desarrollo de una línea de empaques decorativos en la empresa cartoguyas, permitió determinar el presupuesto financiero del proyecto, el cual se lo proyecto para 5 años. Según la TIR va tener una rentabilidad del 13% de la inversión inicial, el cual está dentro del parámetro, es aconsejable que la TIR no sea alta ni mayor a la tasa de interés, en este caso para este proyecto la tasa del interés es del 10% por lo tanto está a la par de los resultados, también se consideró un incremento de ventas por cada año de forma paulatina como el 2%,3% y 4%, por lo que los gastos y tipo de producto son sumamente amplios se dio de esta manera el incremento porcentual paulatino en las proyecciones de ventas.

El valor actual neto es de **\$281.640** el cual hace referencia a que la propuesta del proyecto es una elección viable para generar ingresar al mercado de detalles personificados mediante una nueva línea de empaques decorativos y a su vez aumento de ventas.

CONCLUSIONES

- En conclusión, el estudio que hemos realizado en el mercado de detalles fue bastante productivo ya que así obtendríamos nuevas líneas decorativas de empaques, diseñadas tanto al gusto del cliente, como por la empresa y así poder poner en práctica las estrategias, dando apertura a nuevos diseños para empaques y obtener una mayor rentabilidad para la empresa, aperturando brechas que antes en el mercado de cartones, no se consideraba, convirtiéndose en nichos de mercado con potencial. Las empresas en la actualidad, ya no buscan especializarse en un solo producto, si no, más bien en varios productos y que estos sean versátiles. Conocer lo que piensan los empresarios y emprendedores del mercado de detalles, fue significativo para la empresa Cartaguayas, porque permitió contrastar y corregir procesos como estrategias que estaban siendo mal efectuadas e incluso se procedió a diseñar e implementar nuevas estrategias de producto promoción, precio y comunicación mediante social media.
- Los resultados obtenidos en la recolección de datos fueron primordial para la presente investigación, porque fueron realizadas a clientes actuales de la empresa Cartaguayas y clientes potenciales del mercado de detalles , y se pudo determinar que el decrecimiento de las ventas de la empresa es debido a la falta de variedad y actualización del producto, es decir , los clientes desean adquirir cajas de cartón personalizadas y en lienzos blancos o crudos, porque la tendencia actual del mercado es lo minimalista, por ende , el consumidor busca productos en tendencias.
- La gerencia se percató de este inconveniente y decidió adquirir una máquina troqueladora de cajas de cartulina con gramajes altos, para su densidad y resistencia en su uso, sin embargo, no pudieron utilizar la máquina de forma

correcta, sin obtener los resultados esperados, ya que no cuentan con el personal capacitado.

- Otro factor influyente fue la falta de políticas de precios y promociones, ya que los negocios, piden que se les otorgue descuentos por sus compras, que en la actualidad la empresa Cartaguayas no otorga, ningún descuento que incluso sirve de incentivo para que el consumidor compre mas de lo habitual y sea constante.
- La falta de comunicación mediante herramientas digitales es otro de los inconvenientes, porque la empresa Cartaguayas, no maneja de forma activa y paulatina la demostración de los productos y promociones, impidiendo que el cliente potencial y actual, no conozca la variedad de productos que, si tiene Cartaguayas, pero por falta de personal capacitado y comunicación, no explotan el potencial de la máquina.
- En fin, se debe implementar, estrategias de productos, es decir, desarrollar una nueva línea de productos, políticas de precios y descuentos, estrategia comunicación mediante social media, desarrollo de página web, estrategia de penetración de mercado y endomarketing para capacitar al personal que manejará la maquina troqueladora.

RECOMENDACIONES

- Con el análisis completo de toda la información que se recolectó mediante metodologías de investigación y en conjunto con las encuestas, entrevista e investigación bibliográfica, se logra determinar recomendaciones como; implementar estrategias de marketing de producto para el desarrollo de nuevas líneas de productos en el mercado de detalles, permitiendo permanecer en el mercado a la vanguardia de las tendencias, esto a su vez incrementaría las ventas de la empresa Cartaguayas y potencializa la presencia de marca.
- Cartaguayas tiene los recursos para poder satisfacer la demanda de la cartera de cliente actual y potencial, por ende, se recomienda desarrollar las tácticas de cada una de las estrategias propuestas en la investigación, en este caso, la estrategia de comunicación mediante social media, es primordial que los clientes estén informados constantemente, porque conocerán los productos que ofrece la empresa, promociones, descuentos y tips acerca de la versatilidad que tienen las cajas de cartón, el objetivo de esta estrategia es incentivar a la venta.
- Estar en contacto con el cliente mediante mailing , página web y redes sociales, es primordial para la presencia de marca en el mercado, en este caso , como se diseñó la nueva línea de empaques decorativos para el mercado de detalles, la exposición de los productos mediante herramientas digitales son de principal apoyo para las estrategias de precio y promoción, ya que se pretende incrementar la fidelización de los clientes hacia la empresa mediante descuentos y promociones por compras constantes , a su vez ayuda a reducir la competencia directa de Cartaguayas.
- Se recomienda también la mejora continua mediante capacitaciones, es necesario tener personal capacitado para el manejo de cualquier proceso de la

empresa, y sobre todo para el uso de maquinarias modernas para la producción de cartón, por tal razón. Se debe capacitar al personal encargado del área de producción por medio de un profesional en el tema y bajo el respaldo de material otorgado por la marca de la máquina, para poder sacar provecho de los beneficios que ofrece la máquina.

BIBLIOGRAFÍA

- Apunte, K. (9 de marzo de 2017). Repositorio de la universidad de las americas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1079/1/UDLA-EC-TIC-2012-28.pdf>
- Arenas, L. (22 de marzo de 2018). <https://revistapym.com.co/>. Obtenido de <https://revistapym.com.co/que-son-las-campanas-de-expectativa>
- Balcazar, A., & Moreira, J. (7 de febrero de 2015). Repositorio de la univerisdad catolica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4315>
- Barragan, A. (7 de junio de 2017). <Http://www.pymrang.com/>. Obtenido de <http://www.pymrang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/593-por-que-estimular-las-ventas-con-la-estrategia-de-los-descuentos>
- Casado Díaz, A. B. (2018). Dirección comercial. Los instrumentos del marketing. . Colombia : Editorial Club Universitario.
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2019). Marketing sexta edicion. Chicago: International Thomson Editores.
- Druker, P. (2017). The Strategic Drucker: Growth Strategies and Marketing . En P. Druker. New York: mcgraw Hill Professional.
- Estrella, D. V. (3 de diciembre de 2017). Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1111/1/419%20Ing.pdf>
- Hernández Garnica, C. M. (2018). Fundamentos de Marketing. Chicago: Pearson.
- Kotler, P. Y. (2016). Dirección de Marketing. California: Pearson Educación.
- Luzuriaga, N. I. (15 de septiembre de 2017). Repositorio de la univerisdad Catolica de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9317/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-18.pdf>
- Marles, L. (17 de Julio de 2016). Repositorio de la Universidad Autonoma de Occidente CALI-COLOMBIA. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8623/1/T06401.pdf>
- Mayorga, & Medina, W. (18 de Marzo de 2015). Repositorio Universidad Salesiana sede Guayaquil. Obtenido de Repositorio Universidad Salesiana sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1526/13/UPS-GT000243.pdf>

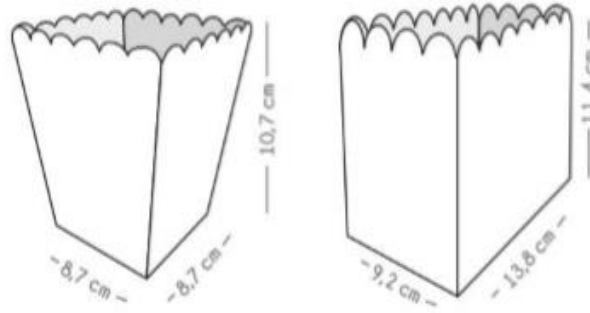
- Olsztyn, M. (2019). Marketing de producto. Consultoria y capacitacion en gestion estrategica, 1-10.
- Randall, G. (2015). Principios de marketing segunda edicion . Chicago: International Thomson Editores.
- Talaya, A. E. (2017). Principios de marketing . San francisco : Esic Editorial.
- Tirado, D. M. (2017). Fundamentos de marketing. Paris: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2016). Fundamentos de marketing. New York : mcgraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

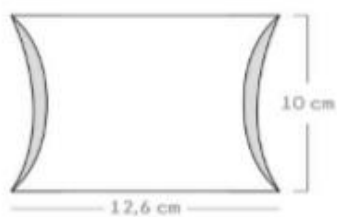
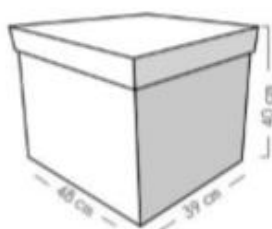
Anexo 1 Catálogo



Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



CATALOGO 2020- CARTOGUAYAS

Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



CATALOGO 2020- CARTOGUAYAS

Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



CATALOGO 2020- CARTOGUAYAS

Línea de cajas de cartón Kraft para detalles

<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>1</p> <p>REF: CR KR Pack x 6 unid Largo: 8.5 / Ancho: 8.5 / Alto: 14 cm</p>	<p>1</p> <p>REF: CR KC Pack x 6 unid Largo: 8.5 / Ancho: 8.5 / Alto: 14 cm</p>	<p>1</p> <p>REF: CR BL Pack x 6 unid Largo: 8.5 / Ancho: 8.5 / Alto: 14 cm</p>
<p>2</p> <p>REF: CR KR Pack x 6 unid Largo: 25.1 / Ancho: 9.7 / Alto: 9 cm</p>	<p>2</p> <p>REF: CR KR Pack x 6 unid Largo: 25.1 / Ancho: 9.7 / Alto: 9 cm</p>	<p>2</p> <p>REF: CR KC Pack x 6 unid Largo: 25.1 / Ancho: 9.7 / Alto: 9 cm</p>
<p>3</p> <p>REF: CR KR Pack x 6 unid</p>	<p>3</p> <p>REF: CR KC Pack x 6 unid</p>	<p>3</p> <p>REF: CR BL Pack x 6 unid</p>



Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



CATALOGO 2020- CARTOGUAYAS

Línea de cajas de cartón Kraft para detalles



CATALOGO 2020- CARTOGUAYAS



Carto Guayas

"Excelencia y Calidad
Sin Límites de Cantidad"



DIRECCIÓN: METROPOLIS II E GUAYAQUIL, GUAYAS ECUADOR
TELF.: 04-6031361 / 0983245191 / 0984674845
PÁGINA WEB: WWW.CARTOGLAYAS.COM.EC
GUAYAQUIL - ECUADOR

