

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ECOBRANDING CON SEDE**  
**EN LA CIUDAD DE QUITO**

**ANDRADE CAHUASQUÍ BELÉN SOFÍA**  
**DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING**

**QUITO, MAYO-2021**

**DIRECTOR:**

Mgtr. Fernando Rosas

**INFORMANTES:**

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Fernando Gamboa

## **DEDICATORIA:**

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por ser el mejor ejemplo de superación y ser mi soporte en cada decisión.

A mi esposo que ha representado un cimiento muy fuerte en esta etapa universitaria, que desde el primer día me ha dado fuerza y ánimo para cumplir esta meta.

A mi hija, que ha sido mi motor desde el día en que nació, enseñándome a luchar por mis sueños, no rendirme y querer superarme para ofrecerle siempre lo mejor.

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco primero a Dios por siempre estar conmigo en cada paso que he dado, por guiarme y protegerme para cumplir con todas mis metas.

Agradezco a mis padres que por su esfuerzo y dedicación he logrado concluir mis estudios en una prestigiosa universidad, por enseñarme que todo se gana a través de mucho trabajo y esfuerzo, por enseñarme valores que me han permitido llegar a este punto.

A la PUCE, que me ha ayudado a formarme como profesional, en sus aulas donde conocí a excelentes docentes y compañeros.

## ÍNDICE

1.	Análisis situacional de la empresa .....	3
1.1.	La empresa, su historia y funcionamiento .....	3
1.2.	Análisis externo de la empresa .....	4
1.2.1.	Macroentorno .....	4
1.2.1.1.	Análisis PEST .....	4
1.2.1.2.	Matríz EFE .....	10
1.2.2.	Microentorno.....	11
1.2.2.1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	11
1.2.2.2.	Análisis de oportunidades y amenazas .....	15
1.3.	Análisis interno de la organización .....	15
1.3.1.	Matriz EFI .....	16
1.3.2.	Cadena de valor.....	17
1.3.2.1.	Actividades Primarias.....	18
1.3.2.2.	Actividades de Soporte.....	19
1.3.3.	Datos y cifras.....	19
1.3.3.1.	Evolución ventas .....	19
1.3.3.2.	Cartera de clientes .....	20
2.	Estudio de oferta y demanda de material promocional.....	22
2.1.	Demanda.....	22
2.1.1	Objetivo de la Investigación .....	22
2.1.2.	Variables de investigación .....	22
2.1.3.	Estudio exploratorio.....	24
2.1.3.1	Guión de investigación.....	24
2.1.3.2.	Fuentes de información .....	25
2.1.3.3.	Técnicas de recolección de información .....	25
2.1.3.4.	Análisis de resultados de entrevistas .....	25

2.1.4. Estudio descriptivo .....	29
2.1.4.1. Guión de investigación.....	29
2.1.4.2. Población de estudio y muestra.....	29
2.1.4.3. Técnicas de recolección de información .....	30
2.1.4.4. Análisis de resultados de la encuesta .....	30
2.2. Oferta.....	37
2.2.1 Competidores .....	37
3. Estrategias de marketing.....	38
3.1. Objetivos.....	38
3.2. Posicionamiento estratégico .....	38
3.2.1. Posicionamiento basado en beneficios del producto.....	38
3.3. Estrategia genérica.....	39
3.3.1. Estrategia de diferenciación .....	39
3.4. Estrategias de crecimiento .....	39
3.4.1. Penetración de mercado .....	39
3.4.2. Desarrollo de productos .....	40
3.4.3. Desarrollo de nuevos mercados .....	40
3.5. Estrategias competitivas .....	41
3.5.1. Estrategias de seguidor.....	41
3.6. Marketing mix .....	42
3.6.1. Producto .....	42
3.6.1.1. Desarrollo de nuevas líneas de producto.....	42
3.6.1.2. Estrategias de comunicación (en función de la estacionalidad) .....	43
3.6.2. Precio.....	44
3.6.2.1. Lanzamiento .....	44
3.6.2.2. Descuento por pronto pago.....	44
3.6.2.3. Descuentos por cantidad.....	44

3.6.2.4. Programa de fidelización al cliente recurrente .....	45
3.6.3. Plaza .....	45
3.6.3.1. Apertura de nuevos canales de distribución .....	45
3.6.3.2. Control de inventario .....	46
3.6.4. Promoción .....	47
3.6.4.1. Promoción en redes sociales.....	47
3.6.4.2. Correos electrónicos masivos .....	48
3.6.4.3. Ofertas por temporada .....	48
3.6.4.4. Ofertas por cliente frecuente .....	49
4. Presupuesto del plan de marketing .....	50
5. Aspectos finales de la investigación .....	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Recomendaciones .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Financiamiento internacional en millones de dólares .....	6
<b>Figura 2.</b> Índice de actividad económica coyuntural (Enero 2012-Marzo 2020) .....	7
<b>Figura 3.</b> Serie histórica del índice del nivel de actividad registrada MAR.2010- DIC.2019.....	8
<b>Figura 4.</b> Uso de internet móvil y redes sociales en enero del 2020 .....	9
<b>Figura 5.</b> Modelo de 5 fuerzas de Porter.....	14
<b>Figura 6.</b> Cadena de valor Ecobranding .....	17
<b>Figura 7.</b> Materiales promocionales más valorados.....	30
<b>Figura 8.</b> Área que realiza la adquisición de materiales promocionales.....	31
<b>Figura 9.</b> Motivos por los que las empresas obsequian materiales promocionales .....	31
<b>Figura 10.</b> Tipo de relación que busca una empresa con un proveedor de materiales promocionales.....	32
<b>Figura 11.</b> Políticas que debe cumplir un proveedor de materiales promocionales .....	32
<b>Figura 12.</b> Criterios más relevantes al momento de adquirir materiales promocionales	33
<b>Figura 13.</b> Frecuencia de uso de materiales promocionales .....	33
<b>Figura 14.</b> Tipos de proveedores de materiales promocionales preferidos por las compañías .....	34
<b>Figura 15.</b> Tamaño promedio de pedidos de materiales promocionales.....	34
<b>Figura 16.</b> Características que deben cumplir los materiales promocionales .....	35
<b>Figura 17.</b> Razones por las que una compañía es leal a un proveedor de materiales promocionales.....	35

<b>Figura 18.</b> Principales medios de búsqueda de proveedores de materiales promocionales.....	36
<b>Figura 19.</b> Empresas de materiales promocionales más conocidas .....	36
<b>Figura 20.</b> Propuesta de página web .....	46
<b>Figura 21.</b> Distribución del presupuesto anual .....	52
<b>Figura 22.</b> Presupuesto gastado por mes.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	10
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Evaluación de factores internos (EFI) .....	16
<b>Tabla 3.</b> Evolución de ventas .....	20
<b>Tabla 4.</b> Cartera de clientes Ecobranding .....	20
<b>Tabla 5.</b> Variables de Investigación .....	23
<b>Tabla 6.</b> Estudio Exploratorio .....	24
<b>Tabla 7.</b> Fuentes de información de la investigación cualitativa .....	25
<b>Tabla 8.</b> Análisis de los Competidores .....	37
<b>Tabla 9.</b> Propuesta de catálogo de nuevos productos promocionales 2020-2022.....	42
<b>Tabla 10.</b> Propuesta de campañas a través de redes sociales .....	47
<b>Tabla 11.</b> Mix de comunicaciones Anual .....	50
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto Anual del Plan de Marketing .....	51
<b>Tabla 13.</b> Pronóstico de ventas .....	54
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto de recursos humanos.....	55
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto de ventas con la actual línea de productos.....	56
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto de ventas con la nueva línea de productos.....	57

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El trabajo está enfocado en proponer un plan de marketing para la empresa Ecobranding, ubicada en la ciudad de Quito. La organización se dedica a la venta de productos promocionales donde su materia prima es material reciclado y amigable con el medio ambiente. La propuesta fue diseñada sobre una base teórica y metodológica, donde a través de varias herramientas de marketing, se realizó un análisis situacional, en el cual se conoció el contexto actual de la compañía en el mercado en el que opera. Posteriormente se estructuró un estudio de mercado para determinar las características de la oferta y demanda existentes, proponiendo estrategias para que Ecobranding pueda mantenerse en el mercado competitivo, para garantizar su supervivencia y crecimiento. Finalmente, se construyó un presupuesto, donde se detalla los recursos a utilizarse para cumplir con el plan de marketing propuesto.

## INTRODUCCIÓN

Ecobranding es una empresa con casi nueve años en el mercado, es la primera empresa en Ecuador que se dedica a comercializar productos promocionales con la característica de ser amigables con el medio ambiente, es decir que están elaborados a base de material reciclado y biodegradable.

La empresa ha disminuido su participación en el mercado debido a la situación económica del país y al bajo presupuesto de las empresas para la elaboración de material promocional, su principal cliente era el estado, pero a partir del 2014 redujo drásticamente sus campañas ecológicas, lo que hizo que la empresa se enfoque únicamente en empresas privadas.

La organización no posee un plan de marketing establecido, en sus primeros años en el mercado se daba a conocer a través de una página web y una fan page de Facebook que con el tiempo han tenido que cerrarse, debido a la caída en las ventas y altos costos de mantenimiento de estos lugares.

El plan de marketing traza estrategias y acciones que permitan a Ecobranding desenvolverse de mejor manera en el mercado competitivo, obteniendo un mayor reconocimiento de marca, de igual manera le permite ampliar su cartera de clientes, que debido a la crisis del COVID-19 han limitado la compra y venta de diferentes productos y servicios.

En la primera parte del trabajo se analizan factores internos y externos de interés para la empresa que permitan determinar el entorno en el que se desenvuelve, las herramientas a utilizar serán un análisis, PEST, FODA, cadena de valor de Porter, medición de las 5 fuerzas de Porter.

Consecutivamente se presenta un estudio de mercado, donde se recoge información de grupos de interés internos y externos a la empresa, para de este modo plantear estrategias que se acoplen a las necesidades y expectativas de los clientes, lo que permite

también tomar mejores decisiones al momento de invertir o vender determinados productos.

## 1. Análisis situacional de la empresa

### 1.1. La empresa, su historia y funcionamiento

La Empresa “Ecobranding” fue creada en el año 2011 por tres socios, con el deseo por parte de la gerencia de aplicar sus conocimientos profesionales de mercadotecnia a un emprendimiento sostenible y sustentable, comercializando productos promocionales con la característica de ser fabricados con materiales amigables con el medio ambiente, elaborados a base de material reciclado y biodegradable.

Según el Gerente General de la compañía, la motivación básica para la creación de este negocio fue la tendencia mundial hacia los productos que contribuyen con nuestro planeta, es por esto que vieron una potencial oportunidad de dar un enfoque promocional hacia todo este tipo de productos, además de ofrecer a las empresas mostrar su imagen con un diseño amigable en sus campañas publicitarias. Para poner en práctica ésta idea se basaron en dos empresas, una colombiana y otra mexicana que en ese momento poseían conceptos similares.

En el mundo empresarial el material publicitario es llamado P.O.P (*Point of Purchase*) y lo componen todo tipo de artículos que lleven el logo o emblema que represente una marca, empresa u organización (Forero, 2018). La cartera de productos de “Ecobranding” está constituida por libretas, bolígrafos, porta lápices, porta tarjetas, kits ecológicos y porta retratos, sin embargo, su producto estrella es un “*ecopot*”, que es un kit de siembra promocional, el cual consiste en una maceta de cartón que en su interior trae varios componentes para sembrar.

A los dos años de creada la empresa se abrió una sucursal en Lima, Perú, bajo el mismo concepto: produciendo bolsos ecológicos y *ecopots*, el resto de productos importando de China. El emprendimiento, de acuerdo con la Gerencia General, duró dos años en Perú, pero tuvo que cerrar debido a que no se estaban cumpliendo los objetivos planteados.

Durante los años 2013 a 2015, conforme a la tabla 1, la compañía tuvo un crecimiento importante y gran aceptación en el mercado, ya que el principal cliente eran empresas del sector público, que posteriormente disminuyeron su presupuesto para material

promocional. Debido a las diferentes crisis que han azotado al país a partir del año 2016 sus ventas se han visto disminuidas en gran medida. (Ver Tabla 3)

Actualmente, sus bodegas están ubicadas en la zona sur de la ciudad de Quito, en el sector de la Biloxi, donde se encuentra su *stock* de productos, y el taller de corte y confección en el que se fabrican y diseñan los bolsos ecológicos. En cuanto a la línea de cuadernos, a partir del año 2018, no se importan y son fabricados por proveedores nacionales, quienes se encargan del trabajo de impresión y corte de hojas que son ensambladas en distintos tamaños para ofrecer una mayor variedad de cuadernos y libretas.

## **1.2. Análisis externo de la empresa**

Se identifican oportunidades y amenazas que afectan al desempeño de la organización (Kotler & Armstrong, 2003).

### **1.2.1. Macroentorno**

El macroambiente es un análisis del entorno externo de la empresa, que identifica cambios en la demanda, fuerzas exteriores influyentes en el desempeño comercial de los distintos productos, la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación del mercado. Tales factores no están bajo el control de la organización y son de vital importancia para detectar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa (David, 2008).

#### **1.2.1.1. Análisis PEST**

Para conocer los factores externos que afectan a Ecobranding, se utilizó la herramienta de análisis PEST. El propósito fue establecer las oportunidades y riesgos derivados de los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales presentes en el entorno de ésta organización, para posteriormente plantear estrategias que fortalezcan la competitividad de la empresa. (David, 2008).

## **Factores políticos**

La historia de Ecuador se ha denotado siempre por su inestabilidad política, a partir del año 2016 varias normativas dejaron de contribuir con los emprendimientos, la reducción del presupuesto del estado para una gran cantidad de bienes y servicios afectó en gran medida, especialmente a empresas pequeñas y medianas, de igual modo, la subida de aranceles y varios cambios en las políticas fiscales frenaron el desarrollo de varias empresas.

Ecuador tiene un importante artículo normativo que cuenta con políticas ambientales básicas, las cuales estipulan que todas las organizaciones y empresas tienen como obligación ser sustentables y amigables con el medio ambiente, reduciendo y eliminando impactos negativos, estas normativas se acogen a la direccionalidad del mundo en la lucha contra el calentamiento global. Estas políticas se resumen en los tres primeros artículos (Ver anexo 1).

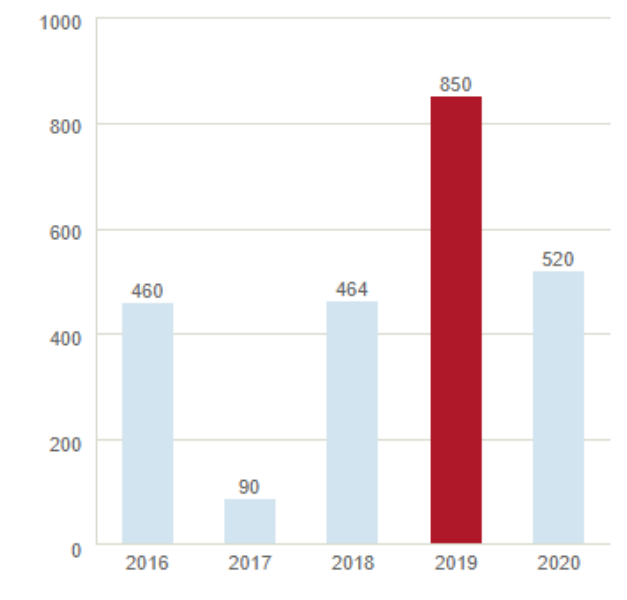
Del mismo modo, en Ecuador se instauró la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que tiene como objeto establecer un marco normativo que logre fomentar el emprendimiento, como se determina en el primer capítulo de la misma (Ver anexo 2).

## **Factores económicos**

Según cifras del Banco Central (2020), Ecuador presenta una contracción en su economía de 9,6%, cifra resultante de la pandemia relacionada al Covid-19 que ha causado el cierre de muchas empresas, o bien, una reducción notable de sus ingresos, tal y como ha experimentado Ecobranding, debido a las normativas de prohibición de eventos, la fuerte crisis fiscal que golpeo al país a finales del 2019 y la caída de los precios del crudo a inicios del 2020. En los últimos cuatro años, el empleo cayó 10 puntos y el empleo inadecuado alcanzó un 58,6% de la población económicamente activa (Banco Central, 2020).

Según datos del INEC (2019), la inflación en Ecuador se ubica en -0,15%, la canasta familiar básica se encuentra en \$713 y la vital en \$501,6. Ante la falta de ahorros fiscales, Ecuador ha encaminado la búsqueda de fondos mediante entidades internacionales incluyendo al Banco Mundial, para lo cual, ha introducido normas y reformas que aseguren la sostenibilidad fiscal y garanticen la protección de los grupos más vulnerables.

En informes presentados por el Fondo Monetario Internacional (2020), Ecuador ocupa el segundo lugar en cuanto a la caída de su economía, sólo después de Venezuela. Este organismo proyecta un desempleo del 6,5%, en relación con su población económicamente activa. La economía ecuatoriana enfrenta un severo estancamiento debido a la deuda externa, y, a las endurecidas condiciones debido a la caída en los precios de exportación de productos básicos. La figura 1 muestra la evolución del financiamiento gestionado por el país en el periodo 2016-2020.



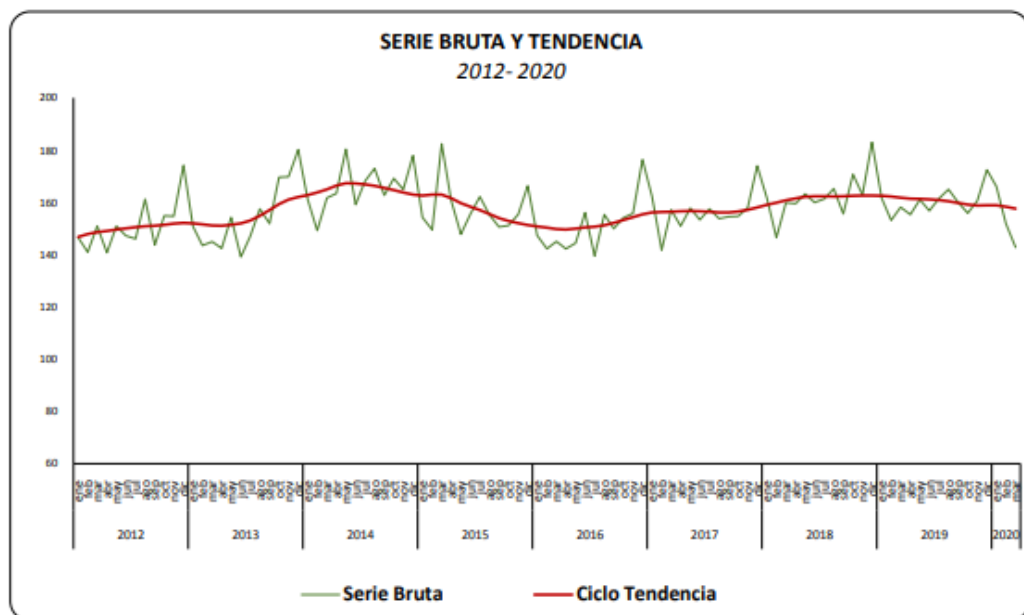
**Figura 1.** Financiamiento internacional en millones de dólares

**Fuente:** Banco Mundial (2020)

“El índice de la Actividad Económica Conyuntural (IDEAC) es un indicador del ciclo tendencia del volumen de la actividad económica del país, que se elabora mensualmente a partir de la información de base sobre la producción y exportaciones de bienes y

servicios “ (BCE, 2020). El IDEAS se publica mensualmente, sin embargo, los indicadores económicos relacionados tienen periodicidad trimestral.

Según el Banco Central del Ecuador, el IDEAC bruto cayó en el primer trimestre del 2020, en 5,7% comparado con el cuarto trimestre del 2019, donde se ven reducidas básicamente industrias de “otros cultivos”, la producción y exportación de manufactura, la actividad de la construcción, servicios de transporte y servicios financieros, son bienes y servicios relacionados directamente con las medidas para evitar la propagación del Covid-19.



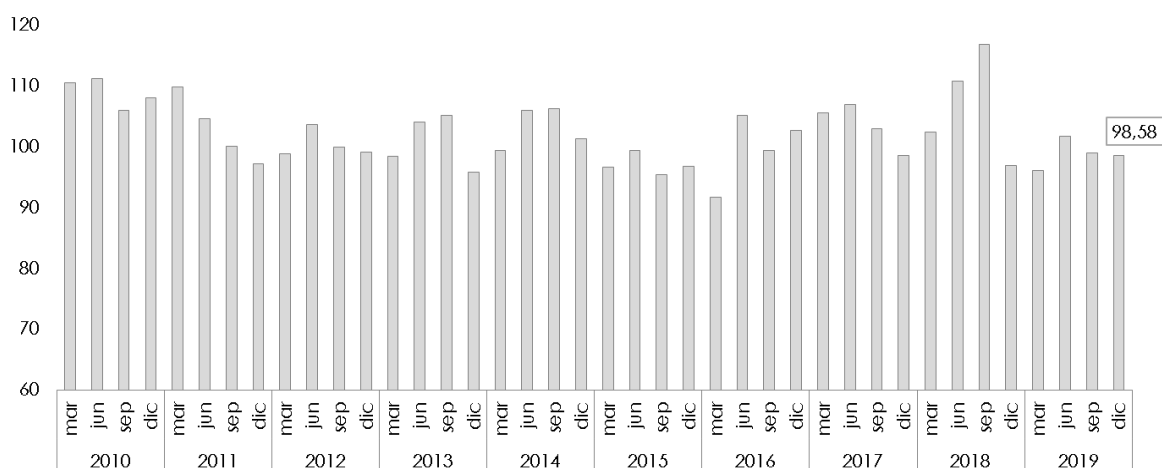
**Figura 2.** Índice de actividad económica coyuntural (Enero 2012-Marzo 2020)

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2020)

### **Factores socioculturales**

Según el INEC (2020), Quito es la provincia de Ecuador con más empresas, a finales del año 2019 se registraron 704.556, lo que representa el 19% de organizaciones de todo el país, seguida por Guayaquil, lo que significa que Quito es donde Ecobranding debe focalizar sus ventas.

### INA-R (BASE: Año 2002 = 100)



**Figura 3.** Serie histórica del índice del nivel de actividad registrada MAR.2010-DIC.2019

**Fuente:** INEC (2020)

Conforme a datos de la revista líderes, para los ecuatorianos la televisión sigue siendo el medio publicitario preferido por los anunciantes en el país, en el 2009 el gasto estimado en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones, incrementando a USD 346 millones en el año 2012, los demás medios analizados tales como radio, prensa, suplementos y revistas acaparan el 39% del gasto. Se puede observar también que los recursos destinados a promocionar marcas, servicios, productos e instituciones públicas mantienen un crecimiento constante del 10% anual.

En los últimos años se ha destacado el consumo de productos y servicios ecológicos como un hábito que cada vez se hace más común en la población joven. Para las organizaciones marcar estas tendencias en sus marcas o en su imagen permitirá al sector empresarial agregar valor a sus productos o servicios, a más de crear una consciencia verde en los consumidores.

### **Factores tecnológicos**

Se basa en productos ecológicos, sustentables El marketing verde se basa en la creación y elaboración de productos ecológicos sustentables, es una solución para los problemas

del cambio climático actuales porque además de ofrecer productos amigables con el medio ambiente el marketing verde se encarga de publicitar el consumo de otros productos, pero usando técnicas promocionales sustentables.

Los primeros pasos del Ecuador con ésta clase de marketing es el uso de productos portátiles fabricados o producidos en base de materiales reciclados, en dichos productos se plasma mediante el uso de maquinaria especializada la marca o imagen de una empresa, estos productos a más de ser amigables con el medio ambiente otorgan a la empresa contratante una imagen de sustentabilidad ante sus clientes, lo que ocasiona un efecto positivo en sus ventas o reconocimiento de marca.

Las redes sociales en los últimos años han revolucionado la publicidad, ya que es el principal medio de difusión y reconocimiento de marca, debido a la acogida que tiene, gran parte del mercado objetivo se moverá a través de éstas redes, por lo cual cualquier empresa deberá trabajar en éstos medios para lograr un alcance orgánico en sus ventas.



**Figura 4.** Uso de internet móvil y redes sociales en enero del 2020

**Fuente:** Hootsuite (2020)

### 1.2.1.2. Matriz EFE

Esta matriz es una herramienta que evalúa oportunidades y amenazas, identificando y evaluando relaciones entre ellas para posteriormente formular estrategias (David, 2008). En línea con las percepciones de la gerencia general, la tabla 2 ilustra los factores que son considerados como riesgos u oportunidades.

**Tabla 1.** Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>				
<b>No</b>	<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
	<b>Oportunidades</b>			
1	Disminución de aranceles para las importaciones.	10%	3,00	0,30
2	Tendencia de los consumidores en adquirir productos ecológicos.	15%	4,00	0,60
3	Ausencia de empresas que ofrezcan un producto similar en otras provincias del país.	15%	4,00	0,60
4	Ley de Emprendimiento	10%	3,00	0,30
	<b>Amenazas</b>			
8	Difusión de publicidad a través de medios digitales.	5%	3,00	0,15
9	Alta competencia de productos promocionales no ecológicos.	8%	4,00	0,32
10	Crisis económica	12%	4,00	0,48
11	Restricciones de eventos y nuevas normativas debido al COVID-19	15%	4,00	0,60
12	No es un producto indispensable.	5%	3,00	0,15
13	Demanda estacional	5%	3,00	0,15
	<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3,65</b>

**Nota:** La escala de calificación fue: 1= nada importante, 2= poco importante, 3=importante, 4=Muy importante.

El resultado total ponderado de Ecobranding da como resultado 3,65, lo que quiere decir que la organización tiene oportunidades que le permiten enfrentar sus amenazas, para así evitar el riesgo de salir del mercado.

## **1.2.2. Microentorno**

### **1.2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Porter (1983) establece cinco fuerzas que intervienen directamente en la competitividad de una organización, las cuales permiten crear y fomentar decisiones estratégicas. El modelo de las cinco fuerzas está compuesto por: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores (David, 2008). Analizando éstos puntos en el Microambiente de Ecobranding se ha determinado lo siguiente:

#### **Poder de negociación del cliente**

En la ciudad de Quito existe una gran cantidad de empresas que se dedican a la comercialización y distribución de productos promocionales tanto en llano o con la marca, imagen o logotipo de una empresa, a pesar de que Ecobranding es la única entidad que tiene la diferenciación de ofertar productos amigables con el medio ambiente, su poder de negociación es bajo, debido a que existe un gran mercado de artículos promocionales, y cada empresa posee un gran catálogo de productos acoplados a todo tipo de presupuesto, es por esto que muchas veces se pierde la fidelidad en la empresa, puesto que los clientes pueden probar la opción que más les convenga.

#### **Poder de negociación del proveedor**

Generalmente la mayor parte de productos promocionales que se ofertan son importados desde China, donde existe una gran cantidad de proveedores que son requeridos y contactados desde todas partes del mundo, que trabajan con precios establecidos y ofrecen rebajas a sus productos con la condición de comprar un gran volumen de artículos, los cuáles no son convenientes para Ecobranding por la demanda cíclica que posee, de igual

manera los precios de los insumos que Eco branding adquiere si son variados tiene que asumir directamente estos cambios, sin afectar el precio y la calidad de sus productos.

Los proveedores nacionales que contrata Eco branding son empresas especializadas en la impresión y corte del cartón para los cuadernos y libretas, con precios fijados y que muchas veces pueden aumentar para cumplir con el propósito de la marca que son los artículos en base a material reciclado.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La comercialización y distribución de productos promocionales es un mercado con pocas barreras de entrada, puesto que este tipo de productos no requieren una gran inversión de capital e infraestructura para poder ingresar en un mercado competitivo, a más que para empezar no es necesario contactarse directamente con proveedores extranjeros, ya que existen distribuidores nacionales que se encargan de ese proceso. La Amenaza es Media, ya que para poder establecer este mercado se necesita maquinaria especializada en procesos de sublimación e impresión, y puede llegar a ser un poco costosa. El posicionamiento de la empresa requiere un estudio y distintas redes de promoción que implican también tiempo y dinero.

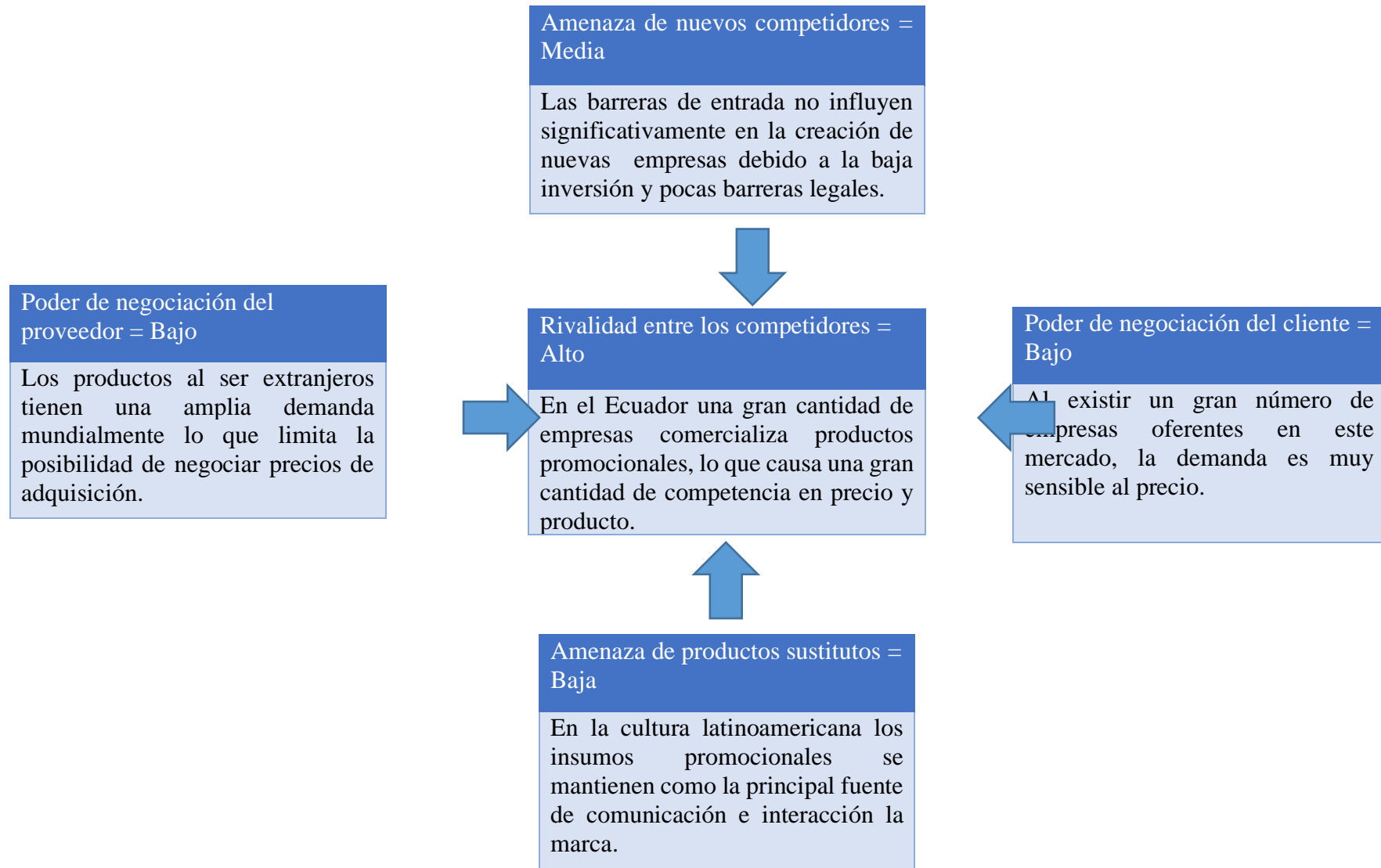
### **Amenaza de productos sustitutos**

El mercado de productos promocionales no tiene productos sustitutos que amenacen éste tipo de industria, ésta clase de artículos se caracterizan por ser fáciles de transportar, no ocupan mayor espacio y son ideales para transmitir un mensaje o ser recordados por la imagen, marca o logotipo que llevan plasmados. La amenaza es baja, sin embargo, indirectamente los medios digitales y la tecnología pueden transmitir la misma función de promoción.

### **Rivalidad entre los competidores**

Existen en Quito grandes empresas que se dedican a la venta y distribución de material promocional, y que poseen una gran cartera de clientes, que los prefieren por el gran

catálogo de artículos que ofrecen, sin embargo ninguna vende ésta idea en base a principios sustentables y ecológicos, Eco branding se especializa en estos productos que atraen un gran número de clientes gracias a la tendencia actual de cuidado con el medio ambiente, lo que hace que estos productos sean más llamativos al momento de plasmar una imagen. La especialización de la empresa permite que surjan productos innovadores que no se encuentran en el mercado, tales como el *ecopot* que es un kit de siembra que trae todos los insumos necesarios para germinar una planta, que incluye: maceta, tierra, piedras drenadoras, semillas y manual de uso, a más de ser completamente personalizable con la imagen de la empresa.



**Figura 5.** Modelo de 5 fuerzas de Porter

### **1.2.2.2. Análisis de oportunidades y amenazas**

#### **Oportunidades**

- Disminución de aranceles para las importaciones, lo que permitirá ampliar la cartera de productos.
- Tendencia de los consumidores en adquirir productos ecológicos.
- Ausencia de empresas que ofrezcan un producto similar en otras provincias del país.
- Ley de Emprendimiento, la cual facilita el proceso de declaración de impuestos.

#### **Amenazas**

- Difusión de publicidad a través de medios digitales.
- Alta competencia de productos promocionales no ecológicos.
- Crisis económica.
- Restricciones de eventos y nuevas normativas debido al COVID-19.
- No es un producto indispensable.
- Demanda estacional.
- Intensa competencia
- Ingreso de nuevos competidores
- Reducción de presupuesto tanto de empresas privadas como públicas para éste tipo de insumos.
- Retrasos de entrega por parte de proveedores
- Grandes empresas posicionadas en el mercado acaparan las ventas

### **1.3. Análisis interno de la organización**

Se identificarán posibles ventajas competitivas, partiendo de la identificación de fortalezas y debilidades de la organización (Kotler & Armstrong, 2003).

### 1.3.1. Matriz EFI

Esta matriz es una herramienta que evalúa fortalezas y debilidades, identificando y evaluando relaciones entre ellas para posteriormente formular estrategias (David, 2008). La construcción de la matriz EFI presentada en la tabla 3 fue realizada en base a la entrevista con el gerente general y la revisión documental de registros internos de la empresa.

**Tabla 2.** Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>				
<b>No</b>	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
	<b>Fortalezas</b>			
1	Diferenciación de producto	13%	4	0,52
2	Flexibilidad en cuanto a la fabricación de productos	8%	3	0,24
3	Capacidad de acelerar entregas	10%	4	0,40
4	Alianzas estratégicas con proveedores	8%	3	0,24
5	Especialización por parte de la gerencia en el área de mercadotecnia	8%	4	0,32
	<b>Debilidades</b>			
6	Falta de manejo de las redes sociales	8%	1	0,08
7	Ausencia de personal experto en ventas	8%	1	0,08
8	Falta de un plan para enfrentar la crisis sanitaria, y su posterior recuperación	12%	1	0,12
9	Falta de un sistema ERP	10%	1	0,10
10	Todos los procesos son elaborados manualmente	6%	1	0,06
11	No existe capital para nuevas inversiones	9%	1	0,09
	<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,25</b>

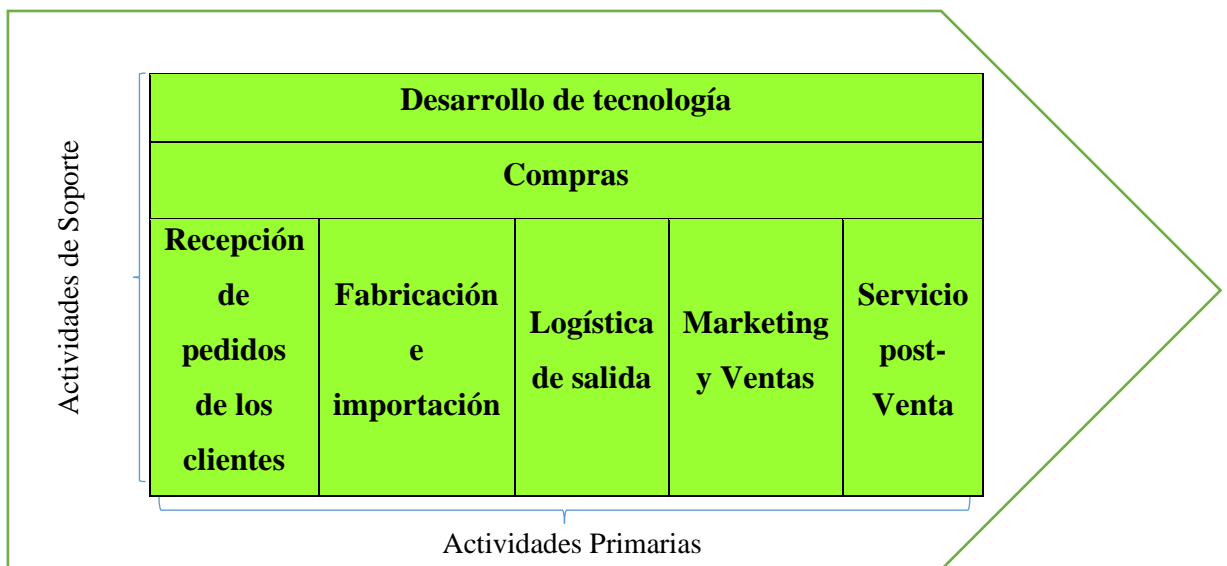
**Nota:** La escala de calificación fue: 1= nada importante, 2= poco importante, 3=importante, 4=Muy importante.

Los factores internos de Ecobranding dieron como resultado 2,25 lo que significa que está por debajo de media, por lo tanto debería poner énfasis en sus fortalezas para evitar que sus debilidades influyan demasiado en su estado interno.

### 1.3.2. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta para analizar en conjunto a la empresa, consiste en crear un alto valor incrementando la eficiencia en la producción, Está conformada por dos tipos de actividades: Primarias, que están relacionadas con la importación y el proceso de transformación del producto o servicio y Secundarias que brindan soporte a las primarias para que cumplan con su objetivo (David, 2008).

De acuerdo con la entrevista sostenida con la Gerencia General de la empresa, ésta no cuenta con una cadena de valor desarrollada. A partir del esquema de cadena valor desarrollado por Porter (1983), y, en relación a las particularidades de la empresa, la figura 6 ilustra una propuesta de cadena valor aplicable a la unidad de estudio.



**Figura 6.** Cadena de valor Ecobranding

### **1.3.2.1.Actividades Primarias**

- **Logística de entrada**

Ecobranding recibe los pedidos requeridos por los clientes, para posteriormente adquirir la materia prima para la confección de bolsos ecológicos, y realizar la importación del resto de insumos a necesitar, de igual forma recepta logos, colores y solicitudes específicas de cada cliente.

- **Operaciones**

Una vez elaborada la hoja de solicitud, se realiza un bosquejo digital del producto final para la aprobación de la empresa solicitante. En segundo lugar, aceptado el modelo se procede a seleccionar el material en el cual va a ser plasmado el mensaje que desea transmitir la organización interesada. Gracias a la maquinaria especializada se procede a la impresión de la publicidad.

- **Logística de salida**

Una vez que los insumos publicitarios están listos, se procede a empacarlos y a ser despachados para entrega de la entidad solicitante, de igual forma se entrega la factura.

- **Marketing y Ventas**

Ésta actividad es una de las más importantes en el giro del negocio, ya que gracias a la comunicación que se ha desarrollado a través de la página web, redes sociales, anuncios de *GOOGLE ADS*, constante innovación y actualización de productos a los clientes la marca ha logrado posicionarse como la única empresa en Ecuador que comercializa productos promocionales ecológicos. Se planifican las ventas en base a estaciones para tener una mejor acogida y aprovechar la temporalidad y tendencias del momento.

- **Servicio Post- Venta**

Para Eco branding es de vital importancia conservar y ampliar su cartera de clientes, es por esto, que ha implementado un servicio de post-venta en el cual hace seguimiento a los clientes para brindar soluciones a posibles inconvenientes generados con los productos de la marca.

### **1.3.2.2.Actividades de Soporte**

- **Desarrollo de Tecnología**

Para Eco branding la innovación de es una parte vital del giro de negocio para agregar mayor valor a la empresa, es por esto que tiene una extensa gama de productos que se acoplan a todas las necesidades de los clientes, se encuentra en un constante desarrollo tecnológico en donde se estudia las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes, mediante este análisis se logran obtener nuevos y mejores productos.

- **Compras**

La gestión de proveedores es un proceso delicado para la obtención de un producto de calidad, es por esto que Eco branding realiza un minucioso estudio para adquirir los mejores insumos tanto nacionales e importados que cumplan con las condiciones de ser amigables con el medio ambiente y que estéticamente satisfagan las necesidades y requerimientos del cliente.

### **1.3.3. Datos y cifras**

#### **1.3.3.1.Evolución ventas**

Conforme a información entregada por la Gerencia de Eco branding, a continuación se detalla el histórico de ventas a partir del año 2013, donde se puede notar que a partir del año 2016 sus ventas se han visto reducidas notablemente.


**Tabla 3.** Evolución de ventas

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2013</b>	\$25.000
<b>2014</b>	\$60.000
<b>2015</b>	\$110.000
<b>2016</b>	\$125.000
<b>2017</b>	\$92.000
<b>2018</b>	\$85.000
<b>2019</b>	\$45.000

### 1.3.3.2. Cartera de clientes

Ecobranding posee una amplia de cartera de clientes, sin embargo, no son permanentes, sino que adquieren productos dependiendo de sus necesidades de marketing. En línea con la Gerencia se detallan a continuación sus principales consumidores.

**Tabla 4.** Cartera de clientes Ecobranding

<b>Entidad</b>	<b>Logotipo</b>
EMASEO (Quito)	
CELEC (Quito)	
Produbanco (Quito)	
Puerto Limpio (Guayaquil)	

GAD del Oro	
GAD Sucumbíos	
GAD de Orellana	
Nestlé	
Oresa S.A (Quito)	
Target (Quito)	
Milenium (Quito)	
Plastiflan (Quito)	

## **2. Estudio de oferta y demanda de material promocional**

### **2.1. Demanda**

El estudio de mercado contempló en la primera fase, una investigación enfocada a identificar diferentes variables de comportamiento de compra y uso de los clientes actuales de la empresa objeto de estudio.

#### **2.1.1 Objetivo de la Investigación**

Estructurar un estudio de mercado para determinar las características de la demanda de consumo de productos promocionales en la ciudad de Quito.

#### **2.1.2. Variables de investigación**

Para Kotler & Armstrong, (2008) segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos más reducidos, con necesidades, deseos o conductas características o específicas similares, que se pueden satisfacer con productos y servicios singulares.

“Se puede segmentar a las empresas compradoras tanto geográficamente, demográficamente (por industria, tamaño de empresa) o en función de los beneficios buscados, el nivel de uso, la frecuencia de uso y el grado de lealtad.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 234)

A partir de la teoría de segmentación de mercados propuesta por Kotler (2012), los criterios de segmentación empresa-empresa, fueron consideradas las variables expuestas en la tabla 4.

**Tabla 5. Variables de Investigación**

<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>
<b>Demográficas</b>	Actividad económica
	Tamaño de la empresa
	Ubicación
<b>Variables Operativas</b>	Estatus de usuario de materiales promocionales para obsequiar a sus clientes
	Tipos de materiales promocionales valorados por clientes
	Importancia de la adquisición de material promocional
<b>Enfoques de compra</b>	Organización de la función compras de materiales promocionales
	Razones de entrega de materiales promocionales a sus clientes
	Naturaleza de las relaciones existentes
	Políticas generales de compra
	Criterios de compra
<b>Factores situacionales</b>	Frecuencia de materiales promocionales
	Razones de uso de materiales promocionales adquiridos
	Tamaño promedio de pedido
<b>Comportamiento de compra</b>	Beneficios buscados en un proveedor de materiales promocionales
	Lealtad hacia un proveedor de materiales promocionales
	Medios de información de búsqueda de proveedores de materiales promocionales
	Proveedores conocidos de artículos promocionales

## 2.1.3. Estudio exploratorio

### 2.1.3.1 Guión de investigación

A partir de las variables identificadas se estructuraron las preguntas abiertas que conformaron el guion de investigación de la parte exploratoria.

**Tabla 6.** Estudio Exploratorio

Variables	Subvariables	Estudio exploratorio	Técnica	
	Importancia de la adquisición de material promocional	Variables son transformadas en preguntas abiertas	Entrevistas cualitativas	
			Cientes (dos)	Gerente
Demográficas	Actividad económica	¿En qué sector económico se desenvuelve su empresa?		
	Tamaño de la empresa	¿Cuál es el tamaño de su empresa?		
	Ubicación	¿En qué área geográfica de la ciudad de Quito se encuentra su empresa?		
Variables Operativas	Estatus de usuario de materiales promocionales para obsequiar a sus clientes	¿Cómo calificaría su estatus de usuario de materiales promocionales para obsequiar a sus clientes?		
	Tipos de materiales promocionales valorados por clientes	¿Qué tipos de materiales son más valorados por sus clientes? (gerente)	¿Qué tipos de materiales son más valorados por su compañía?	¿Qué tipos de materiales son más valorados por sus clientes?
Enfoques de compra	Organización de la función compras de materiales promocionales	¿Qué área/ departamento/ posición realiza la compra de materiales promocionales para sus clientes?	¿Qué área/ departamento/ posición realiza la compra de materiales promocionales?	¿Qué área/ departamento/ posición realiza la compra de materiales promocionales para sus clientes?
	Razones de entrega de materiales promocionales a sus clientes	¿Cuáles son las razones por las cuales su empresa obsequia materiales promocionales a sus clientes?	¿Cuáles son las razones por las cuales su empresa obsequia materiales promocionales a sus clientes?	¿Cuáles son las razones por las cuales sus clientes compran materiales promocionales?
	Naturaleza de las relaciones existentes	¿Qué tipo de relación busca su compañía con un proveedor de materiales promocionales?	¿Qué tipo de relación busca su compañía con un proveedor de materiales promocionales?	¿Qué tipo de relación busca su compañía con sus clientes de materiales promocionales?
	Políticas generales de compra	¿Qué políticas de compra de materiales promocionales debe tener su proveedor?	¿Qué políticas de compra de materiales promocionales debe tener su proveedor?	¿Qué políticas de compra de materiales promocionales su empresa mantiene con su cliente?
	Criterios de compra	¿Cuáles son los criterios más importantes que su empresa considera relevantes al momento de comprar materiales promocionales?	¿Cuáles son los criterios más importantes que su empresa considera relevantes al momento de comprar materiales promocionales?	¿Cuáles son los criterios más importantes que tienen sus clientes al momento de comprar materiales promocionales?
Factores situacionales	Frecuencia de materiales promocionales	¿Qué tipo de solicitud de compra debería atender?	¿Qué tipo de solicitud de compra debería atender?	¿Qué tipo de solicitud de compra espera atender?
	Razones de uso de materiales promocionales adquiridos	¿A qué tipo de aplicación de producto debería enfocarse?	¿A qué tipo de aplicación de producto debería enfocarse?	¿A qué tipo de aplicación de producto debería enfocarse?
	Tamaño promedio de pedido	¿En qué tipo de pedidos debería enfocarse?	¿En qué tipo de pedidos debería enfocarse?	¿En qué tipo de pedidos desearía vender?
Características personales	Beneficios buscados en un proveedor de materiales promocionales	¿Qué características deben cumplir los materiales promocionales que adquiere?	¿Qué características deben cumplir los materiales promocionales que adquiere?	¿Qué características deben cumplir los materiales promocionales para la venta?
	Lealtad hacia un proveedor de materiales promocionales	¿Cuáles con las razones para que su compañía sea leal a un proveedor de materiales promocionales?	¿Cuáles con las razones para que su compañía sea leal a un proveedor de materiales promocionales?	¿Cuáles con las razones por las cuales una compañía es leal con su empresa?
	Medios de información de búsqueda de proveedores de materiales promocionales	¿Cuáles son los principales medios de búsqueda de proveedores de artículos promocionales?	¿Cuáles son los principales medios de búsqueda de proveedores de artículos promocionales?	¿Cuáles son los principales medios de venta de artículos promocionales?
	Proveedores conocidos de artículos promocionales	¿Cuáles son sus proveedores más conocidos de artículos promocionales?	¿Cuáles son sus proveedores más conocidos de artículos promocionales?	¿Cuáles son competidores más conocidos de artículos promocionales?

### 2.1.3.2. Fuentes de información

Las principales fuentes de información en la empresa constituyeron los dos principales clientes, desde la perspectiva de la Gerencia General, a quien, además se sometió a una entrevista para conocer las ideas, reflexiones, criterios, entre otros datos cualitativos, de los clientes de la compañía.

### 2.1.3.3. Técnicas de recolección de información

De acuerdo con la tabla 7, la principal técnica de recolección cualitativa fue la aplicación de entrevistas personales aplicadas a las citadas fuentes de información.

**Tabla 7.** Fuentes de información de la investigación cualitativa

<b>Fuentes de Información</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnicas de recolección de información</b>
<b>Directivo de la empresa</b>	1	Entrevista personal
<b>Clientes Importantes</b>	2	Entrevista personal

### 2.1.3.4. Análisis de resultados de entrevistas

#### **Variables Demográficas**

- Actividad económica

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU facilitó identificar los sectores económicos en los que se encuentran los clientes, y corresponden a: Comercio al por mayor y menor (B), Información y comunicación (J), Actividades financieras y de seguros (K), Actividades inmobiliarias (L), Actividades de servicios administrativos y de apoyo (N), Otras actividades de servicios (S).

- Tamaño de la empresa

La información proporcionada por la Gerencia General ha permitido identificar a empresas medianas y grandes como los mayores consumidores de materiales promocionales.

- Ubicación

Los principales clientes de “Ecobranding” están ubicados en la ciudad de Quito.

### **Variables Operativas**

- Tipos de materiales promocionales valorados por clientes

Los materiales más solicitados son aquellos fáciles de transportar y de menor tamaño tales como: tomatodos, esferos, fundas cambrella, etc.

Los materiales son en menor cantidad plásticos, pero debido a las nuevas tendencias se lo ha dejado de lado para usar productos ecológicos y biodegradables.

### **Enfoques de compra**

- Organización de la función compras de materiales promocionales

La adquisición de materiales promocionales van el área de compras de la mano del área de marketing manejan la adquisición de materiales promocionales.

- Razones de entrega de materiales promocionales a sus clientes

Las compañías entregan sus materiales promocionales para acompañar sus campañas publicitarias, principalmente en eventos, activaciones, auspicios, apertura de nuevas oficinas, lanzamiento de nuevos productos, etc.

- Naturaleza de las relaciones existentes

Los clientes encuestados buscan obtener relaciones sólidas con sus proveedores de material promocional ya que permanecerán en la base de datos para ser contactados cuando se requiera, sin embargo el Gerente General afirma que mantiene una relación leve puesto que es contactado por temporadas.

- Políticas generales de compra

Todas las partes encuestadas coincidieron que entre sus políticas más importantes se encuentran: Tiempos de entrega, calidad en sus productos, cumplimiento de obligaciones con el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), mantenerse a día en sus estados financieros.

- Criterios de compra

Entre los criterios de compra más importantes, las partes encuestadas sostuvieron que: variedad de productos, precio, calidad, tiempos de entrega es lo más importante a tomar en cuenta el momento de realizar la compra.

### **Factores situacionales**

- Frecuencia de materiales promocionales

No se puede saber exactamente la frecuencia de uso de los materiales promocionales, ya que la compra se da según las necesidades de campañas, y por esta razón solicitudes urgentes y sin previo aviso son las que una empresa debe estar dispuesta a atender.

- Aplicación de uso de materiales promocionales adquiridos

La diversificación de productos es aplicación que se prefiere, ya que se puede atender una gran variedad de campañas promocionales.

- Tamaño promedio de pedido

Tanto los clientes como la Gerencia prefieren atender un pedido grande de mínimo 1000 unidades.

### **Características personales**

- Beneficios buscados en un proveedor de materiales promocionales

Los materiales promocionales que se adquieren deben tener una utilidad, es decir, deben tener una calidad mínima de funcionamiento y durabilidad de productos que sean similares pero no promocionales.

- Lealtad hacia un proveedor de materiales promocionales

La lealtad principalmente se da cuando el proveedor es confiable, lo que significa que sea cumplido con sus tiempos de entrega, y sincero al momento de ofrecer sus productos.

- Medios de información de búsqueda de proveedores de materiales promocionales

Los proveedores de materiales promocionales se encargan de contactar directamente a la empresa para ofrecer sus productos y así permanecer en la base de datos, aunque a través de redes sociales también se pueden localizar.

- Proveedores conocidos de artículos promocionales

Kingdom, Imagination, Quality gifts, Mayra Yandún, Ramón Chavarría.

## 2.1.4. Estudio descriptivo

### 2.1.4.1. Guión de investigación

Para lograr esta investigación se ha utilizado la técnica de encuesta con preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiple, la cual fue enviada mediante web link a los 92 clientes necesarios para una muestra de población finita con un error del 5%. Ver Anexo 1.

### 2.1.4.2. Población de estudio y muestra

Para determinar la muestra de la investigación, se utilizó un muestreo aleatorio simple que permitió una selección equitativa de sus integrantes; pues, la población tuvo igual oportunidad de ser escogida. Para lo cual, fue utilizada la siguiente fórmula:

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

n = tamaño de la muestra

N = Total de clientes de la empresa a octubre 2020

Z = 95%

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e= error máximo admisible

Desarrollo de la ecuación:

$$n = \frac{120 \times 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (120 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= **92 encuestas**

El total de 120 empresas fue proporcionado por la Gerencia General de la firma objeto de estudio. Se obtuvo una tasa de respuesta del 100%.

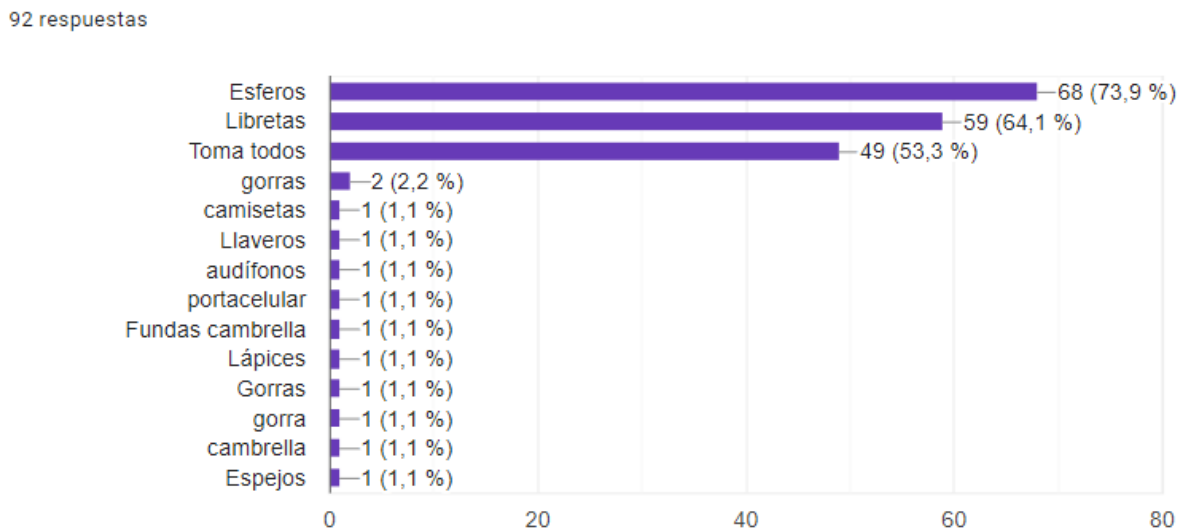
### 2.1.4.3. Técnicas de recolección de información

Para esta investigación se ha utilizado la técnica de encuesta, la cual se basa en estructurar un cuestionario que se aplica a una muestra de toda la población de clientes de Eco branding, y está diseñada para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2008).

Para la estructuración de la encuesta se ha utilizado principalmente preguntas de alternativa fija donde los encuestados deben elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas (Malhotra, 2008).

La investigación fue aplicada mediante un enlace web link (), enviada a las direcciones electrónicas a los clientes que formaron parte de la muestra estimada.

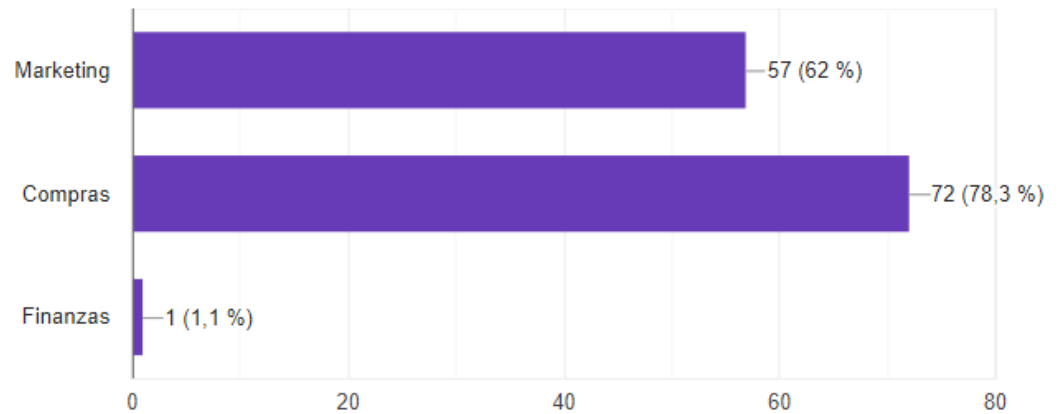
### 2.1.4.4. Análisis de resultados de la encuesta



**Figura 7.** Materiales promocionales más valorados

Del análisis de la figura 7, se concluye que los materiales de mayor preferencia por las empresas respondientes son los de fácil portabilidad.

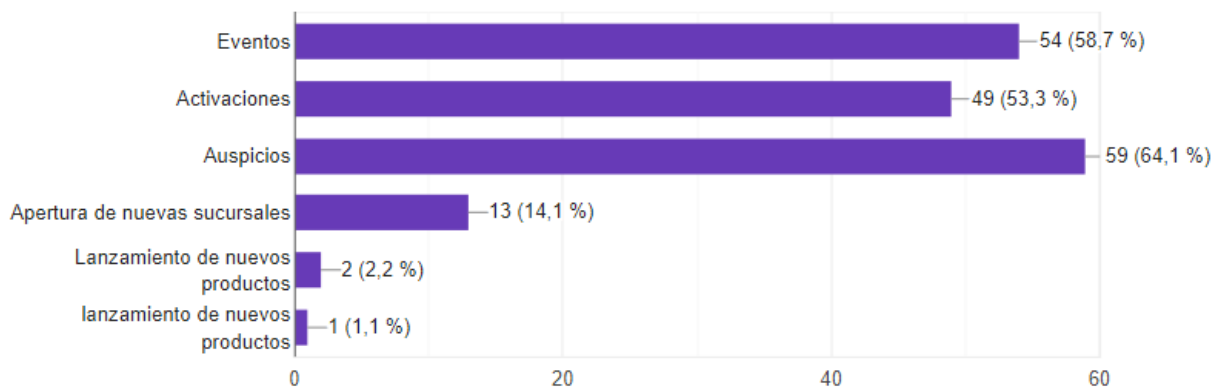
92 respuestas



**Figura 8.** Área que realiza la adquisición de materiales promocionales

A partir de los datos expuestos en la figura 8, la mayoría de empresas cuenta con una área de compras que se encarga de la adquisición de materiales promociones. En otras empresas, en cambio, el área de marketing es la principal unidad compradora.

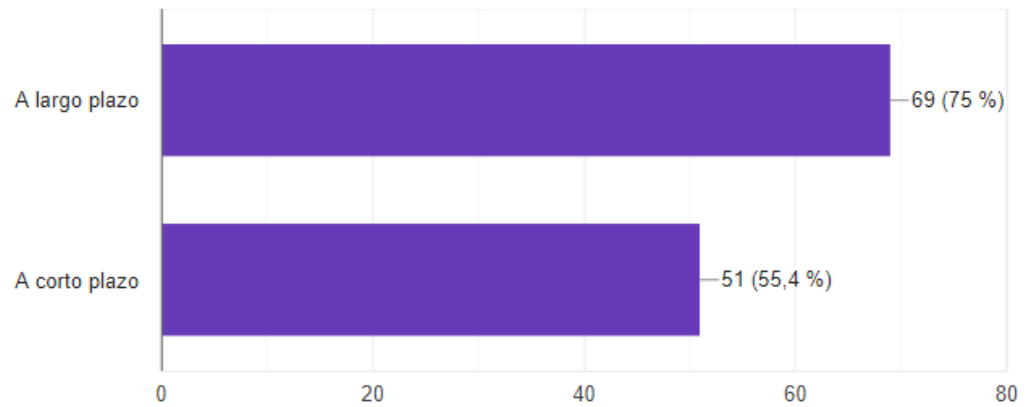
92 respuestas



**Figura 9.** Motivos por los que las empresas obsequian materiales promocionales

Los artículos promocionales adquiridos por las empresas son para brindar auspicios a sus clientes, distintos eventos y activaciones en su mayoría.

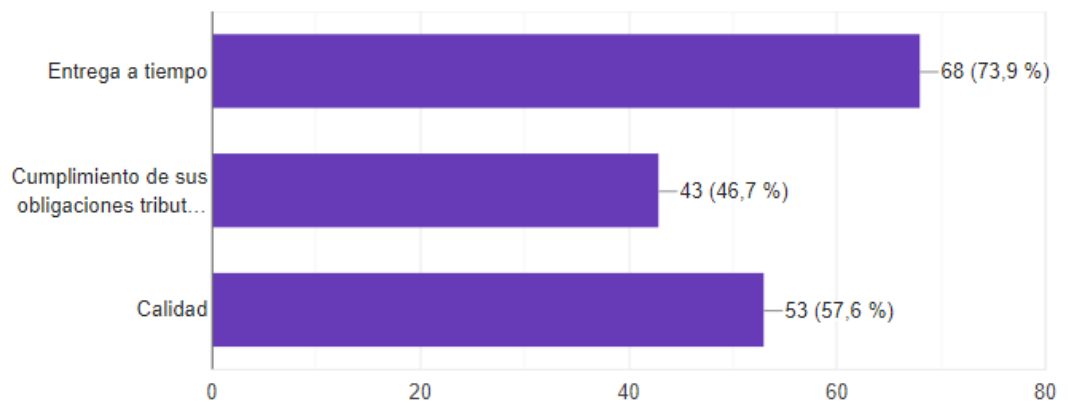
92 respuestas



**Figura 10.** Tipo de relación que busca una empresa con un proveedor de materiales promocionales

Las empresas buscan un proveedor a largo plazo para la compra de materiales promocionales, aunque otras prefieren un proveedor a corto plazo.

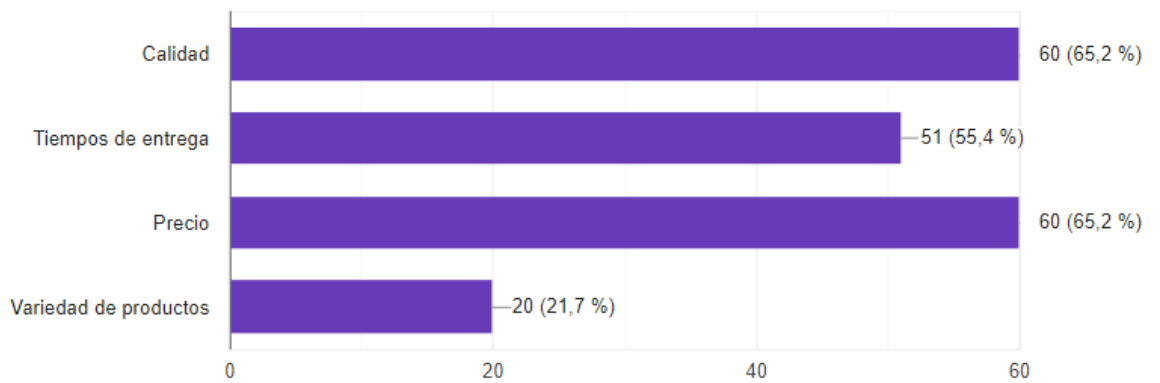
92 respuestas



**Figura 11.** Políticas que debe cumplir un proveedor de materiales promocionales

Las políticas que exige una empresa para convertirse en proveedor de materiales promocionales son entrega a tiempo y calidad, y en menor magnitud exigen el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

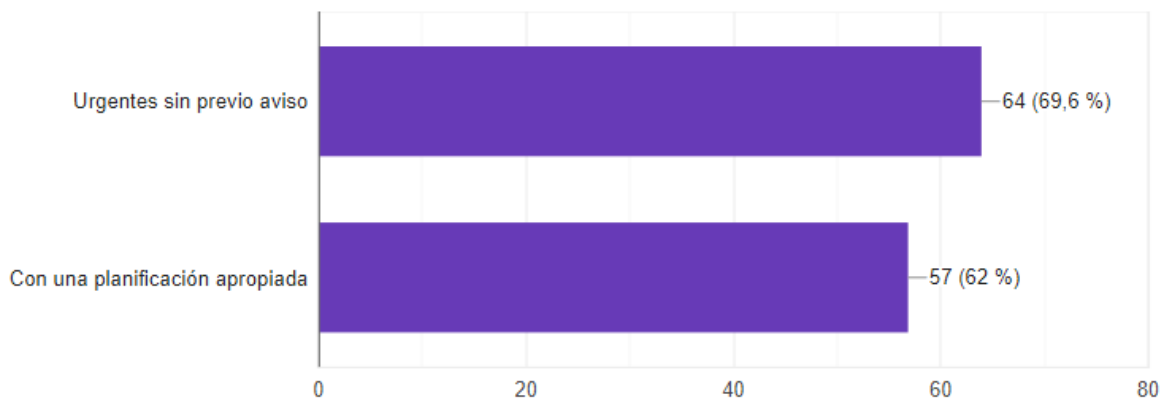
92 respuestas



**Figura 12.** Criterios más relevantes al momento de adquirir materiales promocionales

Los criterios que se consideran importantes al momento de comprar materiales promocionales son la calidad y el precio de los productos, sin embargo los tiempos de entrega también son significativos.

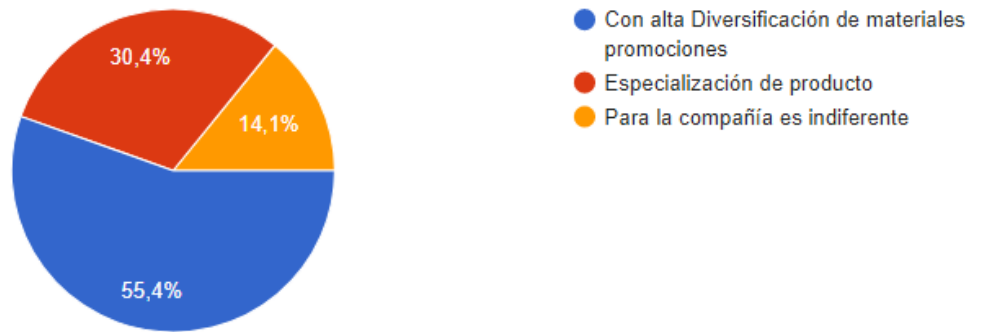
92 respuestas



**Figura 13.** Frecuencia de uso de materiales promocionales

Muchas empresas no realizan una planificación adecuada para la compra de materiales promocionales.

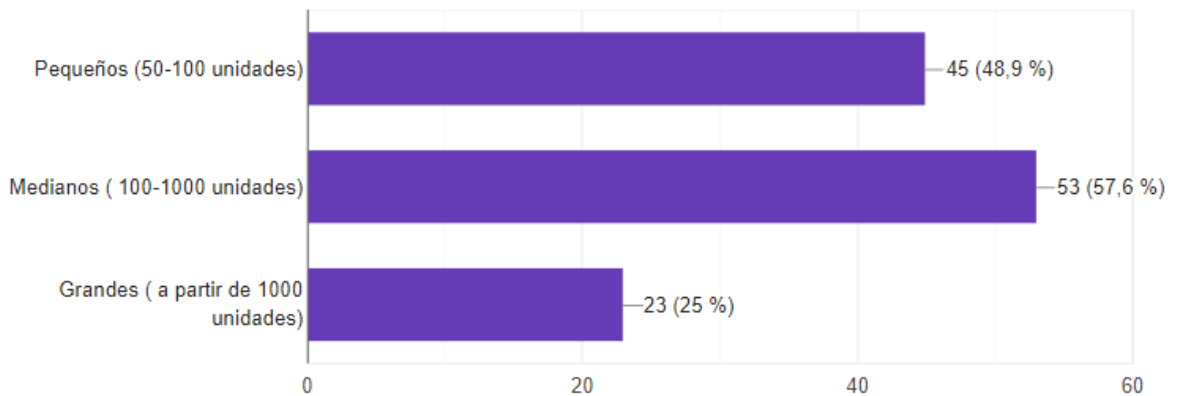
92 respuestas



**Figura 14.** Tipos de proveedores de materiales promocionales preferidos por las compañías

Las compañías adquieren materiales promocionales en su mayoría a proveedores con un extenso catálogo de productos.

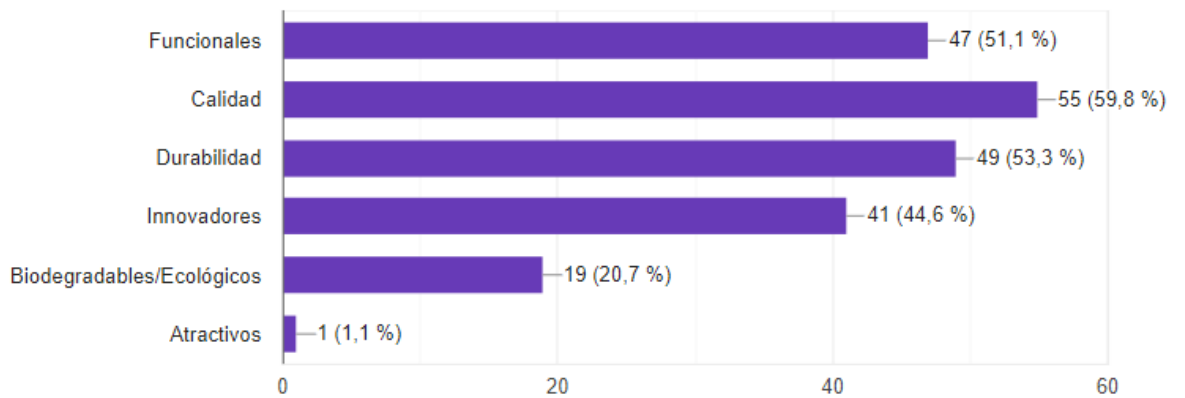
92 respuestas



**Figura 15.** Tamaño promedio de pedidos de materiales promocionales

Los pedidos medianos que oscilan entre 100 a 1000 unidades son los más solicitados por las compañías.

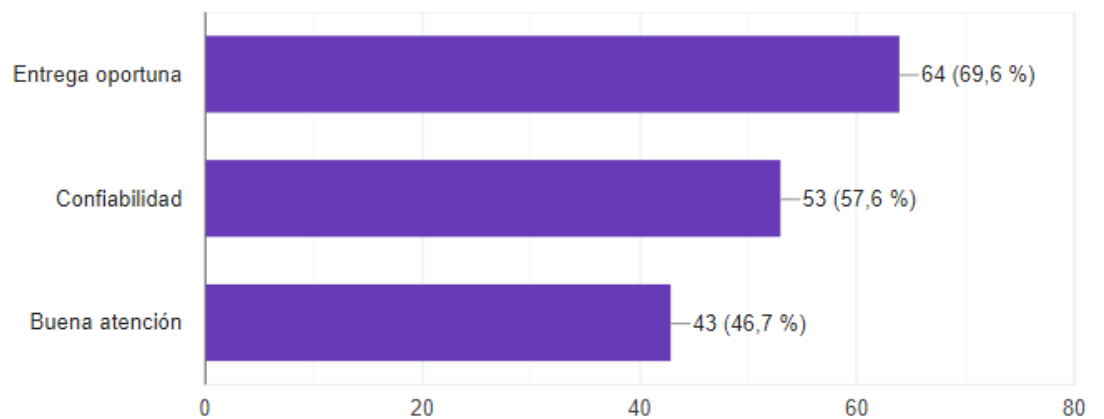
92 respuestas



**Figura 16.** Características que deben cumplir los materiales promocionales

Los clientes tienen una percepción del producto en la que destaca la calidad, durabilidad y funcionalidad.

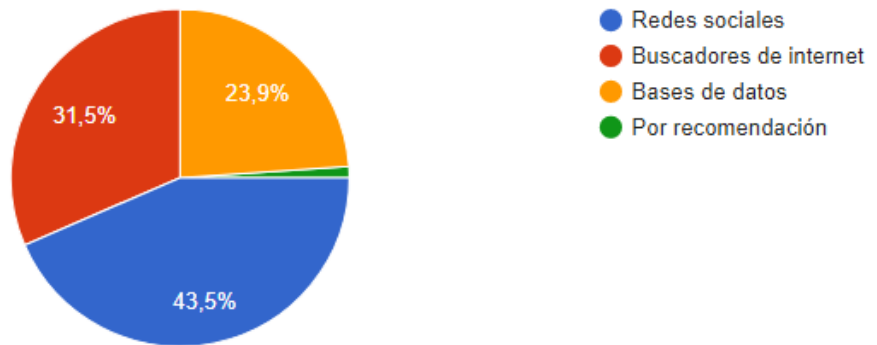
92 respuestas



**Figura 17.** Razones por las que una compañía es leal a un proveedor de materiales promocionales

Las empresas tienen una preferencia por los proveedores que entregan oportunamente sus productos, lo que demuestra que éstos son utilizados para eventos que se llevarán a cabo en un lapso específico de tiempo.

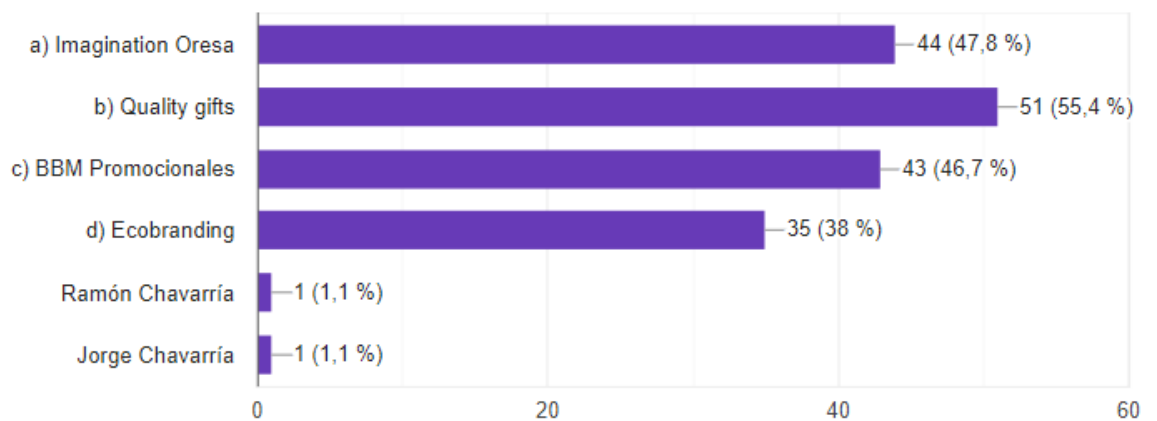
92 respuestas



**Figura 18.** Principales medios de búsqueda de proveedores de materiales promocionales

Gracias a la tecnología y la facilidad de encontrar cualquier producto a través de internet, los buscadores y las redes sociales son los principales medios de búsqueda al momento de necesitar materiales promocionales.

92 respuestas



**Figura 19.** Empresas de materiales promocionales más conocidas

Quality Gifts, Imagination Oresa y BBM Promocionales son los proveedores más conocidos de materiales promocionales.

## 2.2. Oferta

### 2.2.1 Competidores

De acuerdo con la entrevista realizada con el Gerente General, los principales competidores son Imagination-Oresa y Quality Gifts, mientras que para los principales clientes se ha determinado que los competidores son Imagination-Oresa y Quality Gifts y BBM Promocionales.

Para analizar la oferta se debe tomar en cuenta los precios, y productos que ofrecen los competidores, observar las características de los productos de los competidores más cercanos y comparar con los de la empresa, para determinar si tiene oportunidad de cobrar más, igual o menos que su competidor.

El análisis de la competencia ayuda a la organización mejorar sus ventajas competitivas y anticipar mejor cualquier amenaza ( Van Laethem & Durand-Mégret, 2014).

**Tabla 8.** Análisis de los Competidores

Empresa	Principales productos	Rango de Precios	Ventajas Competitivas
<b>Imagination- Oresa</b>	Bolígrafos	\$0,08 – \$0,50	Explorando la página web se podría concluir que tiene una gama muy amplia de productos tales como: productos farmacéuticos, hogar, artículos de playa, relojes, etc.
	Libretas	\$0,80 - \$1,50	
	Bolsos	\$0,60 - \$1,55	
	Cuadernos	\$1,65 - \$2,45	
<b>Quality Gifts</b>	Bolígrafos	\$0,20 – \$0,60	Adecuado manejo de redes sociales, ya que a más de poseer un extenso catálogo electrónico, existe un alto movimiento de redes sociales.
	Libretas	\$0,63 - \$1,28	
	Bolsos	\$0,80 - \$2,00	
	Cuadernos	\$1,67 - \$3,45	
<b>BBM Promocionales</b>	Bolígrafos	\$0,16 – \$0,55	Posee un catálogo con productos orientados a épocas del año, sus productos son de alta calidad, entrega oportuna.
	Libretas	\$0,50 - \$2,50	
	Bolsos	\$0,89 - \$2,70	
	Cuadernos	\$1,68 - \$2,90	
<b>Ecobranding</b>	Bolígrafos	\$0,10 – \$0,20	Posee un amplio catálogo de materiales exclusivamente ecológicos.
	Libretas	\$0,63 - \$1,06	
	Bolsos	\$0,55 - \$1,50	
	Cuadernos	\$1,70 - \$2,10	

### **3. Estrategias de marketing**

#### **3.1. Objetivos**

- Lograr un crecimiento de las ventas del 10% respecto al año 2019.
- Alcanzar un beneficio neto del 10% sobre el nivel de las ventas el próximo año.
- Lanzar cinco nuevas líneas de productos en el año 2020.
- Lograr que la marca sea recordada entre las cinco principales opciones en los tres años siguientes.
- Aumentar la cartera de clientes en un 15% en los próximos dos años, con respecto al año 2020.

#### **3.2. Posicionamiento estratégico**

##### **3.2.1. Posicionamiento basado en beneficios del producto**

Según la información recabada en la encuesta los clientes valoran el precio, la calidad y la diferenciación, por lo tanto, Eco branding debe posicionarse en el mercado basándose en estas características, para destacarse frente a su competencia debe mejorar sus precios sin afectar sus costos, sus productos deben estar elaborados con materiales durables, debe ampliar su cartera de productos para destacarse del resto de empresas.

Eco branding posee productos que son innovadores y de fácil portabilidad, a más de ser amigables con el medio ambiente sus artículos son muy atractivos, entre ellos se encuentran los kits de siembra, cuadernos, libretas, llaveros con fundas de basura elaborados con plástico PET 02, Porta tarjetas de papel y cartón, porta retratos, lápices de colores en un cilindro elaborado con papel reciclado, esferos de cartón retráctil, kits de útiles en un empaque de cartón que junto con la marca o logo de la empresa contratante conforman un gran detalle, ideal para cualquier evento.

Eco branding debe complementar estas características ofreciendo una entrega rápida, facilidades de pago, descuentos por cantidad y por pronto pago. También debería

capacitar a sus vendedores para ofrecer productos con características que sean llamativos para las empresas según su actividad económica.

### **3.3.Estrategia genérica**

#### **3.3.1. Estrategia de diferenciación**

Ecobranding comercializa materiales netamente ecológicos, ampliar su cartera de productos que se distingan de los de la competencia hará que los clientes tengan preferencia en adquirir sus materiales promocionales, puesto que regalarán a sus clientes artículos que no son muy comunes en el mercado, por lo tanto los hará sentirse especiales al poseer productos que no se encuentran fácilmente, por lo tanto podrá también aumentar sus precios a ciertos productos que no sean fáciles de imitar. En los últimos 10 años el cuidado por el medio ambiente se ha visto en un gran auge, según datos de la encuesta un 25% de empresas prefieren que sus obsequios tengan este mensaje, así lograrán que sus clientes sientan más apego a las empresas contratantes.

### **3.4.Estrategias de crecimiento**

#### **3.4.1. Penetración de mercado**

En el año 2021, a través de las tácticas del marketing mix se buscará incrementar las ventas con los productos pertenecientes a la cartera actual. Principalmente se aumentará el presupuesto promocional para realizar campañas periódicas mediante redes sociales tales como Facebook e Instagram. Se ofrecerán descuentos especiales a clientes frecuentes, aquellos que lleven una mayor cantidad de productos y los que cancelen su cuenta antes del periodo establecido. Se enviarán correos electrónicos sobre actualizaciones de precios y de productos a todos los clientes.

### **3.4.2. Desarrollo de productos**

Según información obtenida de los resultados de la encuesta aplicada, los clientes prefieren una diversificación de productos, por lo tanto, ampliar la cartera de productos por aquellos que sean diferentes, ecológicos e innovadores hará que los clientes ofrezcan siempre variedad en sus eventos, lo que le dará también una mejor imagen a la empresa contratante y va a posicionar a Ecobranding como uno de sus principales proveedores de materiales promocionales, de este modo se pretende fidelizar a aquellos clientes antiguos y atraer nuevos.

El empaque en el que se ofrecerá cada uno de los materiales será elaborado con cartón reciclado. Las impresiones de los logos serán a full color. Se ofrecerán pequeños instructivos para aquellos artículos que lo requieran.

Se buscarán nuevos proveedores, tanto nacionales como internacionales para conseguir una mejor relación calidad al mejor precio, lo que permitirá a Ecobranding ser más competitiva dentro del mercado en el que compete.

### **3.4.3. Desarrollo de nuevos mercados**

La Gerencia General de Ecobranding, al momento de enfocarse en su mercado, se limitó a las empresas localizadas en la ciudad de Quito; sin embargo, con el tiempo se han ido sumando otras provincias tales como Guayas y Azuay. La creación de nuevas sucursales en las principales ciudades de estas provincias, contribuirá a la expansión de la cartera de clientes.

En este momento el principal canal de venta es a través de correo electrónico, no obstante, la reapertura de una página web dará un servicio más ágil y una descripción detallada de cada uno de los productos que se ofrecerán. Se crearán nuevos puntos de venta mediante la reapertura de la página web y ofreciendo un catálogo virtual a través de WhatsApp.

### **3.5.Estrategias competitivas**

#### **3.5.1. Estrategias de seguidor**

En el mercado de materiales promocionales, en razón de los resultados de la encuesta, los principales competidores a seguir son, Imagination Oresa, Quality gifts y BBM promocionales. Se pretende es imitar ciertas estrategias de los competidores para ganar clientes y ampliar la cuota de mercado actual. Para el efecto, Ecobranding deberá ampliar su cartera hacia líneas innovadoras, económicas y de alta calidad. Se abrirá un nuevo catálogo para ser visualizado en línea con todas las características físicas, diseños y colores disponibles de cada uno de los productos, en favor de un acceso más rápido a la información, por parte de los clientes.

La apertura del canal en línea ofrecerá una previsualización de los artículos disponibles. Se podrá cotizar a través de este medio sin necesidad de tener contacto directo con los vendedores. Una vez aprobada la cotización, un asesor de ventas se comunicará para ultimar detalles de entrega.

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, las empresas compradoras buscan rapidez en el proceso de pedido y entrega de los productos. Se contará con un amplio stock de los productos más solicitados para entregarlos en un lapso de hasta máximo tres días dependiendo la cantidad de artículos solicitados.

El precio de cada uno de los productos se determinará tanto en base a los costos de Ecobranding como a los precios de los artículos de la competencia, para así, ofrecer el mejor valor a los clientes.

### 3.6. Marketing mix

#### 3.6.1. Producto

##### 3.6.1.1. Desarrollo de nuevas líneas de producto

Como se pudo evidenciar en el estudio efectuado, una diversificación de productos permitiría a Eco branding ser una empresa más atractiva. Durante los ocho años que se encuentra en el mercado, sus principales productos han sido bolsos, ecopots, cuadernos, artículos varios en madera y en plástico biodegradable; sin embargo, su competencia ofrece un amplio catálogo de productos.

Eco branding busca la diferenciación, a nivel de que todos y cada uno de sus artículos promocionales sean ecológicos y amigables con el medio ambiente. La creación de nuevas líneas de productos ecológicos potenciará la diversificación del portafolio de productos de la empresa. En la tabla xxx, se presenta la propuesta de catálogo para los próximos dos años.

**Tabla 9.** Propuesta de catálogo de nuevos productos promocionales 2020-2022

Tipo	Producto
<b>Cuidado personal</b>	Cepillo de dientes a base de bambú
	Exfoliante natural
	Jabón ecológico
	Cosmetiquera biodegradable
	Peinilla biodegradable
	Pantuflas de bambú
	Almohadas para cuello de semillas
<b>Hogar</b>	Posavasos de corcho
	Porta incienso de madera
	Jabonera de bambú
	Base para cepillo y pasta dental de madera
	Tabla para picar de bambú

Tipo	Producto
	Set de posavasos de bambú
	Cuchara de madera
	Llaveros de MDF
	Portallaves MDF
<b>Juegos y niños</b>	Domino de Madera
	Rompecabezas de madera
	Yoyo de madera
	Kit artístico de madera
	Lonchera ecológica
	Peluche relajante de semillas
	Alcancía de MDF
<b>Mascotas</b>	Comedero a base de bambú
	Bebedero ecológico portátil
	Correa PET para perro
<b>Covid</b>	Marcarillas ecológicas
	Atomizador de alcohol en plástico biodegradable

### 3.6.1.2. Estrategias de comunicación (en función de la estacionalidad)

Ecobranding comenzó siendo una empresa muy comprometedora, con un gran futuro en el mercado comercial. Fue la primera organización en Ecuador en especializarse en materiales promocionales ecológicos; sin embargo, sus ventas disminuyeron gracias a la crisis sufrida por nuestro país en los últimos años, lo que ha concentrado sus ventas en ciertas épocas o estaciones del año.

Ecobranding debería enfocarse en comercializar sus productos en fechas especiales del año, donde las empresas realizan sus eventos tanto para clientes como colaboradores. Es así que debe ofrecer artículos especiales e innovadores en fechas tales como:

- Día de la madre
- Día del padre

- Verano
- Día del niño
- Navidad

### **3.6.2. Precio**

#### **3.6.2.1. Lanzamiento**

De acuerdo a la figura 6 y para Ruiz y Parreño (2012), el precio es un criterio relevante al momento de adquirir materiales promocionales. En ese orden de ideas, se propone una estrategia que consiste en introducirse en el mercado con precios menores a los que ofrece la competencia, preferentemente se utiliza al implementar nuevas líneas de producto ya que Eco branding se dará a conocer ante nuevos clientes y fideliza a clientes antiguos, de esta manera se fortalecen las relaciones comerciales. Ésta estrategia es una forma de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda, puesto que se pueden obtener pedidos muy grandes y así cubrir los costos que surgieron en todo el proceso de compra y venta.

#### **3.6.2.2. Descuento por pronto pago**

Eco branding ofrecerá descuentos a empresas que paguen sus cuentas en un corto periodo de tiempo, se dará un descuento del 10% a clientes que paguen sus cuentas en un periodo hasta de 5 días laborables contados a partir del día en que se aprobó la compra. Las organizaciones que paguen sus cuentas en un periodo de 10 días a partir de la aprobación de la compra tendrán un descuento del 5% del valor total de la cuenta

#### **3.6.2.3. Descuentos por cantidad**

A los clientes que requieran una gran cantidad de materiales promocionales se ofrecerá un descuento dependiendo de la cantidad, entre más artículos promocionales soliciten tendrán un mayor descuento, según una entrevista con el Gerente General de Eco branding los clientes que soliciten más de 100 artículos se ofrecerá un descuento del 5%, desde 1000 hasta 5000 artículos recibirán un 10% de descuento, empresas que requieran más de 5000 artículos recibirán un 15% de descuento.

#### **3.6.2.4. Programa de fidelización al cliente recurrente**

Para los clientes frecuentes o recurrentes se harán descuentos dependiendo de la cantidad de productos que solicita o según la frecuencia con la que realiza sus pedidos, se puede ofrecer un programa de fidelidad donde con cada compra acumula puntos, que pueden ser canjeados por productos o por descuentos para sus siguientes compras, éstos pueden acumulables y se utilizarán cada vez que el cliente lo solicite.

#### **3.6.3. Plaza**

##### **3.6.3.1. Apertura de nuevos canales de distribución**

La creación de una página web dinámica, donde los clientes puedan tener una pre-visualización del producto, acceso de forma rápida a una cotización, un amplio catálogo de productos, atención inmediata por un asesor web, todo con el fin de que los clientes tengan una opción rápida y precisa para tomar su mejor decisión de compra.

Debido a la situación que atraviesa el mundo por la pandemia del Covid-19 los canales de distribución digitales son los medios más usados para ejecutar la compra de cualquier producto, es por esto, que tener una página web dinámica que brinde todas las comodidades al consumidor representa una ventaja comparativa frente a la competencia. A continuación, la figura 20 presenta una propuesta de página web, la cual cuenta con la siguiente información importante.

- Inicio: Se muestra el menú de opciones junto a una imagen atractiva relacionada con los productos ecológicos.
- Portada: Bienvenida a la página web.
- Acerca de nosotros: Se relata la historia, así como la misión, visión, valores y el trayecto de Ecobranding a lo largo del tiempo.
- Catálogo: Se muestra de forma detallada cada una de las características del producto tales como, previsualización, dimensiones, colores disponibles, mínimo de venta, existencias.

- Contáctanos: Dirección, correo electrónico, números de teléfono.
- Promociones: Promociones disponibles.



**Figura 20.** Propuesta de página web

**Fuente:** <https://es.wix.com>

### 3.6.3.2. Control de inventario

Mantener un stock apropiado de los productos más vendidos por Ecobranding, permite aumentar la eficiencia en la entrega de pedidos por parte de la empresa, además que se obtiene información importante acerca del tipo y cantidad de producto que se vende con más frecuencia.

Para controlar el inventario y asegurar la entrega oportuna de los pedidos se va a adquirir con antelación los productos que más se venden en el mercado, ya que van a ser los primeros en salir y en menor cantidad se pedirán productos que se adquieren con menor frecuencia.

### 3.6.4. Promoción

#### 3.6.4.1. Promoción en redes sociales

Para una mayor acogida de clientes se realizarán campañas a través de redes sociales como *Facebook, Instagram Google Ads y WhatsApp*, las publicaciones serán periódicas, de tal manera que la interacción con los usuarios sea más frecuente, aumentando su interés e intención de compra. Se darán a conocer los beneficios de cada producto, características físicas, tips ecológicos, e incluso videos informativos del proceso de producción.

En la siguiente tabla se resumen las actividades a realizarse.

**Tabla 10.** Propuesta de campañas a través de redes sociales

Red Social	Campaña	Detalle	Periodicidad
Facebook e Instagram	Posts informativos	Se subirán artes innovadoras explicando beneficios y tips de cuidado del medio Ambiente	Cada dos días
	Videos publicitarios	Se mostrará de forma más cercana los productos y sus usos.	Uno Cada semana
	Posts de fotografías acerca de los productos disponibles de Ecobranding	Cada artículo se mostrará mediante una fotografía referencial de un boceto de logo propuesto por el cliente	Diaria
	Cuidado de la naturaleza	Con los productos disponibles se tratará de concientizar al público	Una vez por semana

		acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente mediante el uso de artículos amigables con el medio ambiente	
<b>WhatsApp</b>	Publicación de estados	Se publicarán beneficios, y productos disponibles, productos nuevos	Diariamente
	Mensajes internos	Se enviarán promociones, productos nuevos, ofertas, catálogo completo	Cada dos días
<b>Google Ads</b>	Anuncios	Se crearán anuncios pagados que permitirán que Eco branding aparezca en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda	

#### **3.6.4.2. Correos electrónicos masivos**

Se enviarán correos personalizados a toda la lista de contactos de Eco branding, en donde se detallará promociones, descuentos, productos nuevos, disponibilidad de stock, ventajas y beneficios de obsequiar materiales promocionales amigables con el medio ambiente en las distintas campañas, eventos, auspicios, activaciones que realicen las empresas contratantes.

#### **3.6.4.3. Ofertas por temporada**

En fechas especiales del año tales como día del padre, día de la madre, día del niño, navidad, entre otros, se enviarán catálogos específicos para estas fechas, a más de ofrecer descuentos especiales que permitirán llevar más cantidad de artículos por menos precio. Todas estas ofertas por temporada serán promocionadas por los canales anteriormente detallados.

#### **3.6.4.4.Ofertas por cliente frecuente**

Se ofrecerán descuentos extra a aquellos clientes que han sido fieles a Eco branding y han realizado más de 4 pedidos durante el año, también se beneficiarán aquellos que lleven una mayor cantidad de artículos, ofreciendo en cualquiera de los dos casos mencionados un 8% extra de descuento a su cuenta final antes del IVA.

#### 4. Presupuesto del plan de marketing

Posterior al planteamiento de las estrategias, se presenta el presupuesto anual necesario para cumplir con el plan de marketing trazado en este proyecto. El presupuesto del plan de marketing consiste en asignar una cantidad de dinero para cada actividad, detallando su descripción, precio unitario, cantidad y precio total.

**Tabla 11.** Mix de comunicaciones Anual

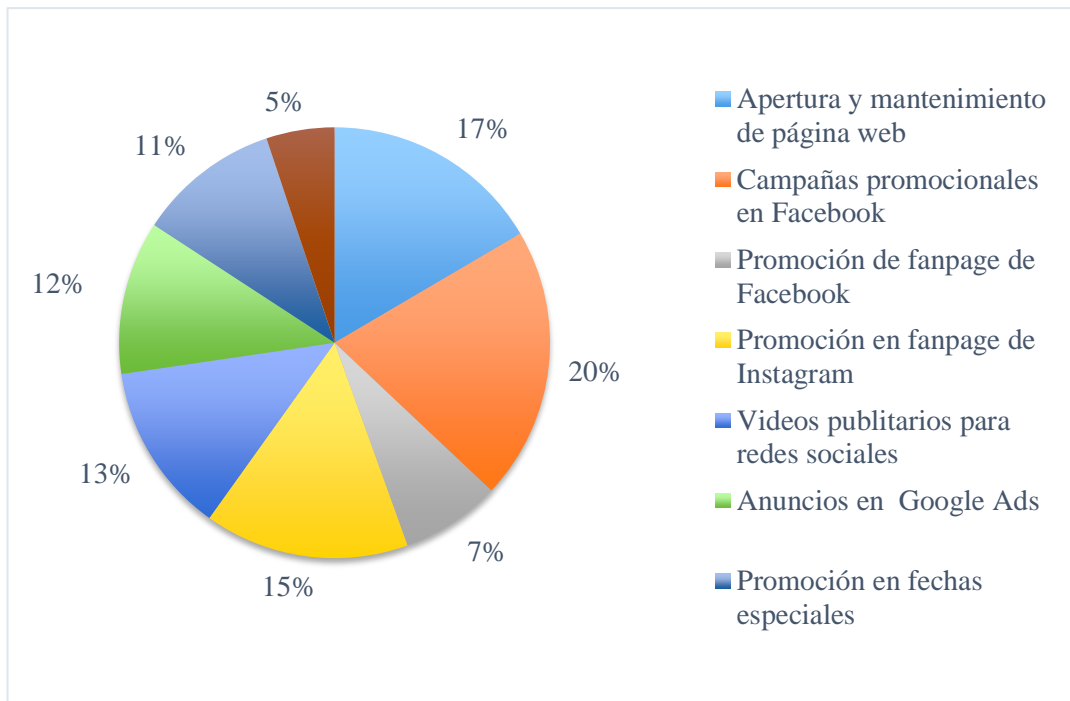
Mix de Comunicaciones	Actividad	Objetivo
<b>Publicidad</b>	Apertura y mantenimiento de página web	Alcanzar una mayor cantidad de clientes, ofrecer información de forma más ágil.
	Campañas a través de Facebook e Instagram	Incrementar la cartera de clientes y ventas mensuales.
	Anuncios en Google Ads	Aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de materiales promocionales.
<b>Marketing Interactivo</b>	Videos publicitarios en Facebook	Concientizar sobre el uso de materiales promocionales para publicitar una marca.
<b>Marketing Directo</b>	Mensajes a través de WhatsApp	A más de implementar un nuevo canal de comunicación, fidelizar a los clientes existentes.
	Correos electrónicos directos	Fidelización de clientes, promociones exclusivas para clientes frecuentes.

**Fuente:** (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

En la Tabla 11, se muestra las estrategias a implementarse en el mix de comunicación anual, las cuáles cuentan con un objetivo establecido para incrementar el número de ventas anuales de la organización.

**Tabla 12.** Presupuesto Anual del Plan de Marketing

<b>Categorías</b>	<b>Presupuesto Total</b>	<b>ene-21</b>	<b>feb-21</b>	<b>mar-21</b>	<b>abr-21</b>	<b>may-21</b>	<b>jun-21</b>	<b>jul-21</b>	<b>ago-21</b>	<b>sep-21</b>	<b>oct-21</b>	<b>nov-21</b>	<b>dic-21</b>
Apertura y mantenimiento de página web	\$ 775,00	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Campañas promocionales en Facebook	\$ 960,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Promoción de fanpage de Facebook	\$ 350,00	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 50,00
Promoción en fanpage de Instagram	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Videos publicitarios para redes sociales	\$ 600,00		\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 100,00			\$ 100,00	\$ 100,00	
Anuncios en Google Ads	\$ 540,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Promoción en fechas especiales	\$ 500,00		\$ 100,00			\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00	
Promoción a través de WhatsApp	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.445,00</b>	<b>\$755</b>	<b>\$430</b>	<b>\$280</b>	<b>\$330</b>	<b>\$480</b>	<b>\$230</b>	<b>\$480</b>	<b>\$230</b>	<b>\$380</b>	<b>\$330</b>	<b>\$480</b>	<b>\$280</b>

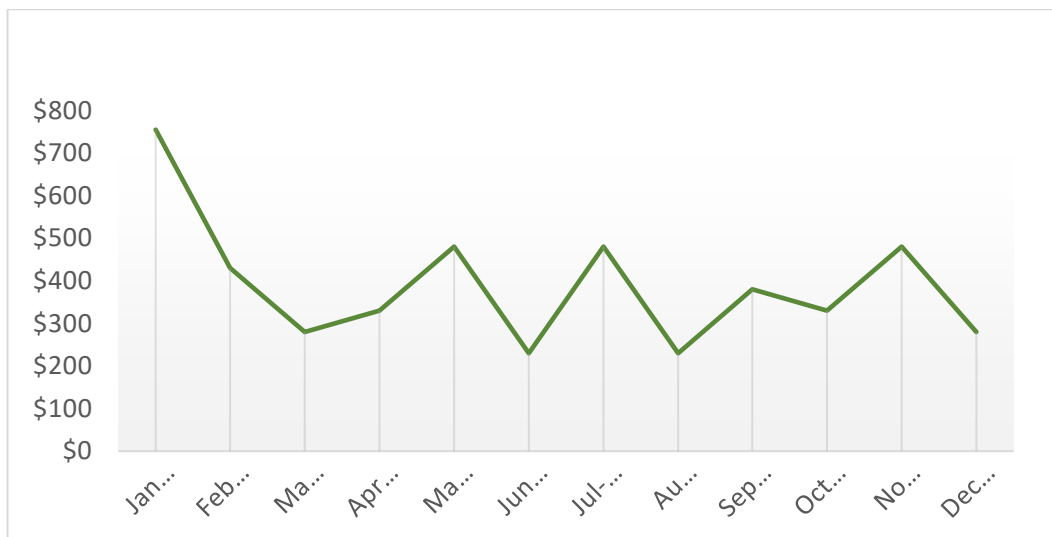


**Figura 21.** Distribución del presupuesto anual

Como se puede observar en la figura 21, el presupuesto planteado se basa en la aplicación de estrategias de “*Inbound marketing*” donde se centrará la publicidad en redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, para así alcanzar un público amplio y lograr resultados concretos que aporten beneficios de marca y económicos a la empresa.

El presupuesto de las redes sociales se planteará en base a la cantidad de personas que se desea alcanzar en un determinado tiempo, en este caso, el presupuesto mensual de Facebook alcanzara entre 50.000 a 80.000 personas mensualmente, y tratará de conseguir posibles clientes potenciales, es por este motivo que alcanza el 20% del presupuesto anual, disponible a adaptaciones según temporada.

El valor asignado a las publicaciones de Instagram será para aumentar el valor de marca y seguir tendencias relacionadas con el giro de negocio de Eco branding, y se alcanzará entre 30.000 a 50.000 personas mensualmente, sujeto a cambios según temporada.



**Figura 22.** Presupuesto gastado por mes

Como se observa en la figura 22, enero será el mes con mayor impacto sobre el presupuesto, esto es debido a la apertura de la página web, que ofrecerá de manera detallada y personalizada información sobre el catálogo de productos, asistencia inmediata para dudas o información adicional que requieran los clientes, así como también promociones especiales. Los meses de mayo, julio, septiembre y noviembre son temporadas altas, en los cuales la mayoría de las organizaciones centra sus eventos y actividades más importantes.

**Tabla 13.** Pronóstico de ventas

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS ANUALES LINEAL</b>
2013	25.000,00
2014	60.000,00
2015	110.000,00
2016	125.000,00
2017	92.000,00
2018	85.000,00
2019	45.000,00
2020	10.000,00
2021	53.571,43

Fuente:

Estos datos corresponden a los registros históricos de ventas hasta el año 2020, los cuales fueron recabados a través de una entrevista con el Gerente General donde se analizó las ventas logradas a la fecha 2020, tomando como referencia las ventas del 2019, que, aproximadamente viene a ser el 50% de las ventas del año 2018. Si el mercado sigue de la misma forma se espera una disminución de las ventas.

Los datos del 2021 fueron calculados a través del método de proyección lineal, sin embargo, gracias a la introducción de nuevos productos, la empresa proyecta un aumento en las ventas para el año 2021. En donde se contará con un presupuesto adicional de \$4445.00, los cuales tienen como propósito aumentar el nivel de ventas, ampliar su cartera de clientes y mejorar en un 10% su beneficio neto.

**Tabla 14.** Presupuesto de recursos humanos

<b>Presupuesto de recursos humanos</b>	
<b>Recurso Humano</b>	<b>Sueldo</b>
Gerente	1.200,00
Secretario	400,00
Vendedor	800,00
Community Manager	600,00
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>2.400,00</b>
<b>TOTAL COMISIONES</b>	<b>200,00</b>
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>2.600,00</b>
<b>APORTE PATRONAL AL IESS</b>	<b>315,90</b>
<b>13RO</b>	<b>216,67</b>
<b>14TO</b>	<b>100,00</b>
<b>FONDO RESERVA</b>	<b>216,67</b>
<b>VACACIONES</b>	<b>216,67</b>
<b>TOTAL REMUNERACIÓN+RENUMERACIÓN ADICIONAL</b>	<b>3.665,90</b>

En la tabla 14 se presenta el presupuesto de recursos humanos, el cual evidencia el número necesario de personal tanto administrativo como operativo, su respectiva remuneración y beneficios adicionales que se utilizarán para el correcto desenvolvimiento de las funciones de la empresa y para lograr obtener las ventas y beneficios esperados con este plan de marketing. Adicional al personal ya existente se añadió un profesional experto en comunicación y redes sociales, el cual corresponde al nombramiento de “*community manager*”, que se encargará del manejo y administración de la comunicación en redes sociales, gestión de la imagen de marca, creando contenido creativo, interesante y útil, con el objetivo de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes y seguidores.

**Tabla 15.** Presupuesto de ventas con la actual línea de productos

AÑO 2021														
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
<b>Ecopot</b>	600,00	500,00	1.000,00	500,00	1.500,00	980,00	700,00	1.000,00	800,00	800,00	1.200,00	400,00	9.980,00	18,82%
<b>Cuadernos ecológicos</b>	900,00	1.200,00	1.000,00	950,00	800,00	700,00	1.000,00	900,00	400,00	400,00	1.000,00	500,00	9.750,00	18,39%
<b>Libretas ecológicas</b>	500,00	900,00	800,00	900,00	500,00	600,00	900,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	700,00	9.800,00	18,48%
<b>Eco-artículos</b>	800,00	900,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.300,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	22,63%
<b>Bolsos ecológicos</b>	700,00	1.000,00	1.500,00	900,00	1.500,00	1.200,00	1.200,00	500,00	500,00	500,00	1.200,00	800,00	11.500,00	21,69%
<b>Total</b>	3.500,00	4.500,00	5.300,00	4.250,00	5.300,00	4.480,00	4.800,00	4.400,00	3.700,00	4.000,00	5.400,00	3.400,00	53.030,00	100,00%

El presupuesto de ventas es una herramienta financiera que permite que una empresa tenga conocimiento acerca de los ingresos y rentabilidad que generará en un periodo determinado de tiempo, tomando en cuenta factores del entorno y datos históricos. Para Ecobranding la estacionalidad es un factor determinante para la elaboración de este presupuesto, en donde los datos históricos demuestran que los meses de marzo, mayo, Julio, agosto y noviembre son los meses donde se concentran la mayor cantidad de sus ventas.

La tabla 15 muestra las ventas proyectadas para el año 2021 sin implementar nuevas líneas de productos, sino únicamente las que actualmente cuenta la empresa, aplicando el presupuesto de comunicaciones mencionado anteriormente, el cuál representaría el 8,38% de las ventas presupuestadas para el año 2021.

**Tabla 16.** Presupuesto de ventas con la nueva línea de productos

AÑO 2012														
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
<b>Ecopot</b>	400,00	500,00	900,00	500,00	1.200,00	980,00	700,00	1.000,00	800,00	800,00	1.100,00	400,00	9280	12,02%
<b>Cuadernos ecológicos</b>	500,00	1.000,00	800,00	950,00	800,00	700,00	1.000,00	900,00	400,00	400,00	1.000,00	500,00	8950	11,59%
<b>Libretas ecológicas</b>	500,00	900,00	800,00	900,00	500,00	600,00	900,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	900,00	700,00	9700	12,56%
<b>Eco-artículos</b>	300,00	900,00	800,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.300,00	1.000,00	1.000,00	11300	14,63%
<b>Bolsos ecológicos</b>	500,00	900,00	1.500,00	900,00	1.300,00	1.200,00	1.100,00	500,00	500,00	500,00	1.000,00	800,00	10700	13,85%
<b>Cuidado Personal</b>	500,00	300,00	500,00	600,00	700,00	500,00	700,00	400,00	700,00	800,00	700,00	400,00	6800	8,80%
<b>Hogar</b>	300,00	100,00	250,00	300,00	400,00	300,00	500,00	500,00	400,00	300,00	600,00	500,00	4450	5,76%
<b>Juegos y niños</b>	200,00	200,00	300,00	400,00	600,00	700,00	800,00	500,00	400,00	400,00	200,00	700,00	5400	6,99%
<b>Mascotas</b>	200,00	200,00	300,00	200,00	100,00	200,00	300,00	100,00	100,00	200,00	200,00	100,00	2200	2,85%
<b>Covid</b>	900,00	800,00	700,00	600,00	700,00	800,00	700,00	650,00	600,00	500,00	800,00	700,00	8450	10,94%
<b>Total</b>	4.300,00	5.800,00	6.850,00	6.350,00	7.300,00	6.980,00	7.700,00	6.550,00	5.900,00	6.200,00	7.500,00	5.800,00	77230	100,00%

La tabla 15 plantea el presupuesto de ventas para el año 2021 aplicando la estrategia de implementar nuevas líneas de productos, acorde al tema de la empresa que son artículos elaborados a base de materiales reciclados y amigables con el medio ambiente. Se puede observar que el presupuesto tiene un aumento del 31,33%, comparado con el anterior donde no se aumentan las nuevas líneas de productos propuestas. Gracias a la implementación de nuevos productos el presupuesto de comunicaciones representaría un 5,76% del total de las ventas en el año 202

## 5. Aspectos finales de la investigación

### 5.1. Conclusiones

- Eco branding es una empresa con una trayectoria de nueve años operando en el mercado ecuatoriano, sin embargo, durante este tiempo no ha desarrollado un plan de marketing que permita a la organización generar una estrategia para conseguir sus objetivos. todo el proceso se ha llevado de forma empírica, sin indicadores ni evaluaciones de desempeño que arrojen resultados reales del desenvolvimiento del negocio.
- Una vez analizados los factores externos de la empresa, se han detectado varias oportunidades; sin embargo, a causa de la poca planificación por parte de su Gerencia y factores económicos posee amenazas que a largo plazo pueden causar efectos negativos.
- Eco branding posee varias fortalezas que han contribuido a que perdure en el tiempo; no obstante, la falta de manejo y uso continuo de redes sociales, así como la ausencia de un plan para afrontar la crisis sanitaria ha disminuido en gran medida su participación dentro del mercado.
- El estudio de mercado provee información real acerca de las necesidades y expectativas del público objetivo, con esta información se plantearon estrategias ligadas al mix de marketing, permitiendo que la empresa se adapte a los requerimientos de los clientes y resalte entre la competencia, generando un reconocimiento de marca y aumentado los beneficios del negocio.
- Después de analizadas las encuestas, se concluye que los competidores más importantes de Eco branding son “Imagination Oresa”, Quality gifts” y “BBM promocionales”, los cuales poseen una extensa línea de productos, lo que los lleva a liderar las ventas de los clientes más importantes.

- La falta de un estudio de mercado ha impedido que la organización pueda reconocer cuáles son las nuevas expectativas y necesidades cambiantes de los clientes. Ecobrating ha tenido un ligero estancamiento con su actual cartera de productos, la innovación no se ha visto reflejada pese a cambios del entorno, lo cual ocasiona falta de interés por parte de sus clientes, incrementando las ventas de la competencia.
- Las ventas estacionales ocasionan inconvenientes, como incurrir en gastos innecesarios, un ejemplo es la contratación de personal en ciertas épocas, y búsqueda del mismo que cuente con las necesidades específicas para la realización del trabajo. La estacionalidad junto con las reducidas líneas de productos causa que la empresa no tenga un crecimiento importante.
- La falta de infraestructura requerida para el volumen de producción, sumada a un inadecuado control de inventario ocasionan que se reduzca en gran medida la eficiencia de la empresa y el cumplimiento de pedidos se vea afectado, teniendo retrasos e inconformidades con los clientes.
- Según datos del estudio de mercado realizado este trabajo, las preferencias de compra de los clientes se basan principalmente en el precio y la calidad. Es de suma importancia tener un análisis de costos y una adecuada fijación de precios, la cual no se base únicamente en el estudio de la competencia, sino que se tome en cuenta aspectos relevantes, tales como costos fijos, costos variables, porcentaje de utilidad y percepción del cliente.

## 5.2.Recomendaciones

- Se recomienda a la organización implementar el plan de marketing expuesto en este trabajo, ya que permitirá trazar objetivos y estrategias que logren incrementar las ventas, mejorar su beneficio neto, aumentar el reconocimiento de marca y su cartera de clientes, para de este modo tener un mayor control sobre sus recursos y conocer de manera profunda el posicionamiento y desarrollo de la empresa con respecto a su competencia.
- Eco branding debería centrar sus esfuerzos en el mix comunicacional mencionado en el capítulo 3, el cual se basa en crear campañas motivadoras e innovadoras que fomenten el uso de material promocional ecológico y presentar sus ventajas frente a otros artículos que ofrecen similares resultados, pero que tienen alto impacto ambiental.
- Frente a la alta competencia del mercado en el cual se desenvuelve Eco branding se recomienda que la empresa resalte su concepto base, es decir, el uso de materia prima amigable con el medio ambiente, puesto que representa la principal ventaja competitiva, la cual puede incrementar sus ventas debido al creciente interés de la sociedad por utilizar productos que cumplan con la definición de las 4 R del reciclaje (Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar).
- Para que la empresa pueda fidelizar sus clientes e incrementar su cuota de mercado, debería poseer una estrategia versátil que le permita adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, en este caso se recomienda implementar nuevas líneas de productos, donde se oferte mayor diversidad de artículos para distintos usos.
- Se recomienda que Eco branding siga con el presupuesto planteado para así disminuir la incertidumbre y mantener un mayor control y planificación de sus recursos, de ésta manera podrá tener un mejor panorama al momento de tomar decisiones.

- Ecobranding debería realizar encuestas de satisfacción al cliente para obtener observaciones, críticas y recomendaciones acerca de la experiencia que tuvieron los consumidores con sus productos, de esta manera la empresa podrá corregir problemas de manera inmediata. Estas encuestas se las efectuaría a través de redes sociales para que sean cortas y breves, mejorando la interacción con los seguidores de la empresa.
- Se recomienda que se designe un encargado del área de marketing, que tome un curso de manejo de redes o *community manager* para tener una mejor comunicación con los seguidores de la empresa. El marketing digital es vital para que las empresas que tienen un presupuesto ajustado puedan promocionar sus productos de manera periódica y efectiva.
- A Ecobranding le convendría usar estratégicamente los colores que lo identifican corporativamente, para esto es de vital importancia que tanto los empaques como las publicaciones en redes sociales, utilicen diferentes tonalidades de verdes, que son los colores que representan el giro del negocio y su responsabilidad con el medio ambiente. Además de se debería utilizar un tipo de letra que sea empleada tanto en etiquetas como en logotipos adhesivos.
- Se recomienda que Ecobranding tenga un proceso de comunicación más eficiente con sus seguidores, teniendo una periodicidad en sus publicaciones en redes sociales de por lo menos dos publicaciones semanales como se estipula en el plan, de esta manera los seguidores de *Facebook* e *Instagram* de la empresa tendrían noticias constantes, logrando incrementar su número de ventas.
- Para que exista un adecuado control del presupuesto estipulado en el plan de marketing se debería designar a un responsable con conocimientos financieros que se acoplen a la realidad del uso de recursos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México: Pearson.
- Forero, N. (28 de Septiembre de 2018). *Pintu*. Obtenido de Pintu: <https://www.printu.co/blog/impresion/que-es-el-material-pop>
- Hootsuite. (20 de Abril de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Parreño Selva, J., & Ruiz Conde, E. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. D-Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Villanueva, J., & del Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA.
- Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas de mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- INEC. (2019). *Número de empresas en Ecuador*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **De las políticas básicas ambientales del Ecuador**

Art. 1.- Establécense las siguientes Políticas Básicas Ambientales del Ecuador:

Políticas básicas ambientales del Ecuador

1.- Reconociendo que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad;

La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable

2.- Reconociendo que el desarrollo sustentable sólo puede alcanzarse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción.

Todo habitante en el Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción, en cada instante, de manera que propenda en forma simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable.

3.- Reconociendo que la gestión ambiental corresponde a todos en cada instante de la vida y que nadie puede sustituir la responsabilidad de cada quien en esta gestión en su campo de actuación.

Fuente: Espol (2019)

## **Anexo 2**

### **Ley de emprendimientos**

#### **Capítulo I**

Art. 1.- Objeto y ámbito. – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta Ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Fuente: Ley orgánica de emprendimiento (2020)

## Anexo 3

### Encuesta

**Objetivo:** Conocer los criterios más importantes que influyen en la compra de materiales promocionales en las organizaciones.

1. ¿Qué tipos de materiales son más valorados por su compañía?
  - a) Esferos
  - b) Libretas
  - c) Toma todos
  - d) Otros (indique, ¿Cuáles?)
  
2. ¿Qué área/ departamento/ posición realiza la compra de materiales promocionales?
  - a) Marketing
  - b) Compras
  - c) Otra (indique, ¿Cuál?)
  
3. ¿Cuáles son los motivos por los que su empresa obsequia materiales promocionales a sus clientes?
  - a) Eventos
  - b) Activaciones
  - c) Auspicios
  - d) Otro (indique, ¿Cuál?)
  
4. ¿Qué tipo de relación busca su compañía con un proveedor de materiales promocionales?
  - a) A largo plazo
  - b) A corto plazo
  
5. Cuando su empresa busca adquirir materiales promocionales, ¿cuáles son las políticas que debe cumplir su proveedor?
  - a) Entrega a tiempo
  - b) Cumplimiento de sus obligaciones tributarias
  - c) Calidad
  - d) Otro (indique, ¿Cuál?)

6. ¿Cuáles son los criterios más importantes que su empresa considera relevantes al momento de comprar materiales promocionales?
  - a) Calidad
  - b) Tiempos de entrega
  - c) Precio
  - d) Variedad de productos
  - e) Otro (indique, ¿Cuál?)
  
7. ¿Con qué urgencia su compañía realiza solicitudes de compra de materiales promocionales?
  - a) Urgentes sin previo aviso
  - b) Con una planificación apropiada
  - c) Otro (indique, ¿Cuál?)
  
8. ¿Cuáles son los tipos de proveedores de materiales promocionales preferidos por su compañía?
  - a) Con alta diversificación de materiales promociones
  - b) Especialización de producto
  - c) Para la compañía es indiferente
  
9. ¿Cuál es el tamaño promedio de sus pedidos de materiales promocionales?
  - a) Pequeños (50-100 unidades)
  - b) Medianos ( 100-1000 unidades)
  - c) Grandes ( a partir de 1000 unidades)
  
10. ¿Qué características deberían cumplir los materiales promocionales que su empresa adquiere?
  - a) Funcionales
  - b) Calidad
  - c) Durabilidad
  - d) Innovadores
  - e) Biodegradables/ Ecológicos
  - f) Otro (indique, ¿Cuál?)

11. ¿Cuáles con las razones para que su compañía sea leal a un proveedor de materiales promocionales?
- a) Entrega oportuna
  - b) Confiabilidad
  - c) Atención amable
  - d) Otro (indique, ¿Cuál?)
12. ¿Cuáles son los principales medios de búsqueda que su empresa utiliza para encontrar un proveedor de materiales promocionales?
- a) Redes sociales
  - b) Buscadores de Internet
  - c) Bases de datos
  - d) Otro (indique, ¿Cuál?)
13. ¿Qué empresas de venta de materiales promocionales conoce?
- a) Imagination Oresa
  - b) Quality gifts
  - c) BBM Promocionales
  - d) Ecobranding
  - e) Otro (indique, ¿Cuál?)