

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA MAPLAS, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

AUTOR: ANDRÉS SEBASTIÁN VIZUETE ALMEIDA

DIRECTOR: Mgtr. LEONARDO AVILA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL
Y GLOBAL**

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mgtr. LEONARDO AVILA

INFORMANTES:

Mgtr. FRANCISCO MOSCOSO

Mgtr. HERMAN SPITZER

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre iluminarme y acompañarme durante toda mi carrera universitaria, siendo mi guía en todas las decisiones que he tomado.

De igual manera, agradezco a mis padres Giovanni y Flor quienes siempre han luchado por mi bienestar, por verme salir adelante y cumplir mis sueños.

A mis amigos que me han respaldado durante estos años y han sabido estar conmigo en los buenos y malos momentos, convirtiéndose así en mi segunda familia.

A mi querida Universidad Católica y a todos mis profesores, que con paciencia y dedicación me han compartido sus enseñanzas y me han formado como un profesional capaz lleno de valores.

Sebastián.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, que me ha bendecido con paciencia y dedicación.

En especial, quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres, que me han enseñado desde pequeño el valor de siempre trabajar duro, ser honesto y a ser perseverante en mis proyectos. En este proyecto de grado va reflejado mi esfuerzo, el mismo que ellos han hecho para poder estar culminando mi carrera.

A mi familia y amigos, quienes me han regalado su aliento y apoyo en todo este camino.

Y finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi querida Universidad, que me ha llenado de valores y saberes que ahora los reflejo en este trabajo y que con orgullo los llevaré en mi vida profesional.

Sebastián.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	X
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
MARCO TEORICO.....	8
DISEÑO METADOLÓGICO	12
1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	14
1.1 Análisis Interno	14
1.1.1 Área Estratégica	14
1.1.2 Recursos Humanos.....	18
1.2 Análisis PEST	19
1.2.1 Factores Político y Legal.....	20
1.2.2 Factores Económicos.....	21
1.2.3 Factores Sociales.....	23
1.2.4 Factores Tecnológicos	24
1.3 Fuerzas Competitivas de Porter	24
1.3.1 El ingreso potencial de nuevos competidores	25
1.3.2 La rivalidad entre los competidores	26

1.3.3 Poder de negociación de los proveedores	27
1.3.4 Poder de negociación con los clientes	28
1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	28
1.4 Matriz FODA	29
1.4.1 Fortalezas	29
1.4.2 Oportunidades	30
1.4.3 Debilidades	30
1.4.4 Amenazas	30
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1 Metodología de la Investigación	32
2.2 Plan de Muestreo	32
2.3 Fuentes de Información	33
2.3.1 Fuentes Primarias	34
2.4 Investigación de la Oferta	50
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA	53
3.1 Definición de Objetivos	53
3.2 Selección del Segmento de Mercado	53
3.3 Definición de Estrategias	55
3.4 Descripción de las Estrategias	57
4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA	76
4.1 Plan Financiero	76
4.1.1 Inversión preliminar	76
4.2 Evaluación Financiera	77
4.2.1 Estado de Costos y Gastos Totales Actuales	78
4.2.2 Estado de Resultados Actual	78

4.2.3 Evaluación Financiera Proyectada	79
4.2.4 Indicadores Financieros VAN y TIR	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1 Conclusiones	85
5.2 Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFÍA:	87
ANEXOS.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del PIB en Ecuador.....	1
Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico	13
Tabla 3. Esquema de recolección de datos	13
Tabla 4. Edad de los encuestados	35
Tabla 5. Género de los encuestados.....	36
Tabla 6. Ocupación de los encuestados	37
Tabla 7. Lugar en el que reside el encuestado	38
Tabla 8. Modalidad de tienda preferida por los encuestados.....	39
Tabla 9. Producto plástico favorito por los encuestados	40
Tabla 10. Usos comunes que reciben los productos plásticos domésticos	41
Tabla 11. Características que debe cumplir el producto.....	42
Tabla 12. Frecuencia de compra.....	43
Tabla 13. Dinero gastado en promedio en compras de producto plásticos	44
Tabla 14. Aspectos considerados importantes en medios digitales	45
Tabla 15. Forma de pago más utilizada en compras a través de medios digitales	46
Tabla 16. Medio digital preferido para recibir alertas de promociones.....	47
Tabla 17. Ejemplos de publicidad digital que le llamó la atención al encuestado	48
Tabla 18. Características relevantes en un anuncio publicitario en medios digitales.....	49
Tabla 19. Oferta en el mercado de insumos plásticos de hogar.....	51

Tabla 20. Segmento de Mercado Meta	54
Tabla 21. Cronograma de Estrategia	75
Tabla 22. Inversiones necesarias para estrategias.....	77
Tabla 23. Estado de Costos y Gastos Actuales.....	78
Tabla 24. Estado de Resultados Actual	79
Tabla 25. Ingresos Proyectados	80
Tabla 26. Estado de Costos y Gatos Proyectados.....	80
Tabla 27. Estado Proforma de Resultados Proyectado.....	81
Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado.....	82
Tabla 29. Tasa de Descuento	83
Tabla 30. Cálculo del VAN para 4 años	83
Tabla 31. Cálculo del TIR para 4 años	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población ecuatoriana con redes sociales	3
Figura 2. Organigrama de la empresa MAPLAS	18
Figura 3. Edad de los encuestados.....	35
Figura 4. Género de los encuestados	36
Figura 5. Ocupación de los encuestados.....	37
Figura 6. Lugar en el que reside el encuestado	38
Figura 7. Modalidad de tienda preferida por los encuestados	39
Figura 8. Producto plástico favorito por los encuestados.....	40
Figura 9. Usos comunes que reciben los productos plásticos domésticos	41
Figura 10. Características que debe cumplir el producto.	42
Figura 11. Frecuencia de compra	43
Figura 12. Dinero gastado en promedio en compras de producto plásticos	44
Figura 13. Aspectos considerados importantes en medios digitales	45
Figura 14. Forma de pago más utilizada en compras a través de medios digitales	46
Figura 15. Medio digital preferido para recibir alertas de promociones	47

Figura 16. Ejemplos de publicidad digital que le llamó la atención al encuestado	48
Figura 17. Características relevantes en un anuncio publicitario en medios digitales	49
Figura 18. Empresas del sector comercial en Latacunga 2018 – 2020	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial desarrollar estrategias de marketing digital para la empresa “MAPLAS” ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

El crecimiento comercial en la ciudad motivó a la familia Moreano a crear la empresa MAPLAS a partir del año 2007, con la alternativa de ofertar productos como: utensilios plásticos para fin doméstico, materia prima para elaborar publicidad, textiles y calzado, así como, artículos destinados a la tapicería; dichos insumos son comercializados al por mayor y menor dentro de su área de venta.

En el primer capítulo se analizaron los elementos internos de MAPLAS, donde se describió su giro de negocio y su estructura organizacional. Mediante distintos métodos de análisis empresarial, se pudo conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como su mercado demandante y competidor. De igual manera se procedió a analizar el entorno externo de la empresa, un contexto general de la situación política, económica, social y tecnológica del Ecuador.

Posteriormente en la investigación, se procedió a realizar un plan de muestreo para realizar encuestas a la población como fuente de investigación primaria. Donde analizando los resultados se detectó información suficiente para determinar un segmento de mercado de posibles clientes interesados en la empresa, de igual manera, se comprendió que el mundo digital empresarial se ha empezado a consolidar en los últimos años debido a las medidas de confinamiento que el COVID-19 trajo consigo. Por esta razón las compañías han visto a la virtualidad como una oportunidad de ampliar su negocio.

A continuación, con los resultados se establecieron estrategias de producto, precio, plaza y sobre todo de promoción llevadas al marketing digital. Estas han sido pensadas con el fin de ser cumplidas a corto, mediano plazo, fijando un cronograma de uso periódico para ciertas estrategias y de funcionamiento permanente para otras. Todas estas con el objetivo de impulsar el crecimiento de marca y económico de MAPLAS.

Seguidamente se llevó a cabo el respectivo estudio financiero analizando las inversiones necesarias para poder realizar el proyecto propuesto, la evaluación contable actual que mantiene la empresa y un escenario a futuro donde se proyecta el crecimiento económico que traerán las estrategias expuestas que fue respaldado por el análisis VAN y TIR que demostró que el plan es viable y crea rentabilidad futura.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que son los resultados obtenidos dentro de este trabajo de investigación.

ABSTRACT

The main objective of this research is to develop digital marketing strategies for the company "MAPLAS" located in the city of Latacunga, province of Cotopaxi.

The commercial growth in the city motivated the Moreano family to create the MAPLAS company in 2007, with the alternative of offering products such as: plastic utensils for domestic use, raw material for advertising, textiles and footwear, as well as articles for upholstery; these inputs are marketed wholesale and retail within its sales area.

In the first chapter, the internal elements of MAPLAS were analyzed, where its business line and organizational structure were described. By means of different methods of business analysis, the company's strengths and weaknesses were identified, as well as its demanding market and competitors. We also proceeded to analyze the external environment of the company, a general context of the political, economic, social, and technological situation of Ecuador.

Later in the research, we proceeded to carry out a sampling plan to conduct surveys to the population as a source of primary research. Analyzing the results, sufficient information was detected to determine a market segment of potential customers interested in the company, likewise, it was understood that the digital business world has begun to consolidate in recent years thanks to the measures of confinement that COVID-19 brought with it. For this reason, companies have seen virtuality as an opportunity to expand their business.

Then, with the results, product, price, place and, above all, promotion strategies taken to digital marketing were established. These have been designed to be fulfilled in the short and medium term, setting a schedule of periodic use for certain strategies and permanent operation for others. All of these with the objective of boosting MAPLAS' brand and economic growth.

Next, the respective financial study was carried out, analyzing the investments necessary to carry out the proposed project, the current accounting evaluation of the company and a future scenario where the economic growth that will bring the exposed strategies is projected, which was supported by the NPV and IRR analysis that showed that the plan is viable and creates future profitability.

Finally, conclusions and recommendations are presented, which are the results obtained in this research work.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Perspectiva Macroeconómica:

Una empresa, un negocio o un emprendimiento tiene como finalidad mejorar financieramente frente a la aceptabilidad del público consumidor, dándose a conocer como una entidad de servicio y ayuda socioeconómicas.

La pandemia fue un golpe duro a la economía global. Ecuador no fue la excepción ya que según el Banco Central del Ecuador (BCE), el país sufrió una fuerte caída económica en el 2020. Sin embargo, con la llegada de las vacunas contra el virus la situación financiera se ha ido levantando poco a poco en el 2021 y se prevé un aumento en el 2022. Para las empresas esta es una oportunidad de sobreponerse y salir adelante para un futuro mejor.

Tabla 1. Evolución del PIB en Ecuador

EVOLUCIÓN DEL PIB EN LOS ULTIMOS AÑOS CON LA LLEGADA DEL COVID (EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES)		
AÑOS	PIB	VARIACIÓN
2019	96.568	0,0%
2020	86,507	-7,8%
2021	98,808	4,2%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

La llegada del COVID-19 ha generado impacto negativo en la situación económica de las micro, pequeñas, medianas empresas, ya que según Primicias (2021), en este año las empresas ecuatorianas sufrieron una reducción del 20% de ingresos en comparación al 2019 y durante la pandemia fueron 22.000 empresas las que cerraron en estos últimos dos años (Primicias.com, 2021).

En la actualidad, los estados financieros de las empresas y/o negocios pequeños marcan cifras bajas en el rubro de ventas, lo que genera gran preocupación en sus administradores, quienes buscan estrategias adecuadas para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en sus balances.

El diseño de estrategias innovadoras de marketing se convierte en opciones oportunas para que la empresa pueda promocionar la venta de sus productos y que pueda alcanzar de esta manera la confianza y fidelización de los clientes.

A partir del 2020, a consecuencia del confinamiento causado por la pandemia. La sociedad buscó maneras de comunicarse entre sí y se vio en la necesidad de sumergirse en el mundo digital por medio de las redes sociales y el internet. En Ecuador se sobrellevó un considerable aumento de usuarios en redes sociales en los últimos tres años (DataReportal, 2022).

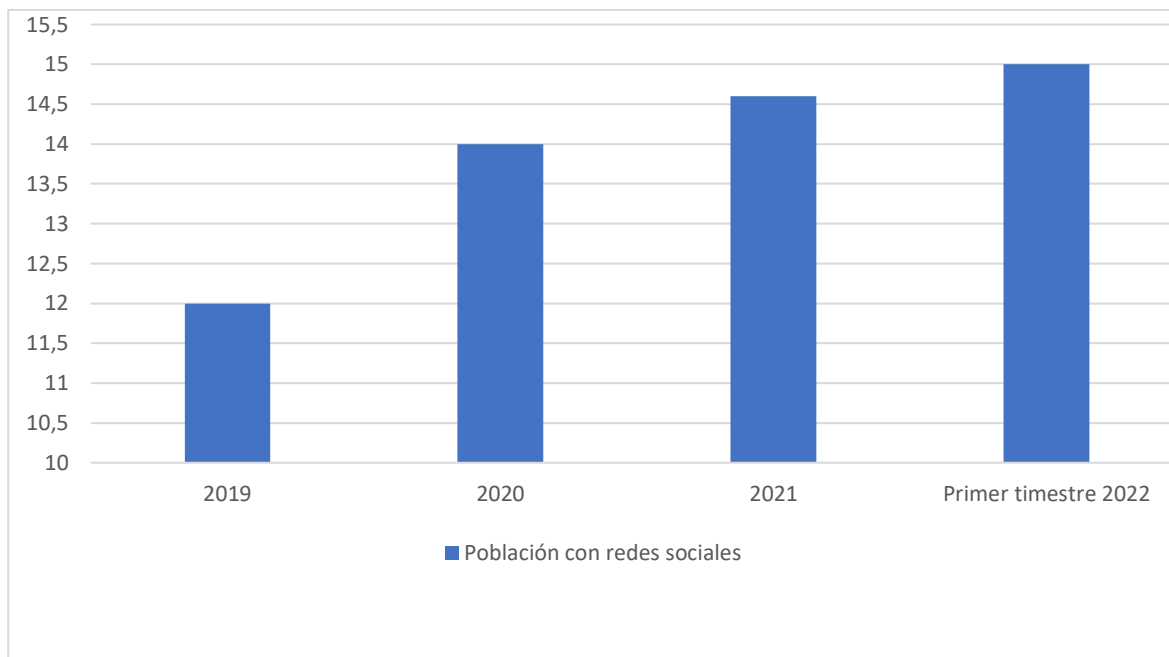


Figura 1. Población ecuatoriana con redes sociales

Fuente: (DataReportal, 2022)

Se puede apreciar en el gráfico que a partir del 2020 la población ha crecido considerablemente y se pronostica que el crecimiento seguirá siendo constante. Como efecto de esto, las empresas se vieron obligadas a adaptar su negocio al universo virtual e innovar su proceso de comercialización, distribución y promoción.

Actualmente, dentro de la región central del país y específicamente en la provincia de Cotopaxi, las estrategias de mercadeo son monótonas, pasivas y repetitivas lo que provoca una falta de creatividad e ingenio para entrar en la mente del comprador. Si se quiere incrementar las ventas es necesario conocer los tipos de cliente ideal, por lo que se debe apuntar y enfocar hacia las estrategias de marketing digital, tomando en consideración que todo se mueve a través de una pantalla, ya que hay tantas personas conectadas a la web continuamente, que la mejor forma de alcanzarlos es desde allí.

En el medio local una empresa y/o negocio encuentra mucha competencia leal y desleal, emitiendo campañas irreales de la calidad del producto, artículos de bajo precio sin importar la seguridad y beneficio que obtenga el consumidor.

La empresa

La empresa “MAPLAS” es una compañía comercial que lleva 15 años de actividad en el mercado del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, tiempo en el cual ha podido ir evolucionando en la venta y distribución de sus productos en función de las necesidades de sus clientes.

MAPLAS es una empresa familiar que empezó con sus labores el 23 de marzo del 2007, su primera actividad económica fue dedicarse a la elaboración de artículos publicitarios, como hojas membretadas, dípticos y trípticos

Con el pasar de los años y en función de las necesidades de los clientes se contó con la adquisición de un local comercial propio y se estableció un nuevo catálogo de insumos, centrándose en la venta de productos plásticos a nivel industrial y doméstico.

Actualmente, MAPLAS se dedica a las siguientes actividades económicas descritas a continuación:

- Venta al por mayor y menor de productos de plástico
- Venta al por menor de artículos de tapicería, y caucho
- Comercialización de artículos e insumos publicitarios, arrendamiento de espacios publicitarios
- Comercialización de materias primas para la Industria publicitaria, Textil, Tapicería, Talabartería y Calzado.

El problema que se ha podido establecer, es que no cuenta con un plan de publicidad digital basado en redes sociales y página web, lo que hasta la fecha no se ha determinado como un inconveniente, pero dificulta la oportunidad de abrirse a nuevos mercados a nivel regional y por ende nacional. El desconocimiento del potencial y la falta de promoción hace que MAPLAS no avance más allá del mercado latacungueño.

Además, es importante mencionar que la ciudad de Latacunga no es muy reconocida a nivel regional y nacional, por su nivel comercial e industrial en cuanto al tipo de productos que produce y oferta. La fuga de talento humano hacia otras ciudades, la carencia de recursos financieros para potenciar las empresas y la pertinencia de la gente hacia su terruño debilita el desarrollo económico e industrial dentro del mercado nacional.

Otro punto por considerar es que factores externos como la competencia de las grandes empresas comercializadoras cuya larga trayectoria ocasiona que éstas sean las favoritas en el mercado y opacan la participación de estas empresas emergentes.

Es por esta razón por el cual se diseñaron nuevas estrategias de marketing para poder establecer estrategias con el fin de aumentar las ventas locales y captar nuevos clientes a nivel regional.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar estrategias de marketing digital para la empresa MAPLAS ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el entorno interno y externo de la empresa?

¿Cuáles son las oportunidades que brindaría la segmentación mediante la investigación de mercados?

¿Qué estrategias se deberían plantear para la aplicación de marketing mix con enfoque digital?

¿Cuál es el plan financiero necesario para la realización de las estrategias propuestas?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar nuevas estrategias de marketing digital para la empresa MAPLAS, de la ciudad de Latacunga, durante el periodo 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el entorno interno y externo actual de la empresa MAPLAS, para comprender su situación actual.
- Determinar oportunidades a investigar mediante segmentación de mercado.
- Diseñar estrategias orientadas a cada uno de los elementos del marketing mix.
- Evaluar financieramente el diseño de estrategias a fin de establecer que recursos serán necesarios para su propuesta.

JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de marketing se constituyen teóricamente en un proceso sistemático y creativo cuyo principio fundamental es fortalecer el incremento financiero, de mercadeo y posicional en territorio, por lo que, a través del presente trabajo de investigación, con el fundamento teórico y profesional se van a diseñar estrategias innovadoras de marketing digital en la empresa MAPLAS para un periodo de cinco años, mejorando de esta manera su participación en el mercado.

A través del área de marketing, en una investigación relacionada a mercadeo, se determina la aplicabilidad de modelos y procesos de diferenciación, que para el presente trabajo investigativo se las ponga en práctica. El conocimiento teórico de las herramientas clásicas como las 4P de Marketing, las 5 Fuerzas de Porter, publicidad BTL y ATL, la innovación como factor de diferenciación, entre otras, contribuirán a cimentar y desarrollar las estrategias de posicionamiento en el mercado tanto local como regional.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó el Método Descriptivo, permitiendo analizar características de la situación actual y evolutiva de la empresa, sus ventas, clientes, promoción y aceptabilidad dentro del mercado local. El Método Inductivo, que consiste en analizar la información obtenida partiendo de las partes al todo, de lo específico a lo general, permitió detectar las distintas estrategias de marketing digital.

Para la recolección de datos se utilizaron Técnicas de Investigación como la observación y la encuesta; dicha información fue recabada, sistematizada y evaluada a través de representaciones gráficas e interpretaciones de resultados.

MARCO TEORICO

A fin del tema de investigación, se procedió a analizar las diferentes teorías y modelos administrativos que tengan relación con el problema planteado.

Modelo PEST

El modelo PEST es una herramienta clave para pronosticar y conocer el entorno general del mercado en el cual la empresa pretende invertir. Este modelo tiene por objetivo examinar el impacto de aquellos factores externos que la empresa no tiene control, pero son indispensables conocer antes de implementar un proyecto ya que en el futuro pueden ser determinantes.

Fuerzas Competitivas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para el estudio de la competencia cercana, es decir, empresas que producen productos que son sustitutos entre sí. Esta permite conocer si es rentable establecer un modelo de negocio en un determinado sector, en función de cómo esté estructurado el mercado.

Citando a Michaux (2016), este instrumento permite comprender las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el que una empresa se desarrolla. Además de evaluar los cambios en el mercado que puedan afectar a la rentabilidad de la empresa (p.16).

Las siguientes fuerzas permite a las empresas enfocar sus estrategias en actividades que permitan crear un valor único para el cliente y sacar ventaja de la competencia.

1. El ingreso potencial de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación con los clientes
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Matriz FODA

La matriz FODA es un instrumento utilizado para analizar el entorno interno y externo de las empresas y los principales factores determinantes en el cumplimiento de metas organizacionales.

Según Sarli (2015), el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas que tiene la compañía a estudiar (p. 20).

Las siglas provienen del acrónimo FODA, que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Segmentación de Mercado

Una segmentación de mercado es el resultado de un proceso estadístico de elección, mediante el cual se determinan aquellos grupos de consumidores con similares características y preferencias entre sí.

Para Rodríguez (2006), un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar a las estrategias de marketing que una empresa les ofrece. (p. 110)

Con el resultado estadístico obtenido se procede a realizar estrategias de marketing dedicadas a adaptar la oferta del producto en cuanto a su precio, distribución y publicidad, con el fin de satisfacer las necesidades de este grupo en específico.

Estrategias de Marketing Digital

Al marketing digital se lo puede definir como el conjunto de estrategias enfocadas a la promoción mediante medios digitales, los cuales son ejecutados en canales de internet. Este tipo de mercadotecnia trata de aprovechar al máximo los diferentes reculos que el ciberespacio ofrece (Selman, 2017).

Para el marketing digital es necesario llevar a cabo publicidad BTL (Below The Line), la cual tiende a emplearse en medios de comunicación dedicada a un público específico en donde se emplean actividades en las cuales la innovación publicitaria y especializada es lo más importante.

Teniendo definido el canal, es necesario proponer estrategias de promoción que tengan por objetivo llamar la atención del mercado, atrayendo nuevos clientes potenciales mediante el uso de internet.

Para Schnaars (1993), las estrategias de marketing digital deben estar orientadas totalmente al consumidor si lo que se pretende es tener éxito en el negocio (p. 21).

Para definir las es necesario llevar a cabo una investigación del análisis de entorno y del mercado a la cual van a estar enfocadas las estrategias que tienen por objetivo aumentar la demanda del producto ofertado.

Indicadores Financieros VAN y TIR

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero creado con el fin de valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto con una inversión de por medio. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos de la propuesta del proyecto restándole la inversión. Si el resultado de esta operación es positivo, quiere decir que el proyecto es viable ya que genera ganancias.

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es un método de evaluación de proyectos con inversión que se utiliza para analizar la viabilidad y determinar la tasa de rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual.

DISEÑO METADOLÓGICO

El presente trabajo de investigación permitió alcanzar una visualización objetiva de la realidad del problema, permite el empleo del Método Descriptivo para el análisis de la investigación y al mismo tiempo marcha a la par en el desarrollo de las propuestas presentadas para la obtención de potenciales clientes.

El siguiente trabajo se basó en una investigación no experimental, en vista que los datos obtenidos fueron adquiriéndose conforme avanzaba la misma, atendiendo las características y funcionalidad de los elementos que intervienen en la empresa. Dicho proyecto no se lo efectuó a nivel de estudio en laboratorio.

Se analizó cada uno de los factores en los que se puedan identificar en la problemática en estudio mediante una investigación transversal, ya que como observador e investigador se determinó las distintas características, funcionalidad y desarrollo de la empresa, permitiendo dar criterios de posibles mejoras en la empresa.

El objetivo en este punto de la investigación es fijar un segmento de mercado tomando como referencia una muestra significativa de posibles clientes que pudiesen acceder a la empresa, especificando su área de influencia.

Con la determinación de la muestra se aplicó sendas encuestas, las mismas que proporcionaron datos cuantitativos para llevarlos posteriormente a una interpretación y análisis estadístico. Así también, las distintas versiones de los participantes permitieron establecer cualitativamente conclusiones y posibles recomendaciones para el mejoramiento de dicha institución comercial.

De igual manera, se hizo uso de fuentes primarias a través de encuestas a posibles clientes y entrevistas al propietario de la organización, en donde se buscó comprender la realidad financiera de la empresa MAPLAS, el tipo de clientes, estudio de mercado en el contexto

socio económico en donde está involucrada la empresa, sus limitaciones y desarrollo progresivo.

Posteriormente, se estableció posibles estrategias de marketing partiendo de la caracterización de la publicidad ATL y BTL, sus procesos, ventajas y cobertura a nivel comercial y empresarial.

Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal
	Muestral (estadística)
	Cualitativo y Cuantitativo
	No Experimental

Tabla 3. Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Personal de la empresa	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Potenciales clientes	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Secundaria	Páginas web y libros	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras
Secundaria	Registros de la empresa	Investigación Documental	Listas de verificación	Tablas, figuras

1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

1.1 Análisis Interno

El análisis interno de una empresa consiste en estudiar las habilidades y recursos que posee dicha compañía para posteriormente establecer estrategias que permitan adquirir los resultados esperados en pro de la organización.

1.1.1 Área Estratégica

El área estratégica es un conjunto de características que sirven de apoyo directo e indirecto a la organización, estas definen la esencia de la compañía y la orientan a su éxito.

1.1.1.1 Misión

La misión es una frase o párrafo que explica el motivo por el que dicha empresa existe. Para Velayos (2015), la misión responde a una descripción de sus productos/servicios, mercados y cultura empresarial que lleva a la organización a resaltar de la competencia mostrando su valor diferenciador que la hace única en el mercado.

Después de entender este concepto, la misión de la empresa “MAPLAS” se establece de la siguiente manera:

“Entregamos productos y materias primas de calidad a los artesanos e industriales de la provincia de Cotopaxi, con precios justos y con una extensa gama de líneas que se ajustan a sus necesidades, apoyados en la innovación permanente y talento humano comprometido.” (Empresa MAPLAS, 2007)

1.1.1.2 Visión

La visión describe el objetivo que la empresa espera lograr a futuro. Esta cumple un rol fundamental ya que sirve como referencia para que todas las actividades de los colaboradores estén centradas en cumplir esta visión que puede ser a mediano y largo plazo. (Peiro, 2016)

Después de entender este concepto, la misión de la empresa “MAPLAS” se establece de la siguiente manera:

“Ser la mayor comercializadora de productos y materias primas industriales en la región central del País, con la mejor calidad y servicios de venta que generen un valor agregado a sus zonas de influencia contribuyendo al desarrollo de nuestros colaboradores.”
(Empresa MAPLAS, 2007)

1.1.1.3 Objetivos

Los objetivos son las situaciones que la empresa pretende alcanzar en el futuro utilizando los recursos que tenga a disponibilidad y que prevea tener posteriormente, para dependiendo de esto poder decidir hacia dónde quiere llegar.

Para Rus Arias (2020),

“Los objetivos de una empresa son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles.”

La empresa MAPLAS ha establecido los siguientes objetivos, los cuales se centran en la satisfacción de sus clientes y expansión de mercado:

- Recuperar los niveles de estabilidad económico financiero en el primer trimestre originado por la pandemia.
- Implementar y repotenciar páginas web para venta en línea por las principales redes sociales.
- Fortalecer el área de producción de la empresa para productos terminados.
- Adquirir maquinaria de impresión, grabado y corte.
- Establecer convenio de entregas para la ciudad de Quito y Ambato.

(Empresa MAPLAS, 2007).

1.1.1.4 Políticas

Según Bernal (2012), “La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir.”

MAPLAS ha determinado los siguientes principios, los cuales se enfocan en el correcto funcionamiento de la empresa:

“LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN. - Desarrollar procesos de abastecimiento de productos a los almacenes con criterios de calidad, con un trato a los proveedores transparente y equitativo.

AMBIENTAL. - Realizar una gestión ambiental responsable sobre el uso de recursos y productos considerados altamente inflamables, sobre todo sobre por su incidencia en el impacto ambiental.

COMUNICACIÓN. - Asegurar una comunicación clara, oportuna, clara y coherente, que contribuyan al logro de las estrategias.

CONTROL. - Establecer principios para el funcionamiento eficaz y eficiente del sistema de control que contribuya al logro de los objetivos organizacionales.”

(Empresa MAPLAS, 2007)

1.1.1.5 Valores

Mejía (2004), asegura que los valores corporativos son elementos parte de la cultura empresarial, propios de cada compañía ya que son definidos por sus características competitivas, su entorno interno y externo, su competencia y sus clientes.

Los valores cumplen un rol importante ya que se vuelven parte de la identidad de la empresa, por lo que deben volverse cultura, costumbre y realidad permanente para que tengan éxito.

MAPLAS ha determinado los siguientes valores institucionales:

“Lealtad hacia la empresa y el cumplimiento de sumisión por parte de todos quienes lo conforman.

Transparencia y ética en el ejercicio de la actividad comercial e industrial.

Creatividad en el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de todas nuestras líneas de productos.

Competitividad en el ejercicio de las actividades.

Trabajo en Equipo en cada acción emprendida.

Respeto mutuo entre las personas que conforman MAPLAS y con sus clientes.

Responsabilidad Social Empresarial, no olvidamos nuestro compromiso con la sociedad y con el medio ambiente promoviendo programas de mejora en las zonas de influencia y con programas de oficina verde.”

(Empresa MAPLAS, 2007)

1.1.2 Recursos Humanos

Los Recursos Humanos es el capital de trabajo y mano de obra con el que cuenta una empresa, cada uno de los colaboradores cumple con un rol fundamental en el desarrollo de la institución (Morales, 2020).

1.1.2.1 Organigrama de la empresa

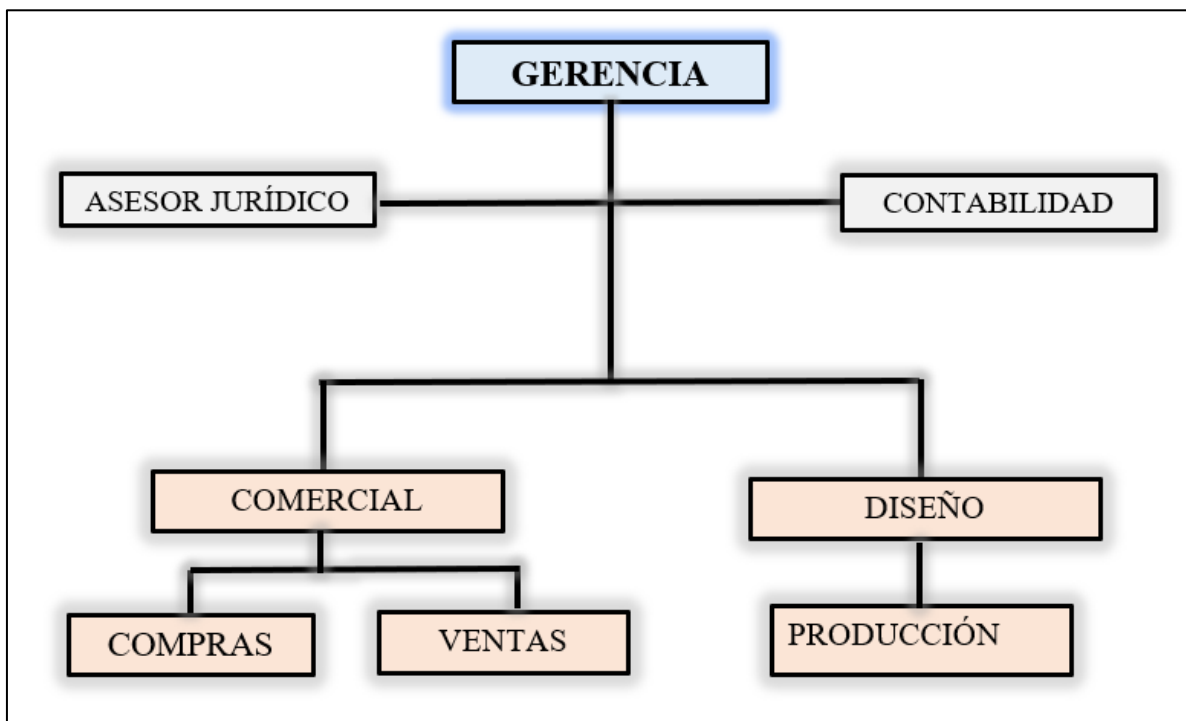


Figura 2. Organigrama de la empresa MAPLAS

Fuente: (Empresa MAPLAS, 2007)

1.1.2.2 Funciones de cada área

Gerencia (Dueños)

- ✓ Establece políticas internas.

- ✓ Determina el presupuesto mensual.
- ✓ Verifica y valida contrataciones del personal.
- ✓ Gestiona y supervisa las funciones del personal.

Asesor Jurídico

- ✓ Participa en la elaboración de contratos para el personal.
- ✓ Evalúa los reglamentos y leyes dictados por diferentes competencias que obligan a la empresa a seguir.

Contador

- ✓ Lleva la contabilidad de la empresa
- ✓ Controla y verifica del pago al personal.

Jefe Comercial

- ✓ Captación de ventas y compras.
- ✓ Se relaciona con proveedores.
- ✓ Elabora cotizaciones.
- ✓ Proyecta las ventas mensuales.

Jefe Operativo

- ✓ Encargado de manejar los recursos humanos que posee la empresa.

Jefe de Diseño

- ✓ Actúa como intermediario entre los clientes y la empresa.

1.2 Análisis PEST

El modelo PEST es una herramienta clave para pronosticar y conocer el entorno general del mercado en el cual la empresa pretende invertir. Este modelo tiene por objetivo examinar el

impacto de aquellos factores externos que la empresa no tiene control, pero son indispensables conocer antes de implementar un proyecto ya que en el futuro pueden ser determinantes.

1.2.1 Factores Político y Legal

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada (Constitución del Ecuador , 2008).

El Sistema Político del país está estructurado por:

- **La Función Ejecutiva:** Está conformada por el Jefe de Estado (Guillermo Lasso), Vicepresidencia de la República, Ministerios del Estado y demás organismos e instituciones que son necesarias para cumplir en el ámbito de su respectiva competencia como es la planificación, ejecución de las políticas públicas nacionales.
- **La Función Legislativa:** Denominada como Asamblea Nacional, es la responsable de la creación y fiscalización de leyes en el país.
- **La Función Judicial:** Constituida por las cortes, tribunales y juzgados. Es la encargada de la administración de la justicia nacional.
- **La Función de Transparencia y Control Social:** Está delegada a promover e impulsar la transparencia y equidad de los organismos públicos y privados que presten bienes y servicios a los ciudadanos.

- **La Función Electoral:** Tiene la finalidad de garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio.

Por otro lado, el entorno político internacional que tiene Ecuador está enfocado en tratados de libre comercio que funcionan como herramientas que tienen la finalidad de romper fronteras y ampliar los mercados que tiene la nación.

Actualmente, Ecuador es parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELAC), la Comunidad Andina (CAN), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) (Cancillería del Ecuador, 2022).

Mientras Ecuador también muestra su interés en ingresar a la Alianza del Pacífico, integrada por Chile, Colombia, México y Perú, dejando definitivamente su vinculación con la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) y la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR) (Cancillería del Ecuador, 2022).

1.2.2 Factores Económicos

El Ecuador es una economía dolarizada a partir del año 2000, que desde 1970 ha sido muy dependiente de los ingresos producidos por el petróleo (que representa entre el 14 y 20 por ciento del PIB).

Para realizar un análisis macroeconómico los indicadores más importantes son los siguientes:

1.2.2.1 PIB

Según el Banco Central del Ecuador (2022), el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021 a comparación del 2020, año que fue un golpe para la economía mundial a causa de la pandemia del Covid-19. Este resultado en aumento refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas del país (Banco Central del Ecuador, 2022).

Tabla 1. Evolución del PIB en Ecuador

EVOLUCIÓN DEL PIB EN LOS ULTIMOS AÑOS CON LA LLEGADA DEL COVID (EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES)		
AÑOS	PIB	VARIACIÓN
2019	96.568	0,0%
2020	86,507	-7,8%
2021	98,808	4,2%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

A partir del 2022, con la reactivación presencial tanto en educación y en el sector laboral se aspira que este año se tenga un crecimiento de 2,8% en el PIB nacional, gracias al dinamismo del consumo de los hogares y el impulso a la inversión de la industria. Lo que refleja una oportunidad de crecimiento para las empresas ecuatorianas.

1.2.2.2 Tasa de Desempleo

Según el INEC (2022), hasta enero del 2022 más de 400 mil personas se encontraron desempleadas lo que significó un inicio de año con una tasa de desempleo de 5,4%. Esta cantidad es efecto de que en el último año la Población Económicamente Activa (PEA) sufrió un considerable aumento en la cantidad trabajadores informales y de personas que tienen edad para trabajar, pero se encuentran estudiando.

Sin embargo, a comparación del 2021 que fue un año dedicado a la reactivación económica, la tasa de desempleo se ubicó en 6,3%. Esto significa que mediante se vayan eliminando las medidas restrictivas por la pandemia poco a poco seguirá decreciendo el desempleo en Ecuador (Serrano, 2022).

1.2.2.3 Tasa de Inflación

El INEC (2022), afirma que el 2021 se cerró el año con una inflación anual de 1,94% debido a que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) sufrió un aumento del 3,38% debido al incremento del consumo con relación a los meses de pandemia, cuando este se estancó.

Las áreas comerciales que más incidieron en el aumento de la tasa de inflación anual fueron el transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas y educación.

La dolarización ha ayudado a mantener sus niveles de inflación por debajo del promedio regional provocando un efecto de estabilidad de precios y reducción de costos de las transacciones internacionales. Sin embargo, esto trae efectos negativos ya que el país al o tener moneda propia pierde flexibilidad en la política monetaria.

1.2.3 Factores Sociales

El Ecuador tiene una población total de 17,94 millones de habitantes, de los cuales del 64,3% residen en zonas urbanas. En el país 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y en total 13,82 millones cuentan con dispositivos móviles conectados a la red, lo que significa un 77,8% de la población (INEC, 2022).

Ecuador tiene un registro de mayor natalidad que de mortandad y la mayor parte de la población está en un rango de edad de 20 – 24 años con un total de 817138 personas. Una

característica de este segmento poblacional es el uso permanente de medios digitales lo que ha llevado al avance tecnológico de las empresas a nivel nacional trayendo consigo evolución e innovación al mercado.

1.2.4 Factores Tecnológicos

Ecuador es un país que históricamente no ha sido catalogado como una nación industrializada, la producción de materia prima es el fuerte comercial por lo que no se ha sentido la necesidad de innovar sector tecnológico e industrial a comparación de los países con economía desarrollada.

Sin embargo, gracias a la globalización de las últimas décadas las empresas han tenido que renovar su manera de producir bienes, optar por nuevas formas de distribución y desarrollar nuevas estrategias de comunicación para captar nuevos mercados.

De igual manera, grandes multinacionales han visto en Ecuador una oportunidad de negocio por lo que han invertido y se han establecido en el país, lo que es favorable para las empresas nacionales ya que la competencia las ha llevado a mejorarse día tras día.

1.3 Fuerzas Competitivas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para el estudio de la competencia cercana, es decir, empresas que producen productos que son sustitutos entre sí. El propósito de este análisis es poder entender de mejor manera al entorno en el que se encuentra una empresa y poder mejorar las estrategias vigentes para poder tener éxito dentro del mercado (Porter, 2009).

Las siguientes fuerzas son parte de elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.

1.3.1 El ingreso potencial de nuevos competidores

Latacunga, al ser una ciudad con un mercado pequeño de empresas similares y todas estas ya establecidas con clientes fijos, es difícil para las compañías nuevas romper ciertas barreras de entrada establecidas por el mercado.

Las barreras más importantes son:

- Economías de escala: Una economía de escala es una situación donde se produce más a un menor costo unitario (Kiziryan, 2015). MAPLAS posee una economía de escala porque tiene una alta oferta de productos para el mercado consumidor que busca ofrecer constantemente productos y diseños que mantengan en competencia a la empresa.
- Diferenciación del producto: MAPLAS con el pasar de los años ha logrado tener aceptación dentro del mercado de insumos plásticos por su gama variada de productos y servicio de propagación mediante mallas publicitarias que ha recibido el reconocimiento de las empresas locales.
- Inversión de capital: Al momento de ingresar al mercado se debe tomar en cuenta los recursos necesarios para que esta tenga éxito. El presupuesto de MAPLAS debe estar destinado a la logística y aprovisionamiento de insumos. Pero, no se debe olvidar de la publicidad y la investigación de mercados. Después de este impulso de capital las empresas que deseen competir con MAPLAS requerirán invertir más para estar al nivel de la competencia local.

Después de haber investigado las barreras propuestas por Michel Porter. MAPLAS a partir de su año de creación ha creado barreras de entrada para la competencia en factores como economías de escala, diferenciación del producto y la inversión de capital.

La empresa latacungueña que poco a poco se ha ido consolidando en el mercado local y ganando experiencia en el desarrollo de actividades logísticas y comerciales, trabaja para seguir aprendiendo y no cometer más errores en el proceso de crecimiento organizacional.

1.3.2 La rivalidad entre los competidores

Los competidores más fuertes de MAPLAS son locales comerciales que son conocidos a nivel nacional y dominan el mercado de insumos plásticos, por ejemplo: Pycca y Kywi. Su popularidad y variedad de productos los ponen al frente de las pequeñas MYPIMES de la ciudad. Pero, sus precios suelen ser elevados a comparación de las tiendas locales.

Del mismo modo, son considerados competidores a las tiendas comerciales de Latacunga, las cuales están distribuidas en diferentes puntos de la ciudad y ya cuentan con clientes fijos. Sin embargo, cada local oferta un solo tipo de producto y MAPLAS al tener un catálogo de insumos variado puede ofrecer varios en el mismo establecimiento que está ubicado en un sector altamente comercial en la ciudad.

El ingreso de nuevos competidores hace que la empresa deba establecer nuevas estrategias a seguir para poder destacar en el mercado. Para hacer frente a la competencia MAPLAS debe:

- Aumentar la inversión de marketing. – Las empresas competencia en Latacunga no cuentan con páginas web o presencia en redes sociales que den a conocer sus productos a la comunidad.

- Mejorar la calidad del producto. – Los clientes se sentirán en confianza al comprar productos de MAPLAS gracias a la calidad y durabilidad de los insumos plásticos que se comercializa.
- Rebajar los precios. – Al haber una considerable cantidad de empresas rivales es necesario tener un diferenciador, los clientes van a sentir atractivo hacia una empresa que brinda productos de calidad a menor precio comparado a la competencia.
- Mejorar la experiencia del usuario. – Que MAPLAS brinde un excelente servicio al cliente creará fidelización en el mercado.

1.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Michael Porter plantea que el éxito de una empresa está porcentualmente determinado por la negociación que se lleve a cabo con los proveedores (Porter, 2009). Un mercado no es atractivo cuando los proveedores de insumos están bien organizados y consolidados, ya que ellos podrán imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, por lo que será más complicado negociar.

En el caso de MAPLAS. Al tener varios proveedores mayoristas para distinto tipo de producto, los principales son: Plastex (tachos y baldes), Displast (fundas y contenedores), Maxi Plásticos (envases plásticos, tarrinas, masetas, etc.), entre otros.

Con esto, el poder de los proveedores no tiene tanta fuerza ya que existe un gran número de empresas que comercializan y producen estos tipos de insumos, por lo que evita caer en un monopolio cerrado a negociar tanto el precio como la cantidad a adquirir.

1.3.4 Poder de negociación con los clientes

Un elemento clave dentro del mercado son los clientes. Estos tienen el poder de elección frente a un producto, su precio y que estrategia de comercialización es la adecuada a usar para que la empresa tenga éxito. Esta fuerza está determinada con variables importantes a considerar las cuales serán detalladas a continuación (Porter, 2009)

El primer factor es la concentración de clientes, entre más clientes tenga el mercado será menor el poder de negociación que tenga la empresa y viceversa. Sin embargo, si existen menos clientes el nivel de exigencia en cada producto será mayor ya que el servicio será personalizado. Para la empresa MAPLAS el número de consumidores es variable y los clientes fijos son limitados entonces constantemente estos piden promociones y descuentos, por lo que con el fin de mantenerlos y fidelizarlos periódicamente se les otorga este tipo de beneficios.

Es importante mencionar a la diferenciación como otro factor clave en el proceso de captación y negociación de clientes. La calidad, marca y servicio al cliente son elementos que marcan la diferenciación en MAPLAS y crean confianza y valor al momento de captar clientes.

1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es una de las fuerzas que más puede perjudicar a la empresa. El riesgo es mayor cuando la compañía no oferta productos con valor agregado o

que el precio sea menor y este lleve a superar a la competencia que ofrece productos similares en el mercado.

En el caso de MAPLAS, esta fuerza se convierte en una debilidad para productos de uso doméstico, los cuales se pueden encontrar en mercados populares y centros comerciales, por ejemplo: Pica. Sin embargo, se convierte en una fortaleza al momento de promocionar productos a nivel industrial ya que estos son favoritos de las empresas, se oferta a precios accesibles, con garantía y productos de calidad.

1.4 Matriz FODA

La matriz FODA es un instrumento utilizado para analizar el entorno interno y externo de las empresas y los principales factores determinantes en el cumplimiento de metas organizacionales.

En este punto el objetivo es determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para así comprender el entorno interno de MAPLAS.

1.4.1 Fortalezas

1. Ubicación clave, ya que se encuentra cerca del punto más comercial de Latacunga.
2. Oferta varias líneas de productos a nivel mayorista y minorista de índole industrial y domésticos.
3. Es una de las pocas empresas en el sector que ofrece arrendar espacios de mallas publicitarias y brindar el servicio de instalación de esta.
4. Tiene experiencia de 15 años en los que ya se ha consolidado en el mercado local.

5. Los productos ofrecidos se encuentran a precios accesibles al público.
6. La venta al mayoreo atrae al cliente por sus precios bajos.
7. Precios más bajos a comparación de compañías a nivel nacional como Pica, Kywi.
8. Los productos que oferta MAPLAS son de uso diario a nivel doméstico e industrial.

1.4.2 Oportunidades

1. Incremento en el sector florícola y agrícola en el sector, lo que traerá un aumento de ventas de plástico para invernadero.
2. Convenios comerciales con instituciones públicas y privadas de la ciudad.
3. Reactivación económica de locales comerciales con la eliminación progresiva de las medidas sanitarias.
4. Incremento usuarios en redes sociales, lo que facilita la promoción de la empresa.

1.4.3 Debilidades

1. La empresa no cuenta con un plan de marketing establecido, ni presencia en el mundo digital.
2. Duplicidad de funciones del personal.
3. Los proveedores que abastecen a MAPLAS están ubicados en Quito, por lo que se generan más gastos en el traslado a Latacunga.
4. Falta de promoción de los productos a la comunidad.

1.4.4 Amenazas

1. Cada vez hay mayor competencia en el sector y vendedores informales que ofertan productos domésticos en las calles.

2. Disminución en el uso de productos plásticos desechables.
3. Alza de precio de la gasolina haría que el transporte de los productos sea más costoso.
4. Aumento de productos sustitutos al plástico.

Después de realizado el análisis FODA, se ha podido observar varias fortalezas que vuelven atractiva a MAPLAS en el mercado local. Sin embargo, algunas de las oportunidades no están siendo aprovechadas por la empresa, en especial aquellas que permiten mejorar la captación de clientes a través de medios digitales.

Del mismo modo, se analizó las debilidades internas que tiene MAPLAS donde se pudo establecer que las mayores falencias ocurren debido a la falta de promoción que la compañía no toma en cuenta. El presente trabajo propone estrategias de mejora en estos aspectos que la organización no ha tenido en cuenta.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Metodología de la Investigación

En este estudio de investigación cabe mencionar que la misma no es experimental ya que los datos obtenidos no se modificaron ni manipularon en ambientes controlados o de laboratorio durante el transcurso de la investigación.

El tipo de investigación que se puso en práctica es el Cuantitativo, a través de la aplicación del método Descriptivo, con esto se pretende obtener información numérica la misma que se procederá a cuantificar, midiendo las diferentes variables propuestas en el problema y en la encuesta permitiendo establecer de esta manera un segmento de mercado.

Con los resultados obtenidos se permitió identificar los segmentos de mercado y en base a estos se establecerán las posibles estrategias de marketing digital enfocadas a redes sociales, estableciendo procesos, actividades y recursos a emplearse, tomando en consideración una adecuada planificación sistemática.

2.2 Plan de Muestreo

El tamaño de la muestra es un concepto usualmente empleado en una investigación de mercados cuando se desea encuestar a un gran número de personas. Sin embargo, solo se toma un porcentaje proporcionalmente menor que represente a la población total. A este porcentaje se lo conoce muestreo.

Cuando el tamaño de la población es desconocido o demasiado grande, es necesario emplear la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra
z= nivel de confianza
p= probabilidad a favor
q= probabilidad en contra
e= error absoluto

$$n = ((1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)) / (0,05)^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Para fines de esta investigación se utilizó un nivel de confianza del 95%, una desviación estándar de 0,5 y un error absoluto del 5%, siempre da como resultado un valor de n = 384. es por esta razón que para mercados B2C el tamaño de la muestra ocupar fue de 384 encuestas.

2.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información son aquellos recursos de diversos orígenes que sirven como soporte para fundamentar una investigación. Son producto de una indagación previa o de un origen totalmente creativo.

2.3.1 Fuentes Primarias

“Las fuentes primarias contienen información original, producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y de la creación (Tiratel, 2000)”

Este tipo de fuente contiene información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más.

2.3.1.1 Encuestas

Es una técnica para obtener datos e información precisa y objetiva, es una publicación escrita previamente, la cual se aplicará al conjunto de personas seleccionadas, consideradas como posibles clientes.

La encuesta (Anexo1) se la realizó de forma telemática a través de Google Forms, ya que su difusión y tabulación de datos es más sencilla para el encuestado y para el encuestador.

1. Edad de los encuestados.

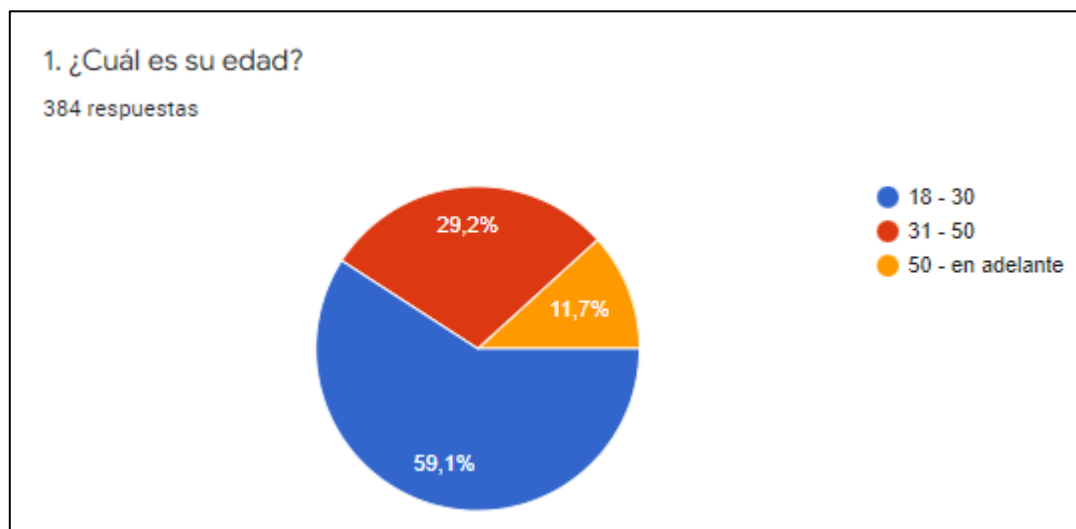


Figura 3. Edad de los encuestados

Tabla 4. Edad de los encuestados

EDAD DE LOS ENCUESTADOS	Fa	Fr%
18 - 30	227	59,1%
31 - 50	112	29,2%
50 - en adelante	45	11,7%
TOTAL	384	100%

Interpretación: El resultado demostró que el segmento de mercado en el cual se tendrá más éxito con la aplicación de estrategias dirigidas a medios digitales es uno de adultos jóvenes que rondan desde los 18 a los 30 años.

2. Género de los encuestados.

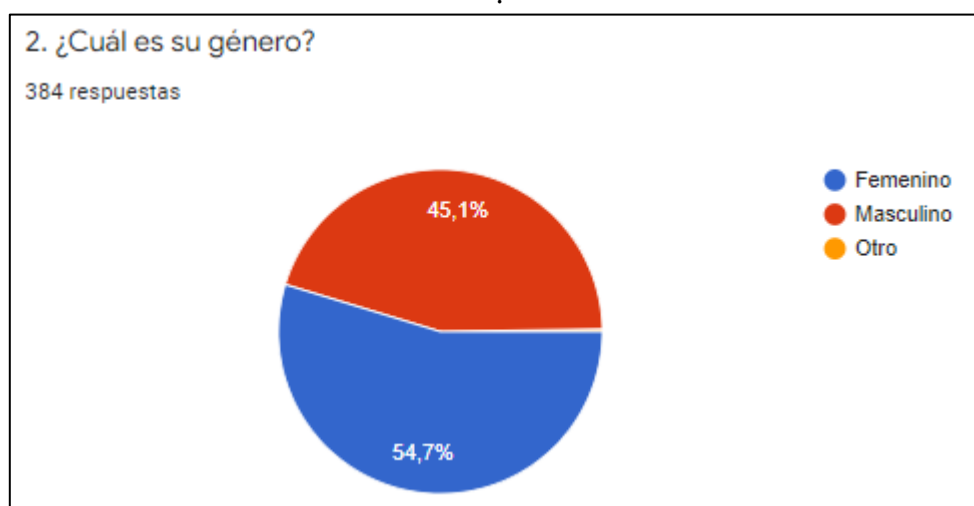


Figura 4. Género de los encuestados

Tabla 5. Género de los encuestados

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	Fa	Fr%
Femenino	210	54,7%
Masculino	173	45,1%
Otro	1	0,3%
TOTAL	384	100%

Interpretación: El resultado demostró que la mayor parte de personas encuestadas son mujeres. Sin embargo, la diferencia entre género masculino y femenino no es considerablemente distante por lo que se entiende que las estrategias estuvieron dirigidas a todo público.

3. Ocupación de los encuestados

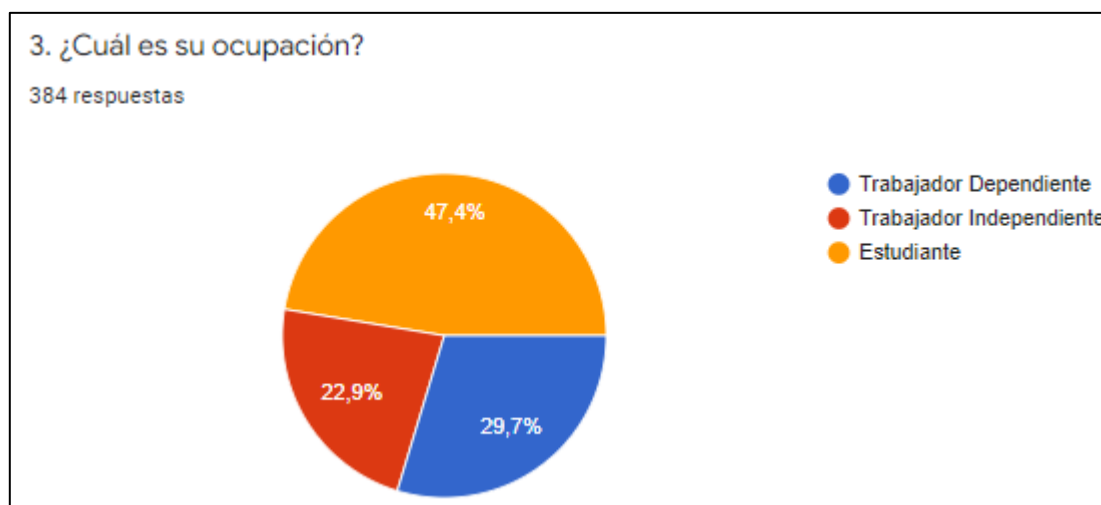


Figura 5. Ocupación de los encuestados

Tabla 6. Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	Fa	Fr%
Trabajador Dependiente	114	29,7%
Trabajador Independiente	88	22,9%
Estudiante	182	47,4%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 47,4% forman parte de un grupo estudiantil tanto de universidad como de maestría. Se podría entender que las estrategias van a ir dirigidas a un segmento más joven sin mucho poder adquisitivo ya que son estudiantes.

4. Lugar en el que reside el encuestado

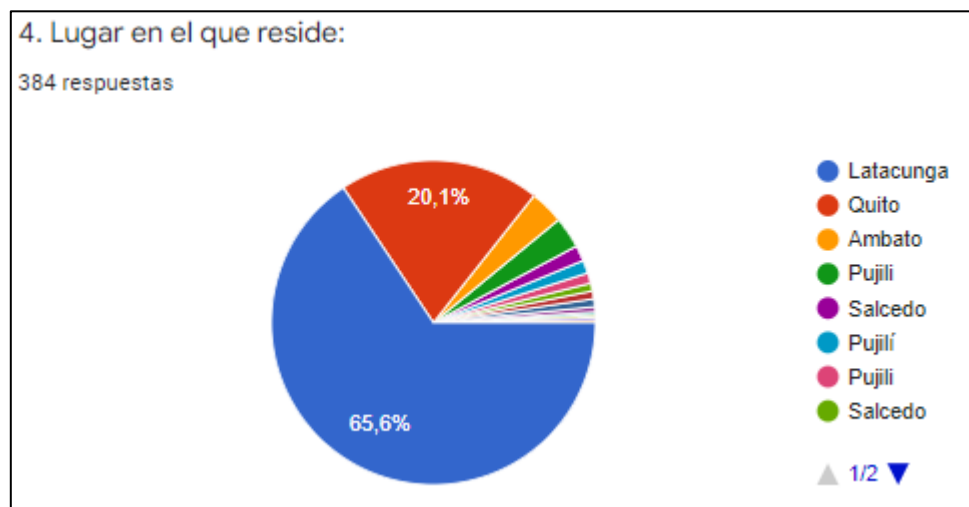


Figura 6. Lugar en el que reside el encuestado

Tabla 7. Lugar en el que reside el encuestado

LUGAR DE RESIDENCIA	Fa	Fr%
Latacunga	252	65,6%
Quito	79	20,6%
Pujilí	24	6,3%
Ambato	13	3,4%
Otro	16	4,2%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Este resultado nos da a interpretar que las estrategias irán dirigidas al mercado local y que un objetivo a largo plazo sería expandir MAPLAS a Quito ya que se refleja interés a la empresa por parte de quienes residen en este sector.

5. Forma preferida de los encuestados para comprar productos plásticos de hogar

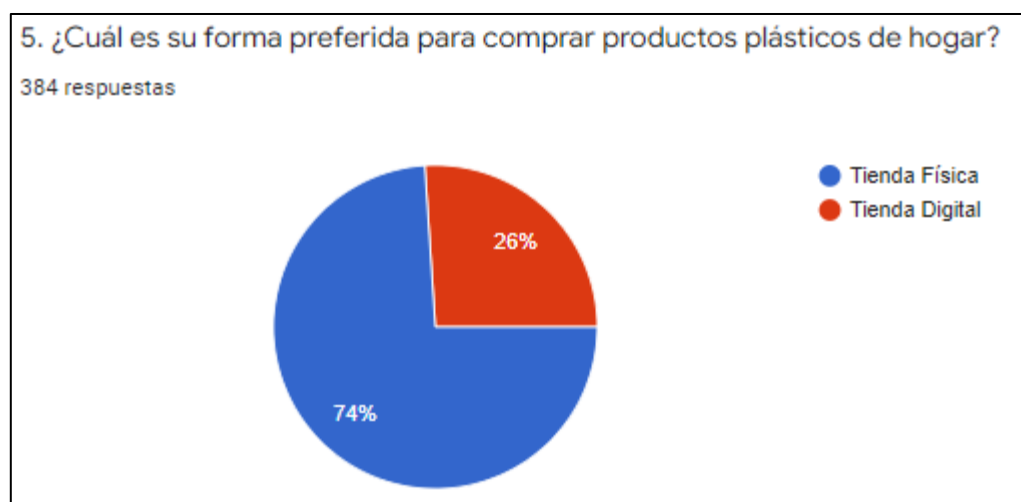


Figura 7. Modalidad de tienda preferida por los encuestados

Tabla 8. Modalidad de tienda preferida por los encuestados

MODALIDAD DE TIENDA PREFERIDA	Fa	Fr%
Tienda Física	284	74,0%
Tienda Digital	100	26,0%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Con el resultado obtenido podemos entender que la tienda física es la preferida por el público. Sin embargo, instaurar una tienda digital es un gran complemento que traerá consigo una ampliación importante de los clientes.

6. Producto plástico favorito por los encuestados.

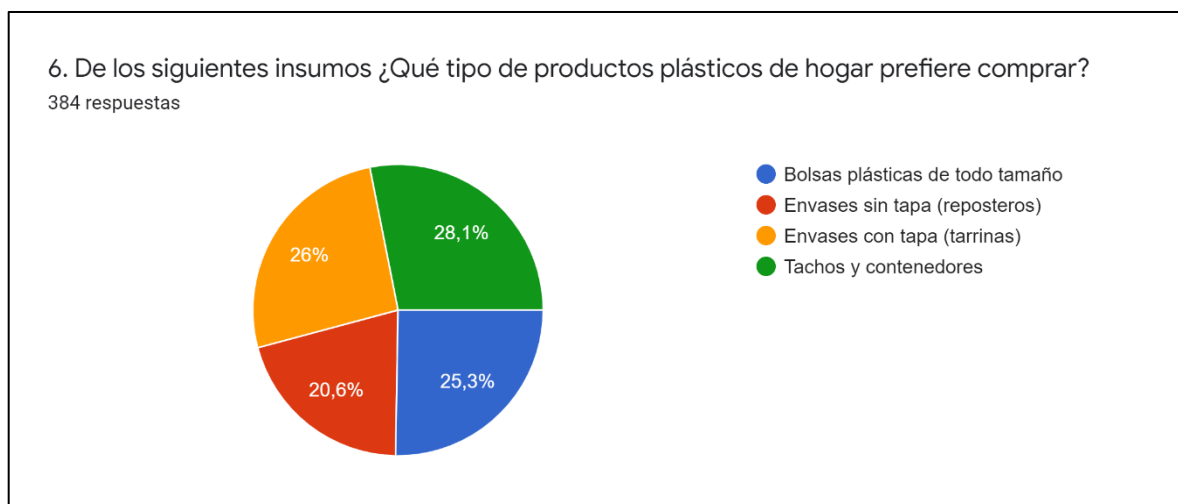


Figura 8. Producto plástico favorito por los encuestados.

Tabla 9. Producto plástico favorito por los encuestados

PRODUCTO PLASTICO DE HOGAR FAVORITO	Fa	Fr%
Bolsas plásticas de todo tamaño	97	25,3%
Envases sin tapa (reposteros)	79	20,6%
Envases con tapa (tarrinas)	100	26,0%
Tachos y contenedores	108	28,1%
TOTAL	384	100%

Interpretación: De todos los productos que oferta MAPLAS, no se ha podido identificar cuál es el favorito de los consumidores por lo que se entiende que todos son atractivos y las estrategias de promoción deben estar enfocadas a ofertar todos por igual.

7. Usos más común que los encuestados le dan a su producto plástico doméstico



Figura 9. Usos comunes que reciben los productos plásticos domésticos

Tabla 10. Usos comunes que reciben los productos plásticos domésticos

USOS COMUNES DE LOS PRCTS. PLASTICOS	Fa	Fr%
Almacenar insumos	118	30,7%
Almacenar alimentos	224	58,3%
Ornamentación	25	6,5%
Otros	17	4,4%
TOTAL	384	100%

Interpretación: El resultado muestra que el público usa los insumos plásticos mayormente para almacenar alimentos e insumos como desechos. Las estrategias de marketing digital podrían estar enfocadas a estas dos necesidades que tienen los consumidores.

8. Características que debe cumplir el producto.

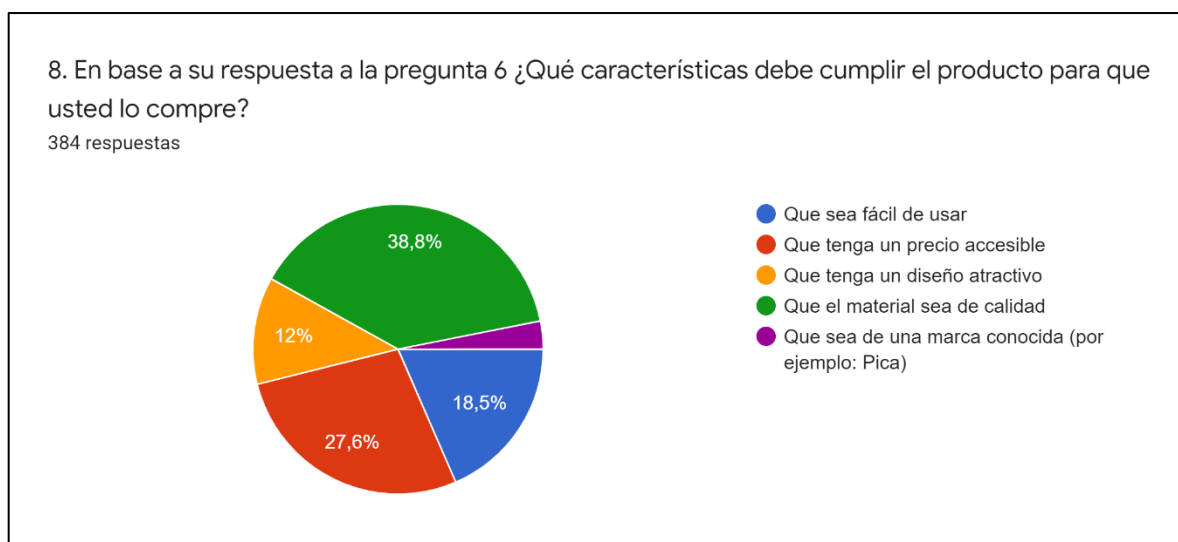


Figura 10. Características que debe cumplir el producto.

Tabla 11. Características que debe cumplir el producto

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE CUMPLIR EL PRODUCTO	Fa	Fr%
Que sea fácil de usar	71	18,5%
Que tenga un precio accesible	106	27,6%
Que tenga un diseño atractivo	46	12,0%
Que el material sea de calidad	149	38,8%
Que sea de una marca conocida	12	3,1%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Ya que ningún ítem muestra un porcentaje con amplia diferencia de preferencia, se entiende que un hay una característica en especial que el producto deba cumplir. Sin embargo, se puede indicar que la promoción de productos debe estar principalmente enfocada en resaltar la calidad y los bajos precios en los que se oferta los productos.

9. Frecuencia que el encuestado realiza compras de productos plásticos domésticos

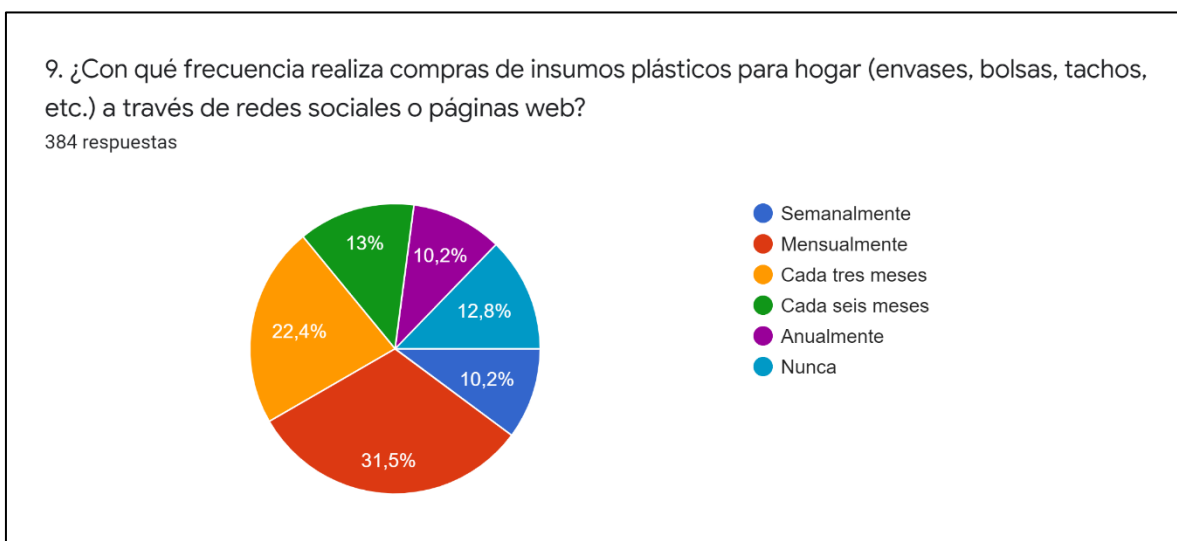


Figura 11. Frecuencia de compra

Tabla 12. Frecuencia de compra

FECUENCIA DE COMPRA	Fa	Fr%
Semanalmente	39	10,2%
Mensualmente	121	31,5%
Cada tres meses	86	22,4%
Cada seis meses	50	13,0%
Anualmente	39	10,2%
Nunca	49	12,8%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Mediante el resultado se ha demostrado que el público realiza sus compras mensualmente y cada tres meses, por lo que se entiende que este tipo de productos tengan una permanente demanda a causa de su uso cotidiano.

10. Gasto promedio en compras de insumos plásticos domésticos por persona encuestada.

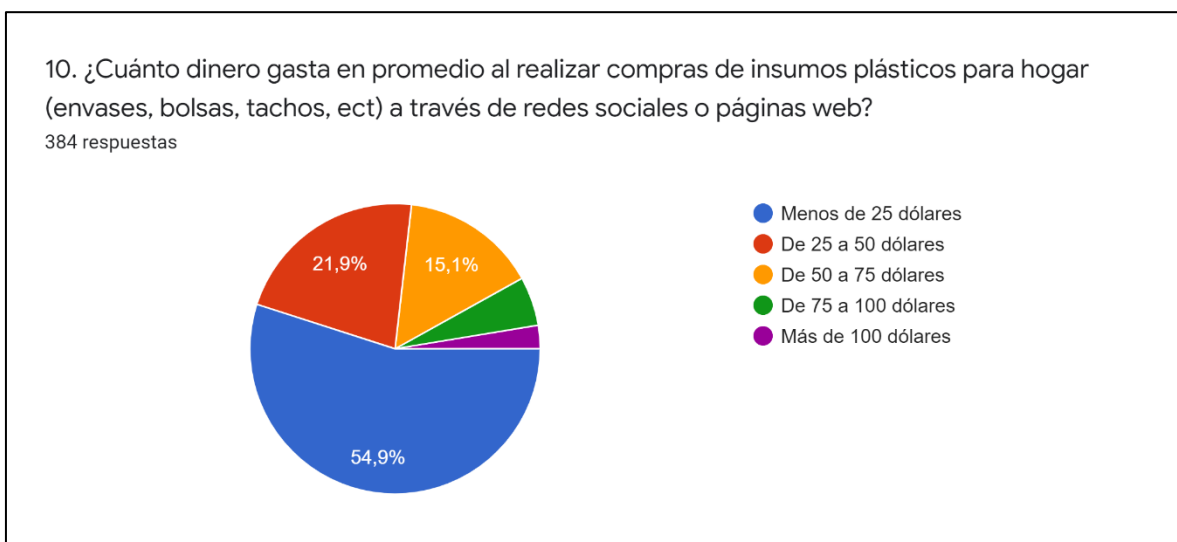


Figura 12. Dinero gastado en promedio en compras de producto plásticos

Tabla 13. Dinero gastado en promedio en compras de producto plásticos

GASTO PROMEDIO EN PRODUCTOS PLASTICOS	Fa	Fr%
Menos de 25 dólares	211	54,9%
De 25 a 50 dólares	84	21,9%
De 50 a 75 dólares	58	15,1%
De 75 a 100 dólares	21	5,5%
Más de 100 dólares	10	2,6%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Al ser productos de uso doméstico el precio a gastar no es alto, por esta razón la mayoría de los encuestados invierte máximo \$25 USD en sus compras de insumos plásticos.

11. Aspectos considerados importantes en medios digitales para realizar un pedido de productos plásticos a nivel doméstico.

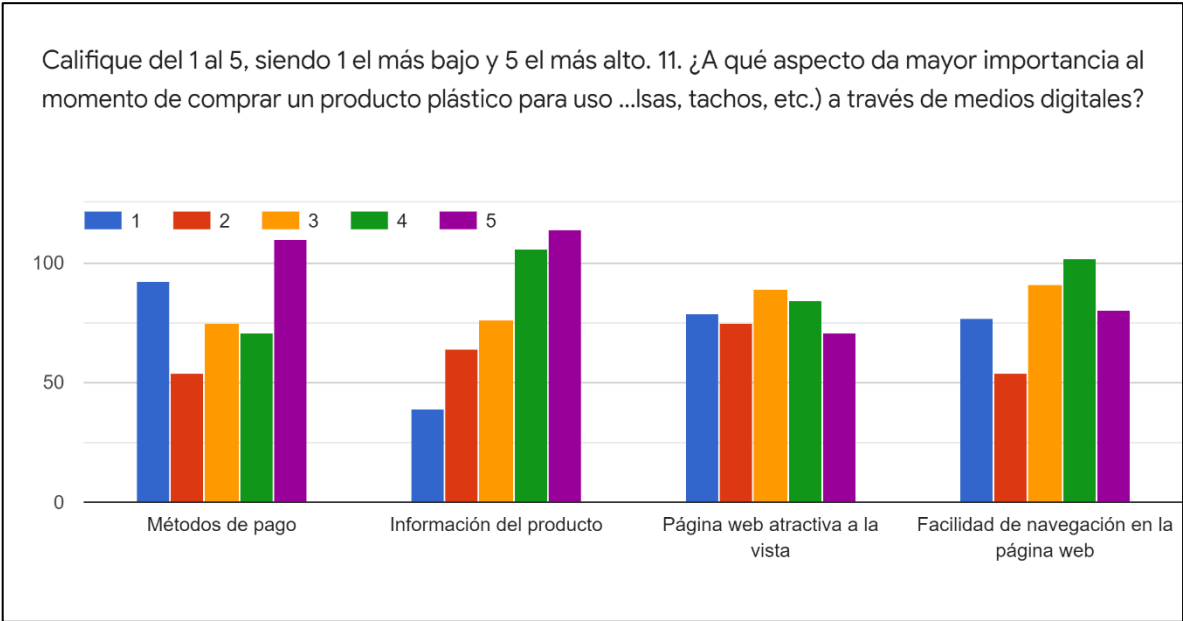


Figura 13. Aspectos considerados importantes en medios digitales

Tabla 14. Aspectos considerados importantes en medios digitales

ASPECTOS INPORTANTES EN MEDIOS DIGITALES	Fa						Fr%					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
Métodos de pago	89	51	72	65	107	384	23,2%	13,3%	18,8%	16,9%	27,9%	100%
Información del producto	36	61	73	103	111	384	9,4%	15,9%	19,0%	26,8%	28,9%	100%
Página web atractiva a la vista	76	72	86	81	69	384	19,8%	18,8%	22,4%	21,1%	18,0%	100%
Facilidad de navegación en la pagina web	71	51	85	102	75	384	18,5%	13,3%	22,1%	26,6%	19,5%	100%

Interpretación: Al momento de realizar compras mediante medios digitales los encuestados coincidieron en que el método de pago con 27,9% y la información que se brinda del producto con 28,9% son los aspectos más relevantes en una página web. También es importante, pero sin tanta relevancia la facilidad de navegación y que el diseño de la página web sea atractiva.

12. Forma de pago más utilizada en compras a través de medios digitales.

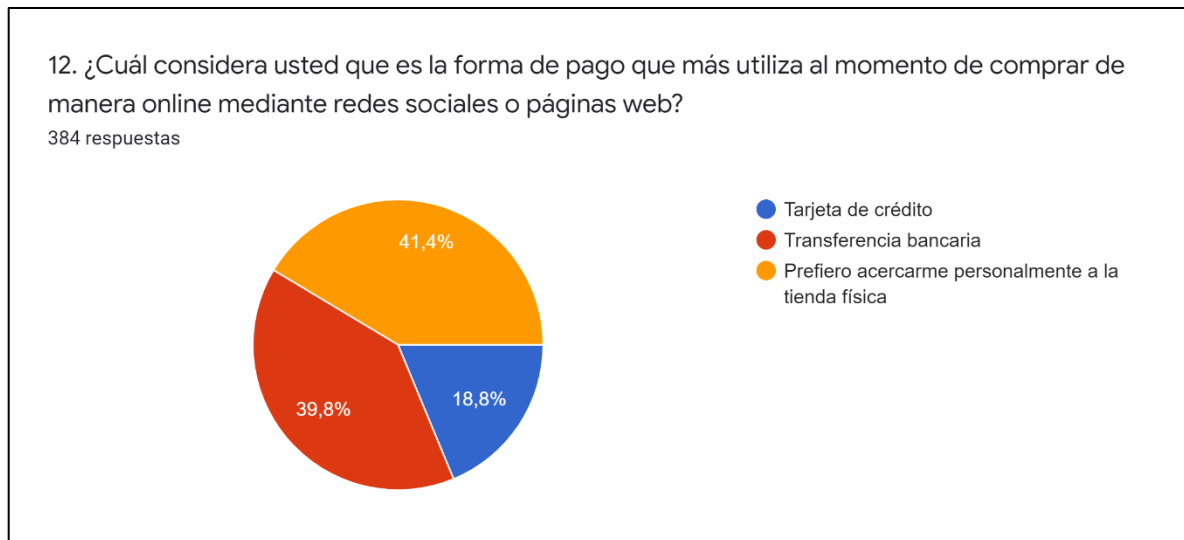


Figura 14. Forma de pago más utilizada en compras a través de medios digitales

Tabla 15. Forma de pago más utilizada en compras a través de medios digitales

FORMA DE PAGO MAS UTILIZADA	Fa	Fr%
Tarjeta de crédito	72	18,8%
Transferencia bancaria	153	39,8%
Personalmente a la tienda física	159	41,4%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Los resultados muestran que los consumidores que ven el producto a través de medios digitales prefieren acercarse a la tienda física a realizar la compra. Sin embargo, hay una mínima diferencia con los usuarios que prefieren hacer el pago mediante una transferencia bancaria, por lo tanto, es importante que el sistema de pago sea rápido y brinde comodidad al cliente.

13. Medio digital preferido para recibir alertas de promociones y nuevos productos.

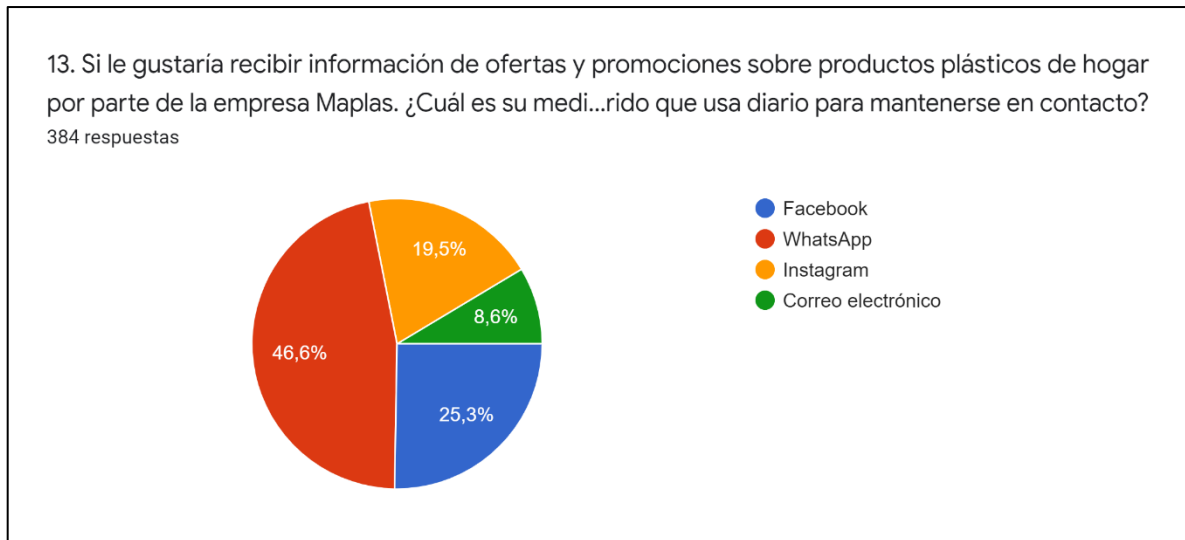


Figura 15. Medio digital preferido para recibir alertas de promociones

Tabla 16. Medio digital preferido para recibir alertas de promociones

MEDIO DIGITAL PREFERIDO PARA RECIBIR OFERTAS	Fa	Fr%
Facebook	97	25,3%
WhatsApp	179	46,6%
Instagram	75	19,5%
Correo electrónico	33	8,6%
TOTAL	384	100%

Interpretación: El grupo de encuestados prefirió que las ofertas y promociones sean a través de WhatsApp con un 46,6%, se podría considerar como un medio que guarda una relación más personal con el cliente. También, se prefirió el uso de Facebook con un 25,3% e Instagram con 19,5%, se interpreta como un resultado que recomienda la creación de una cuenta empresarial con fines publicitarios en estas plataformas.

14. Ejemplos de publicidad digital que le llamó la atención al encuestado:

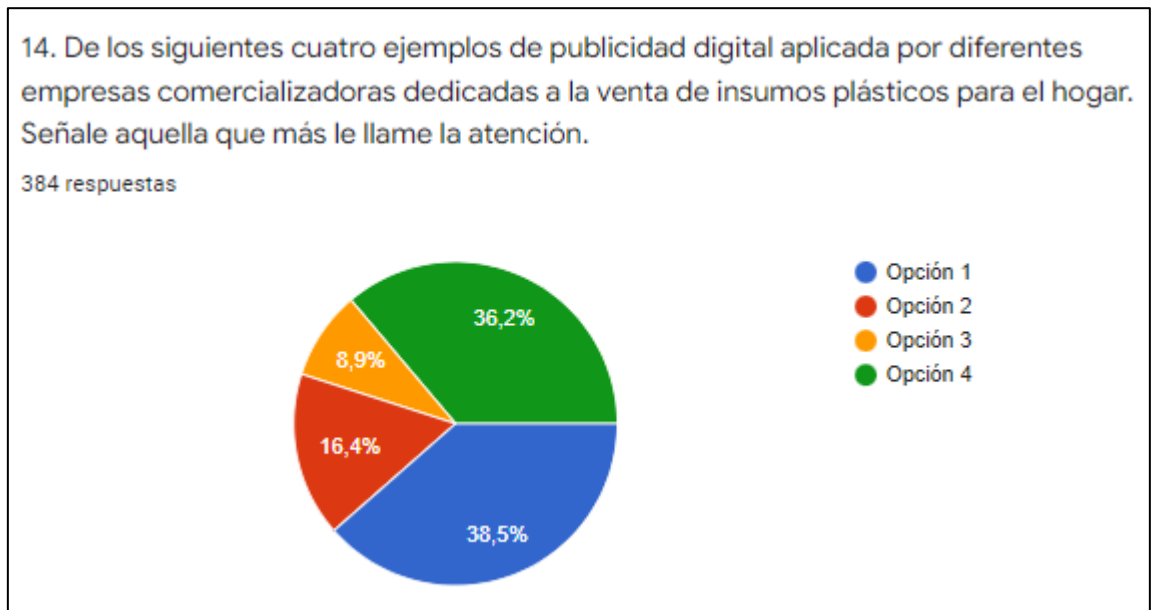


Figura 16. Ejemplos de publicidad digital que le llamó la atención al encuestado

Tabla 17. Ejemplos de publicidad digital que le llamó la atención al encuestado

EJEMPLO DE PUBLICIDAD DIGITAL ELEGIDA POR EL ENCUESTADO	Fa	Fr%
Opción 1	148	38,5%
Opción 2	63	16,4%
Opción 3	34	8,9%
Opción 4	139	36,2%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Del grupo de personas encuestadas se establece que la Opción 1 (Anexo 2) que representa el 38,5% es la más aceptada y en segundo lugar se encuentra la Opción 4 (Anexo 3) con el 36,2% de aceptabilidad, dicha información da a entender que la creatividad y el mensaje completo que transmite la publicidad es más aceptada en el mercado.

15. Características relevantes que debe cumplir un anuncio publicitario en medios digitales según el encuestado.

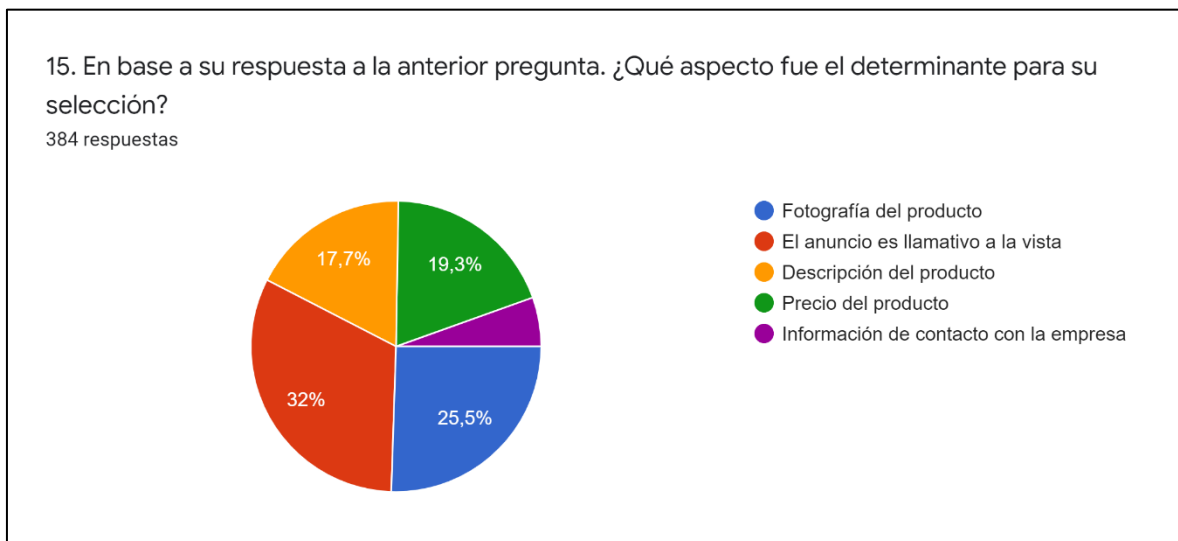


Figura 17. Características relevantes en un anuncio publicitario en medios digitales

Tabla 18. Características relevantes en un anuncio publicitario en medios digitales

CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO DIGITAL	Fa	Fr%
Fotografía del Producto	98	25,5%
El anuncio es llamativo a la vista	123	32,0%
Descripción del producto	68	17,7%
Precio del producto	74	19,3%
Información de contacto con la empresa	21	5,5%
TOTAL	384	100%

Interpretación: Al analizar los resultados obtenidos por los encuestados con respecto a las características más relevantes de un anuncio publicitario digital, los consumidores manifestaron lo siguiente. Los encuestados consideran que lo que debe prevalecer es que el anuncio sea llamativo a la vista, la calidad y color de la fotografía del producto y que el precio del producto que está expícito en el anuncio publicitario.

2.4 Investigación de la Oferta

a. Oferta Histórica

La oferta histórica a partir del 2018 al 2020 en el sector del comercio del cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi se obtuvo a través del Directorio de Empresas del Ecuador, en el cual se indica el número de empresas que estuvieron vigentes en este rango de años y se mostraron como competencia de MAPLAS.

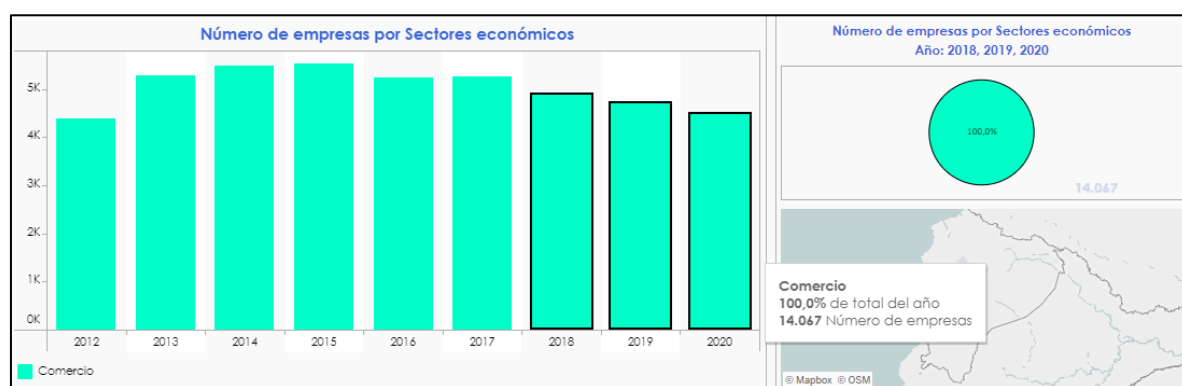


Figura 18. Empresas del sector comercial en Latacunga 2018 – 2020

Fuente: (Directorio de Empresas del Ecuador , 2020)

A través de este gráfico se puede mostrar que la cantidad de establecimientos comerciales en el periodo 2018 – 2020 es de más de 14 mil empresas de carácter comercial. Es difícil estimar un porcentaje exacto de empresas dedicadas a la comercialización de productos plásticos a nivel doméstico e industrial. Por lo que para fines de esta investigación se estimará que del 100% de empresas comerciales, el 7% trabaja bajo la misma línea de negocio que MAPLAS, este porcentaje ha sido establecido en base a una investigación de campo en la ciudad, realizando un censo rápido a las empresas con el fin de detectar a compañías con similar giro de negocio.

b. Oferta Actual

Sectorialmente las empresas constituidas que forman parte del mercado dedicado al comercio han crecido de igual manera con el paso de la pandemia y lo seguirán haciendo en el presente año 2022 mediante se sigan poniendo fin a las medidas restrictivas a causa del COVID -19.

Las siguientes empresas son consideradas como competidores directos a MAPLAS, por lo que las estrategias de marketing digital deberán ser un diferenciador importante.

Tabla 19. Oferta en el mercado de insumos plásticos de hogar

EMPRESA	LÍNEA DE PRODUCTOS	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
MAPLAS	Variedad de productos plásticos industriales y domésticos	5%
EDUPLASTIC	Empaques plásticos	2%
INPLASTICO	Envases para uso general y químico Tapas de todo tamaño y modelo	5%
INDUPLAES	Envases plásticos	1%
PLASTICOS DUQUE	Artículos para el hogar	0,5%
PLASTIHOOGAR	Artículos para el hogar y juguetería	1%
ALMACENES TATYANA	Mascarillas y artículos de desinfección	0,5%
PYCCA	Productos de hogar	40%
KYWI	Productos de hogar y ferretería	30%
TIENDAS MINORISTAS	Variedad de productos al por menor	15%

Como se observa en la tabla, el 70% del mercado se dirige a locales comerciales conocidos a nivel nacional como Pycca y Kywi, esto gracias a su trayectoria, variedad de productos y

alta promoción en medios. Por otra parte, MAPLAS tiene la atención del 5% del mercado debido a su variedad de oferta de insumos doméstica y sobre todo industrial.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Una propuesta estratégica define todo lo que se quiere lograr en la empresa y detallar el cómo se piensa lograrlo. Se puede definir como un cronograma de actividades que servirán como guía a la empresa para la cual se elabora el plan estratégico.

3.1 Definición de Objetivos

Financieros

- ✓ Establecer un crecimiento económico al 7%.

Estratégicos

- ✓ Diseñar estrategias para orientados a cada uno de los elementos del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.2 Selección del Segmento de Mercado

Una segmentación de mercado es el resultado de un proceso estadístico de elección, mediante el cual se determinan aquellos grupos de consumidores con similares características y preferencias entre sí (Kotler, 2012).

Con el resultado estadístico obtenido se procede a realizar estrategias de marketing dedicadas a adaptar la oferta del producto en cuanto a su precio, distribución y publicidad, con el fin de satisfacer las necesidades de este grupo en específico o llamado también, segmento de mercado meta.

El segmento meta de una empresa es el grupo de personas específico al cual se va a dirigir las estrategias de publicidad y diferentes productos que se ofrece. Se puede definir al público objetivo a través de criterios geográficos, demográficos, psicográficos y de conducta.

Tener bien definido el segmento de consumidores al cual se destinarán las estrategias es de gran ayuda ya que así se pueden establecer los mejores métodos de comunicación para hacer llegar nuestro mensaje de la mejor manera y que este sea atractivo y fácil de entender para el público objetivo de consumidores (Kotler, 2012).

El segmento de mercado meta de MAPLAS está enfocado en la siguiente tabla:

Tabla 20. Segmento de Mercado Meta

Segmento de Mercado Meta	
Geográfica	Cotopaxi – Latacunga
Demográfica	Personas mayores de edad, género masculino y femenino con un nivel de ingresos que oscila entre nivel medio y alto.
Psicográfica	Diaria interacción con redes sociales.
Conductual	Compra de productos plásticos de tipo domésticos cada mes.

3.3 Definición de Estrategias

El Marketing Mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, plaza y promoción (Pepels, 2021).

- **Producto:** Es el bien o servicio que se ofrece al cliente para satisfacer una determinada necesidad. Nace de una idea con el objetivo constante de satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es la variable que ayuda a posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Este es justificado por el valor monetario del producto, el tiempo empleado en adquirirlo o producirlo y el esfuerzo que ha representado elaborarlo.
- **Plaza:** Es el punto de venta ya sea físico o virtual. Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor, es decir, desde su producción hasta su distribución.
- **Promoción:** Son aquellas actividades que desarrolla la empresa con el fin de que su producto llegue a ser conocido por un amplio público de consumidores y que este sea adquirido por los mismos.

Entendido el concepto de Marketing Mix, en este punto es importante definir como desarrolla la promoción de la empresa, que previamente analizando el FODA se encontró que en este sector es donde MAPLAS tiene más falencias. Por esta razón se encaminará a establecer estrategias de Marketing Digital.

Al Marketing Digital se lo puede definir como el conjunto de estrategias enfocadas a la promoción mediante medios digitales, los cuales son ejecutados en canales de internet. Este tipo de mercadotecnia trata de aprovechar al máximo los diferentes recursos que el ciberespacio ofrece (Selman, 2017).

Para el marketing digital es necesario llevar a cabo publicidad BTL (Below The Line), la cual tiende a emplearse en medios de comunicación dedicada a un público específico en donde se emplean actividades en las cuales la innovación publicitaria y especializada es lo más importante.

De igual manera, a partir de los resultados obtenidos se conoció que una parte de los encuestados eran personas que no manejaban redes sociales, por lo cual es importante enfocar publicidad ATL (Above The Line), la cual se la lleva a cabo a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet (Salas, 2018).

Conociendo esto, se puede decir que las estrategias de marketing digital se convierten en canales que distribuyen tanto los productos como los servicios de las empresas. Cuando ya se ha realizado un análisis relacionado al contexto en el cual se desenvuelve el negocio, lo siguiente debe ser establecer las estrategias que aportarán a que se cumplan con los objetivos.

Estrategias de Producto:

- a. Ofertar nuevos productos de tipo doméstico.
- b. Implementar un catálogo de productos.

Estrategias de Precio:

- a. Establecer precios competitivos y ofertar nuevas promociones.

Estrategias de Plaza:

- a. Analizar una futura expansión a Quito, en donde se registró un alto interés por la empresa.
- b. Implementación de envíos a domicilio para productos bajo pedido mediante redes sociales.

Estrategias de Promoción:

- a. Implementación de redes sociales para la promoción de productos.
- b. Establecer un área específica dedicada al marketing de MAPLAS.
- c. Llevar a cabo un video publicitario que será transmitido en canales televisivos de Latacunga.
- d. Usar radiodifusión a través de medios de comunicación locales en tiempos periódicos para promocionar la empresa.

3.4 Descripción de las Estrategias**Estrategias de Producto:**

a. Ofertar nuevos productos de tipo doméstico.

La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia lleva a que MAPLAS necesite innovar su catálogo de productos. El desarrollo de los nuevos productos beneficia tanto a las empresas como a los consumidores/clientes.

Según el análisis realizado se pudo comprender la necesidad que tienen las familias locales con respecto a la adquisición y uso de productos plásticos. Por lo que al haber un gran interés en estos insumos se debe considerar innovar el mercado con nuevos diseños llamativos a la vista y deseo del cliente.

Ventajas:

- La oferta de nuevos productos produce aumento en las ventas, ya que los clientes son atraídos por estos novedosos insumos que se están ofertando.
- Fidelización de clientes. Normalmente los clientes se quedan junto a aquellas empresas que tienen variedad de productos y siempre ofertan más.
- Fortalecimiento en áreas internas de la empresa. El área de marketing y ventas serán obligados a mejorar y a capacitarse con nuevas estrategias que lleven a una comercialización exitosa de los nuevos productos.

Proceso y Actividades que seguir:

1. Generación de ideas con nuevos productos a ofertar aplicando una búsqueda sistemática de productos que podrían llamar la atención del mercado.
2. Segmentar el mercado para encontrar a los posibles clientes interesados en adquirir los nuevos insumos.

3. Encontrar proveedores que comercialicen estos productos con las características necesarias para el público.
4. Desarrollar estrategias de marketing como publicidad en redes sociales y medios de comunicación locales que den a conocer al mercado los nuevos productos que se están ofreciendo.
5. Comercializar los productos nuevos y posteriormente decidir si la empresa debe o no continuar con la inversión que implica la venta de estos nuevos insumos.

Resultados esperados:

Con la comercialización de nuevos productos, se espera un posicionamiento de MAPLAS en el mercado de Latacunga, ya que los clientes se sentirán a gusto con la nueva gama de insumos.

Recursos que emplear:

Se requerirá la ayuda de los recursos humanos responsables del área de ventas, con el fin de diagnosticar el mercado y contactarse con proveedores que faciliten la adquisición de nuevos productos.

Presupuesto:

El presupuesto necesario se estima que sea de \$12.000 USD, destinados a la adquisición de los nuevos productos que posteriormente serán promocionados.

b. Implementar un catálogo digital de productos.

Un catálogo digital con los productos que se ofertan es una herramienta clave para lograr un proceso de compra – venta más cómodo y rápido para el cliente. Utilizar este instrumento hará que la elección de insumos sea más llevadera ya que se mostrará la información necesaria del producto con su respectivo precio. Con esto, el cliente ya no tendrá la necesidad de asistir al establecimiento físico.

Ventajas:

- Es una herramienta sencilla que permite estar cerca de clientes potenciales, pues se les ofrece a los usuarios la oportunidad de conocer la empresa y los productos que esta ofrece.
- Organiza la oferta de productos. Contar con un catálogo permite clasificar y mostrar de mejor manera las características de los insumos.
- Al ser un catálogo digital, la empresa se ahorra costos de papel, tinta e impresión.
- Visualmente es más atractivo y el cliente puede interactuar de forma más sencilla con la información.
- El catálogo digital es fácil y rápido de editar y actualizar. Por lo que, si se tiene algún cambio en el inventario, los usuarios tendrán conocimiento de esto.

Proceso y Actividades que seguir:

1. Hacer inventario claro y ordenado de todos los insumos que dispone la empresa para su venta.
2. Crear un índice estructurado que facilite a los clientes la búsqueda de productos.
3. Usar un formato adecuado para que el documento se vea profesional pero atractivo a la vista.
4. Tomar fotografías atractivas que muestren los productos.

5. Describir cada producto de una manera sencilla y atractiva, describir el precio es un elemento básico que los clientes valoran de un catálogo.
6. Subirlo a plataformas virtuales de la empresa.

Resultados esperados:

Con la implementación de un catálogo digital se espera crear mayor tráfico de visitas en redes sociales y pagina web.

Recursos que emplear:

Se requerirá la ayuda de los recursos humanos responsables del área de ventas, con el fin de realizar inventario y del área de marketing para su posterior desarrollo y manejo en redes sociales.

Será necesario también utilizar plataformas digitales como CANVA que permitan la creación del catálogo digital.

Presupuesto:

El presupuesto necesario se estima que sea de \$560 USD, destinado a la suscripción anual de Canva Pro y todos los materiales necesarios para su elaboración como una cámara fotográfica.

Estrategias de Precio:

a. Establecer precios competitivos y ofertar nuevas promociones.

Es importante tener precios relativos a productos y servicios ofertados por la competencia. Marcar la diferencia en precio es algo clave en el caso de que haya en el mercado productos sustitutos. Que los clientes ya conozcan a la empresa por sus precios accesibles y promociones atractivas va a crear preferencia y fidelización en el mercado consumidor.

Ventajas:

- Captación y fidelización de clientes. La oferta periódica de promociones y precios notablemente más bajos que los de la competencia llamará sin duda la atención de potenciales clientes.
- Reducción de la competencia. En algunos casos esta estrategia permite mantener fuera al mercado rival que no puede competir con los precios bajos que se ofrece.
- Ventajas económicas. A largo plazo, el empleo de precios bajos permite generar un alto volumen de ventas que compensa el precio bajo.

Proceso y Actividades que seguir:

Para implementar una estrategia de precios es necesario tener en cuenta los factores de las 5C (objetivos de la empresa, clientes, costos, competencia y cadena de valor).

1. Objetivos de la empresa. La estrategia de precios debe ajustarse a los objetivos comerciales que tiene la compañía para que puedan convertirse en realidad.

2. Clientes. Se debe conocer la demanda para poder establecer las características y deseos que tiene el segmento de mercado y cuánto está dispuesto a pagar.
3. Costos. Es importante definir un punto de equilibrio para establecer que precios fijar y entender que condiciones vuelven rentable a un producto; tanto para el cliente como para la empresa.
4. Competencia. Es importante conocer la diferencia que tiene la empresa con su competencia para posteriormente crear valor para atraer y fidelizar clientes.
5. Cadena de Valor. Tener un claro análisis de la cadena de valor puede maximizar el potencial para generar ganancias a futuro, se analizan todas las actividades realizadas que llevan al producto desde su aprovisionamiento hasta su distribución y comercialización. Su propósito es incrementar la eficiencia en el proceso.

Resultados esperados:

Con la implementación de precios competitivos y promociones se espera llegar a tener un incremento de ventas del 7%. También se espera optimizar precios y tiempos en la cadena de valor.

Recursos que emplear:

Se necesitará el trabajo capital humano del área de ventas, en donde será la responsable de analizar la cadena de valor, los proveedores, competidores y clientes a los cuales se enfocarán las estrategias.

Presupuesto:

El presupuesto necesario se estima que ronde los \$800 USD para la realización del estudio de mercado que se realizará en Latacunga anualmente por 4 años.

Estrategia de Plaza:

a. Analizar una futura expansión a Quito, en donde se registró un alto interés por la empresa.

A través del análisis realizado en la encuesta se pudo observar que un considerable número de personas se encuentran residiendo en Quito, por lo que una sucursal sería una buena herramienta a futuro. A pesar de que en el mercado quiteño hay una extensa cantidad de empresas que ofertan lo mismo, hay personas interesadas en MAPLAS y la variedad de productos que oferta a nivel industrial y doméstico.

Ventajas:

- Realizar una ampliación del negocio a otra ciudad permite alcanzar nuevos clientes.
- Permite la creación de tener una economía de escala, ya que, al ir creciendo el negocio, los proveedores brindan descuentos a la empresa para que amplíe su oferta y pueda vender a menor precio.
- Una ampliación permite tener reconocimiento de marca regionalmente

Proceso y Actividades que seguir:

Para expandir un negocio se debe llevar a cabo un largo proceso.

1. Fortalecerse en el mercado local.
2. Analizar el entorno externo y la competencia.
3. Identificar y conocer el mercado meta en la otra ciudad.
4. Buscar nuevos proveedores en la ciudad de expansión.
5. Investigar nuevos canales de venta.

Resultados esperados:

Se espera que gracias al análisis previo se pueda llegar a una expansión en la ciudad de Quito después de 4 años donde se prevé que MAPLAS se consolide en el mercado local.

Recursos que emplear:

Para expandir un negocio es importante contar con la toma de decisiones del gerente del local y sobre todo tener el capital suficiente para poder establecerlo correctamente. Así mismo, se requerirá de un estudio de mercado contratado con el fin de verificar si es rentable o no la expansión.

Presupuesto:

El presupuesto necesario se estima que ronde entre unos \$2.000 USD destinados al estudio detallado del mercado que interesa a la empresa.

b. Implementar envíos a domicilio para productos bajo pedido mediante redes sociales.

MAPLAS es una empresa que gracias a 15 años de experiencia ya se ha establecido en el mercado de Latacunga. Aun así, gracias a la investigación realizada se logró observar que esta empresa tiene oportunidades de mejora en su servicio. Si MAPLAS se adentra en el mundo digital las chances de ampliación de mercado y fidelización de clientes es muy grande.

Un considerable número de personas encuestadas tuvo como preferencia usar redes sociales al momento de adquirir productos bajo pedido y aún mejor cuando la entrega de dicha compra es a domicilio.

Ventajas:

- Con el servicio a domicilio, los clientes tienen más comodidad al momento de realizar su compra.
- Un negocio que ofrece servicio a domicilio puede llegar a más personas gracias a su presencia en redes sociales.
- El servicio brinda atención personalizada y directa con los clientes.

Proceso y Actividades que seguir:

1. Precisar un canal de ventas para servicio a domicilio.
2. Definir el personal y herramientas que atenderán la toma de pedidos a domicilio.
3. Delimitar la zona de cubrimiento geográfico.
4. Establecer un número de transportistas y qué medios de transporte usar
5. Instaurar los empaques en los que se empacará el producto
6. Definir medios de pago
7. Con el propósito de mejorar el servicio que se presta establecer una evaluación con los clientes.

Resultados esperados:

Se espera que la instauración del servicio a domicilio traiga consigo un incremento de clientes del 7% y que MAPLAS sea más reconocida en el mercado local y regional.

Recursos que emplear:

Para establecer servicio a domicilio se requiere que el área de ventas sea responsable de manejar esta nueva asistencia al cliente. Al ser algo nuevo en la empresa no será necesario contar con nuevo personal dedicado a recibir los pedidos. Sin embargo, será necesario contratar un transportista a disposición de los pedidos.

También es indispensable contar con un vehículo a disposición de la empresa.

Además, se empleará Google My Business como herramienta de geolocalización con eso se garantizará que los clientes potenciales conozcan la ubicación de ser necesaria la visita física, además que la aplicación nos permite colocar imágenes, horarios de atención y una comunicación bidireccional.

Presupuesto:

El presupuesto necesario ronda entre los \$10.000 USD, el principal gasto será la compra de un auto que tenga un valor de aproximadamente 5 mil o 6 mil dólares y lo sobrante será destinado al salario por pedido del transportista, y manejo de redes sociales y línea telefónica.

Estrategias de Promoción:

a. Implementación de redes sociales para la promoción de productos.

La tecnología hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental para la gestión empresarial y aún más para la comunicación, ya sea entre familiares, amigos o colegas del trabajo. Toda esta actividad que se da a diario en redes sociales se ha convertido en una oportunidad de promoción para las empresas que buscan ampliar su mercado y la constante promoción de sus productos cada vez llegando a más y más personas.

A esto está vinculado la estrategia de marketing de contenidos ya que hay que poner énfasis el mostrar imágenes de calidad en diferentes perspectivas y con la información necesaria

tanto de beneficios como de atributos del producto para que sean mejor asimilados por los usuarios.

Ventajas:

- Aumentan la percepción de la marca
- Se puede atraer potenciales clientes o llevarlos a los canales de venta de la empresa
- Mantienen a la empresa en la mente de los clientes

Proceso y Actividades que seguir:

1. Conocer el mercado meta al cual va a ir enfocado el contenido.
2. Determinar que redes sociales tendrán más acogida e impacto en el mercado
3. Crear el perfil en las redes sociales de preferencia
4. Crear contenido apropiado con toda la información de la empresa y los productos
5. Subir contenido diario en redes sociales

Resultados esperados:

Se espera que la instauración de redes sociales sea bien acogida en el mercado local y el contenido llegue a nuevas ciudades.

Recursos que emplear:

Para la creación de contenido y manejo de redes sociales será necesario el apoyo del área de marketing y equipo digital que facilite la creación de contenido.

Presupuesto:

El presupuesto necesario es de \$480 USD para la promoción de contenido en redes sociales, donde se destinarán alrededor de \$150 USD en creación de contenido y promoción en TikTok, \$150 USD al desarrollo de MAPLAS en Google My Business, \$90 USD a Instagram y \$90 USD a Facebook.

b. Establecer un área específica dedicada al marketing de MAPLAS.

El área de marketing es un pilar dentro de la organización empresarial de cualquier compañía, su función es promocionar, ofertar y dar a conocer de la mejor manera los productos y servicios que ofrece la empresa. Es por esto por lo que es primordial establecer en MAPLAS un área dedicada al marketing que trabaje en el diseño de redes sociales y su relación con los consumidores.

Ventajas:

- El área de marketing ayuda a investigar la situación actual del mercado.
- Impulsa el posicionamiento de la marca de la empresa
- Trabaja en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
- Lleva a cabo procesos en busca de la fidelización y captación de nuevos clientes potenciales

Proceso y Actividades que seguir:

1. Identificar las necesidades en el área de marketing que tiene la empresa
2. Buscar el personal adecuado que ayuden a satisfacer estas necesidades y mejorar en el proceso de marketing

3. Contratar personal que facilite el proceso de publicidad y captación de nuevos clientes
4. Establecer objetivos a corto mediano y largo plazo que el área de marketing deberá cumplir.

Resultados esperados:

Con la instauración del área de marketing en la empresa MAPLAS se espera tener mejores oportunidades de ampliar el mercado, captar nuevos clientes y brindar un servicio que permita llegar a un público más diverso.

Recursos que emplear:

Para poder establecer el área de marketing es necesario que la gerencia tome decisiones importantes en reconocer si es o no importante esta implementación, ya que se necesitará de nuevo personal capacitado a cumplir tareas en beneficio de la empresa.

Presupuesto:

El presupuesto necesario ronda entre \$8.000 USD que serán dedicadas al equipamiento de insumos necesarios para la creación del área.

c. Llevar a cabo un video publicitario que será transmitido en canales televisivos de Latacunga.

Llevar a cabo un video publicitario y transmitirlo en los principales dos canales televisivos de Latacunga que además son de señal abierta. Es una manera de comunicar y dar a conocer los productos que ofrece MAPLAS a todas aquellas personas en su mayoría adulto-mayores

que no disponen de redes sociales. Además, es una forma de generar confianza mostrando que MAPLAS es una empresa propia de Latacunga y comprometida la ciudadanía.

Ventajas:

- Transmitir un video publicitario en televisión crea conexión con el público.
- El público crea conexión con la empresa.
- El mensaje que quiere transmitir la empresa es penetrado en el público más rápido.
- Existe flexibilidad geográfica y temporal.

Proceso y Actividades que seguir:

1. Escoger a que tipo de clientes se quiere hacer llegar el anuncio publicitario.
2. Contratar los servicios de una productora multimedia.
3. Se establecerá un contrato con la televisora detallando el tiempo al aire y precio.
4. Analizar que tan bien acogido es el anuncio para establecer una futura transmisión.

Resultados esperados:

Con la transmisión del video publicitario en el principal canal televisivo de Latacunga (Tv Color) se espera llegar a que la empresa tenga un crecimiento en su mercado ya que la cobertura de estos canales es en toda la provincia de Cotopaxi, Píllaro y Ambato. Con el video, la expectativa es fortalecer la marca en la región.

Recursos que emplear:

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta estrategia es contratar un servicio de producción multimedia que se encargue de elaborar el video publicitario, junto con el área de Marketing que será el responsable de su proceso administrativo.

Se requerirán los servicios de la Televisora local Tv Color donde se contratará la prestación de spots publicitarios de 30 segundos, 3 veces al día los lunes, miércoles y viernes, durante el mes de noviembre.

Presupuesto:

El presupuesto necesario ronda entre \$6.000 USD que serán repartidos a entre el contrato a la productora y la televisora.

d. Usar radiodifusión a través de medios de comunicación locales en tiempos periódicos para promocionar la empresa.

Es importante tener en cuenta que una parte del mercado está centrado en el sector rural, las muchas veces las empresas agrícolas y florícolas que están localizadas lejos de las ciudades no tienen acceso a televisión y mucho menos a redes sociales. Por esta razón es primordial mantener contacto con este segmento de mercado.

Ventajas:

- El costo de la publicidad en radiodifusión es más accesible.
- La radio ofrece mayor impacto entre segmentos específicos de la audiencia.

- Los mensajes de radio son más constantes por los que la marca será más recordada en el público.
- En el sector rural la radio es el medio de comunicación más escuchado.

Proceso y Actividades que seguir:

1. Escoger a qué tipo de clientes se quiere hacer llegar el anuncio publicitario.
2. Redactar un dialogo conciso que promocióne la empresa.
3. Contratar los servicios de una productora multimedia.
4. Se establecerá un contrato con la radio detallando el tiempo al aire y precio.
5. Analizar que tan bien acogido es el anuncio para establecer una futura transmisión.

Resultados esperados:

Con la radiodifusión se espera alcanzar mayor popularidad de la marca en el sector rural, donde las estaciones más escuchadas en el sector son Radio Latacunga y Radio Novedades.

Recursos que emplear:

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta estrategia es contratar un servicio de producción multimedia que se encargue de editar el audio publicitario, junto con el área de Marketing que será el responsable de su proceso administrativo.

Se requerirán los servicios de las radios locales: Radio Latacunga y Radio Novedades, donde se contratará la prestación de cuñas radiales de 12 segundos, 12 veces en el mes de octubre y diciembre en el 2022.

Presupuesto:

El presupuesto necesario ronda entre \$4000 USD que serán repartidos a entre el contrato a la productora y las radios.

Tabla 21. Cronograma de Estrategia

		2022			2023				2024				2025				Responsable	Presupuesto
ESTRATEGIAS PRODUCTO		OCT	NOV	DIC	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
a)	Ofertar nuevos productos de tipo doméstico.																Jefe de Ventas	\$ 12.000,00
b)	Implementar un catálogo de productos.																Jefe de Marketing y Ventas	\$ 560,00
ESTRATEGIAS PRECIO		OCT	NOV	DIC	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
a)	Establecer precios competitivos y ofertar nuevas promociones.																Jefe de Ventas	\$ 800,00
ESTRATEGIAS PLAZA		OCT	NOV	DIC	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
a)	Analizar una futura expansión a Quito.																Gerencia	\$ 2.000,00
b)	Implementación de envíos a domicilio para productos bajo pedido mediante																Jefe de Ventas	\$ 10.000,00
ESTRATEGIAS PROMOCIÓN		OCT	NOV	DIC	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
a)	Implementación de redes sociales para la promoción de productos.																Jefe de Marketing	\$ 480,00
b)	Establecer un área específica dedicada al marketing de MAPLAS.																Gerencia	\$ 8.000,00
c)	Llevar a cabo un video publicitario que será transmitido en canales televisivos																Jefe de Marketing	\$ 6.000,00
d)	Usar radiodifusión a través de medios de comunicación locales en tiempos																Jefe de Marketing	\$ 4.000,00

4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA

El Estudio Financiero es un proceso por el cual se analiza si un proceso es viable o no. En base a los recursos económicos que una empresa tiene disponible y el costo total que necesitará un proyecto para que se lo pueda llevar a cabo.

4.1 Plan Financiero

El presente plan financiero para las estrategias de marketing digital se ha decidido proyectar para los próximos 4 años, en los cuales se deberá cumplir con los objetivos establecidos.

Tras la caída del sector económico nacional de 7.8% en el 2020 por el golpe de la pandemia del COVID-19, poco a poco con el pasar de los meses y el panorama se ha aclarado y las medidas restrictivas sanitarias propuestas por el Gobierno se han ido reestructurando en favor de una reactivación productiva en el país, como resultado de esto se tuvo en el 2021 una recuperación económica estimada de 4.1% y según el Banco Mundial y el Banco Central del Ecuador se prevé una mejora en la economía del país del 3.1% en el 2022 (Banco Mundial, 2022).

Con estos antecedentes, es estimó que las estrategias traerán un crecimiento empresarial del 7% para MAPLAS.

4.1.1 Inversión preliminar

Para el análisis de la inversión preliminar se ha realizado una cotización previa de las estrategias propuestas, las cuales se han evaluado de la siguiente manera:

Tabla 22. Inversiones necesarias para estrategias

INVERSIONES NECESARIAS	TOTAL PARA 4 AÑOS
Ofertar nuevos productos de tipo doméstico	12.000
Implementar un catálogo de productos.	560
Establecer precios competitivos y ofertar nuevas promociones.	800
Analizar una futura expansión a Quito	2.000
Implementar de envíos a domicilio	10.000
Implementación de redes sociales	480
Establecer un área específica dedicada al marketing de MAPLAS	8.000
Llevar a cabo un video publicitario que será transmitido en canales televisivos de Latacunga.	6.000
Usar radiodifusión a través de medios de comunicación locales	4.000
INVERSIONES TOTALES	43.840

La inversión total necesaria para llevar a cabo las estrategias será aproximadamente de \$43.840 USD

4.2 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es de utilidad para una empresa en el proceso de toma de decisiones, en este punto se realiza un análisis situacional económico de un periodo de tiempo determinado, mediante el cual se analizan los costos y los beneficios que traerá instaurar un nuevo proyecto.

4.2.1 Estado de Costos y Gastos Totales Actuales

El Estado de Costos es un informe empresarial que resume los gastos realizados en el área de compras, ventas, administrativa y financiera de un periodo de tiempo determinado.

Tabla 23. Estado de Costos y Gastos Actuales

RUBROS	AÑO 2021
COSTO DE ADQUISICIÓN	26200
Compra de Insumos	25000
Mano de Obra Directa	800
Mano de Obra Indirecta	400
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	800
Sueldos Administrativos	800
GASTOS DE VENTAS	1400
Sueldos de Ventas	1400
TOTAL COSTOS Y GASTOS	28400

4.2.2 Estado de Resultados Actual

El Estado de Resultados es un documento que resume la situación económica de una empresa, donde se puede observar si la compañía ha registrado más ingresos que egresos o viceversa, durante un periodo contable. Es de gran utilidad por los gerentes en el proceso de toma de decisiones.

Tabla 24. Estado de Resultados Actual

RUBROS	2021
INGRESOS	52000
COSTO DE ADQUISICIÓN	26200
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	25800
GASTOS DE VENTAS	1400
UTILIDAD NETA EN VENTAS	24400
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	800
UTILIDAD OPERACIONAL	23600
GASTOS FINANCIEROS	0
UTILIDAD ANTES REPARTO 15% EMPLEADOS	23600
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	3540
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	20060
25% IMPUESTO A LA RENTA	5015
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15045

4.2.3 Evaluación Financiera Proyectada

El Estado de Resultados Proyectado o Proforma, es un documento que simula la situación financiera de una empresa luego de haber implementado un nuevo proyecto. Permite detallar los posibles ingresos, egresos y gastos que tendrá la compañía en un tiempo determinado en el futuro, con el fin de tener claridad sobre la rentabilidad futura del negocio.

4.2.3.1 Ingresos Proyectados

Los Ingresos Proyectados son aquellas entradas de dinero que la empresa espera obtener después de ejecutar de un nuevo proyecto.

Se espera que con las estrategias de marketing digital propuestas la cantidad de clientes aumente y por consecuencia también crezcan los ingresos. Para fines investigativos, en el presente trabajo se estimó un acrecentamiento del 7% anual en los ingresos de MAPLAS.

Al haber una extensa variedad de productos es difícil calcular exactamente de cuánto serían los ingresos proyectados a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, en donde se refleja que frecuencia de compra por parte de los consumidores sería mensual, mientras que las ventas de productos favoritos por los clientes no superarían de los USD\$ 25. es por esta razón que sólo se tomó en consideración el porcentaje del 7% anual considerando factores externos como el crecimiento económico del país con su respectiva reactivación económica.

Tabla 25. Ingresos Proyectados

RUBROS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ingresos por ventas	52.000	55.640	59.535	63.702	68.161
INGRESOS TOTALES	52.000	55.640	59.535	63.702	68.161

4.2.3.2 Costos y Gastos Proyectados

Los Gastos proyectados es la cantidad de dinero que una empresa espera gastar en los próximos años y pronosticar los futuros escenarios para la compañía.

Tabla 26. Estado de Costos y Gatos Proyectados

RUBROS	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
COSTO DE ADQUISICIÓN	34800	34800	34800	34800
Compra de Insumos	30000	30000	30000	30000
Mano de Obra Directa	1200	1200	1200	1200
Gastos Indirectos	3600	3600	3600	3600
Mano de Obra Indirecta	3600	3600	3600	3600
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1000	1000	1000	3000
Sueldos Administrativos	1000	1000	1000	3000
GASTOS DE VENTAS	1400	1400	1400	1400
Sueldos de Ventas	1400	1400	1400	1400
TOTAL COSTOS Y GASTOS	37200	37200	37200	39200

4.2.3.3 Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados Proyectado o Proforma, es un documento que simula la situación financiera de una empresa luego de haber implementado un nuevo proyecto. Permite detallar los posibles ingresos, egresos y gastos que tendrá la compañía en un tiempo determinado en el futuro, con el fin de tener claridad sobre la rentabilidad futura del negocio.

Tabla 27. Estado Proforma de Resultados Proyectado

RUBROS	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
INGRESOS	55.640	59.535	63.702	68.161
COSTO DE ADQUISICIÓN	34.800	34.800	34.800	34.800
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	20.840	24.735	28.902	33.361
GASTOS DE VENTAS	1.400	1.400	1.400	1.400
UTILIDAD NETA EN VENTAS	19.440	23.335	27.502	31.961
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.000	1.000	1.000	3.000
UTILIDAD OPERACIONAL	18.440	22.335	26.502	28.961
UTILIDAD ANTES REPARTO 15% EMPLEADOS	18.440	22.335	26.502	28.961
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	2.766	3.350	3.975	4.344
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	15.674	18.985	22.527	24.617
25% IMPUESTO A LA RENTA	3.919	4.746	5.632	6.154
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.756	14.238	16.895	18.463

Al analizar el Estado de Resultados Proyectado, se pudo interpretar que en los dos primeros años la empresa sufrirá una reducción en la utilidad debido a los gastos que la inversión de estrategias propuestas conlleva. Sin embargo, a partir del tercer año ya se logró observar que las ganancias crecen considerablemente con el pasar del tiempo y gracias a la captación de clientes que las estrategias de marketing digital proveen.

4.2.3.4 Flujo de Caja Proyectado

Según Lesmes (2020), el Flujo de Caja Proyectado es una herramienta financiera que permite anticipar determinadas situaciones que pueden poner en riesgo la operatividad de una empresa, especialmente relacionado con la liquidez.

Este instrumento permite analizar la liquidez de una compañía con el fin de proveer escenarios con déficit de efectivo que impida cumplir con pagos de deudas o adquirir nueva mercancía.

Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad neta del ejercicio		11.756	14.238	16.895	18.463
Inversiones	- 43.840				
Recuperación Inversiones					43.840
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	- 43.840	11.756	14.238	16.895	62.303

4.2.4 Indicadores Financieros VAN y TIR

Los indicadores financieros son un instrumento empresarial que analiza la situación contable de un periodo determinado en una compañía. Además, esta herramienta es de utilidad ya que permite analizar la viabilidad y rentabilidad económica de un proyecto.

4.2.4.1 Valor Actual Neto

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero creado con el fin de valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto con una inversión de por medio. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos de la propuesta del

proyecto restándole la inversión. Si el resultado de esta operación es positivo, quiere decir que el proyecto es viable ya que genera ganancias (Jiménez, 2015).

Para establecer el VAN lo primero es calcular la Tasa de Descuento, donde se sumó la inflación, la tasa pasiva y el riesgo país.

Tabla 29. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Tasa de Inflación al 30 de abril del 2022	2,89%
Tasa Pasiva al 30 de abril del 2022	8,20%
Tasa de Riesgo País al 30 de abril del 2022	8,18%
TMAR	19,27%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

Se calculó Excel para el cálculo del VAN, se utilizó un TMAR de 19,27%, una inversión inicial de \$43.840 USD y el flujo de caja neto de los 4 años proyectados.

Después de haber hecho los cálculos en Excel, se obtuvo un valor positivo de \$ 16.771 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 30. Cálculo del VAN para 4 años

AÑO 0	- 43.840
AÑO 1	9.856
AÑO 2	10.009
AÑO 3	9.958
AÑO 4	30.788
VAN	16.771

Al obtener un valor VAN positivo se puede concluir que el proyecto es viable.

4.2.4.2 Tasa Interna de Retorno

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es un método de evaluación de proyectos con inversión que se utiliza para analizar la viabilidad y determinar la tasa de rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual.

Se calculó Excel para el cálculo del TIR, se utilizó un TMAR de 19,27%, una inversión inicial de \$43.480 USD y el flujo de caja neto de los 4 años proyectados.

Después de haber hecho los cálculos en Excel, se obtuvo un valor de 33% como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 31. Cálculo del TIR para 4 años

AÑO 0	-	43.840
AÑO 1		11.756
AÑO 2		14.238
AÑO 3		16.895
AÑO 4		62.303
VAN		33

El $TIR > TMAR = 33\% > 19,27\%$

Que el TIR sea mayor al TMAR significa que el proyecto es viable.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones son una reflexión final, en donde se expone un conjunto de ideas que explican de manera sintetizada y resumida los resultados obtenidos en la investigación y las soluciones a los problemas identificados antes y durante de la elaboración del plan.

5.1 Conclusiones

Las principales conclusiones que se han podido obtener son las siguientes:

- Debido a la pandemia del COVID-19, la manera de hacer negocios y captar clientes se transformó a una nueva realidad virtual. MAPLAS al no contar con estrategias de marketing digital ha estado perdiendo oportunidades de dar a conocer su oferta de productos al mercado local y regional de una manera innovadora y por ende de incrementar su mercado.
- La investigación realizada determinó que el mundo digital se ha tomado la atención del consumidor sin importar su género, ocupación o lugar de residencia. A pesar de que aún se guarde preferencia por locales comerciales físicos, las tiendas digitales poco a poco se han ido tomando el mercado con grandes oportunidades de crecimiento a futuro.
- Se estableció que las estrategias de marketing planteadas según los resultados obtenidos en las encuestas se han establecido con el objetivo de satisfacer las necesidades de producto, precio, plaza y promoción son las correctas para traer consigo nuevos clientes y crecimiento para MAPLAS.

- Una vez realizado el estudio financiero se determinó que la inversión total necesaria para los 4 años sea de \$43.480 USD, este presupuesto será invertido en actividades de mejora al producto, precio, plaza y sobre todo a la promoción. De igual manera, después de haber calculado el VAN y el TIR concluyendo que el proyecto es viable y crea rentabilidad a corto y mediano plazo.

5.2 Recomendaciones

- En vista que después de la pandemia las empresas han innovado sus métodos de promoción, es necesario recomendar que MAPLAS utilice medios digitales para ampliar su mercado.
- Se aconseja analizar periódicamente al mercado competidor en busca de mejora continua.
- Se recomienda la contratación de un experto en marketing digital que sea capaz de introducir a MAPLAS al mundo digital, dándola a conocer de la mejor manera al mercado segmentado.
- Se sugiere mantener alta la calidad de los productos para poder implementar precios competitivos que atraigan la atención de los clientes y transformar la empresa a una economía a escala.
- Es preciso aconsejar a la empresa MAPLAS a seguir buscando innovar sus servicios y su oferta de productos, con el fin de alcanzar nuevas oportunidades de negocio en diferentes mercados regionales.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arias, E. R. (10 de Abril de 2020). *Objetivos de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Obtenido de Banco Central del Ecuador.com: <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Mundial. (11 de Enero de 2022). *Perspectivas Económicas Mundiales*. Obtenido de Banco Mundial.com: <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Bernal, J. (19 de Noviembre de 2012). *Cómo crear la política de tu empresa: Definiciones, requisitos y tipos de políticas*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/11126393/Definici%C3%B3n_de_Pol%C3%ADtica_empresarial
- Cancillería del Ecuador. (2022). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/bolivia/wp-content/uploads/sites/22/2021/07/ECUADOR.pdf>
- Constitución del Ecuador . (2008).
- DataReportal. (2022). Obtenido de <https://datareportal.com/>
- Directorio de Empresas del Ecuador . (2020). *Información Sectorial Empresarial*. Obtenido de Directorio de Empresas del Ecuador.com: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estadistica.y.censos.inec./viz/VisualizadordedeEstadisticasEmpresariales2020/Dportada>
- Empresa MAPLAS. (2007). *Misión empresarial*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.
- Empresa MAPLAS. (2007). *Políticas empresariales*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.
- Empresa MAPLAS. (2007). *Valores institucionales*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.
- Empresa MAPLAS. (2007). *Visión empresarial*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.

INEC. (2022). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Jiménez, D. (23 de Junio de 2015). *Comparación del VAN y TIR*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html>

Kiziryan, M. (28 de Abril de 2015). *Economías de escala*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>

Kotler, P. (2012). *FAQs on Marketing*. Singapore: Marshall Cavendish Business.

Lesmes, F. (16 de Julio de 2020). *Flujo de caja proyectado*. Obtenido de Nubox.com: <https://blog.nubox.com/empresas/flujo-de-caja-proyectado#:~:text=un%20mayor%20crecimiento,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20flujo%20de%20caja%20proyectado%3F,l o%20relacionado%20con%20la%20liquidez>.

Mejía, C. (24 de Abril de 2004). *Los Valores Corporativos*. Obtenido de Documentos Planning: <https://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>

Morales, F. (25 de Marzo de 2020). *Recursos Humanos*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

Peiro, A. (14 de Julio de 2016). *Visión de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Pepels, W. (2021). *The 4Ps in Marketing-Mix*. Berlín: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.

PRIMICIAS. (2022). Obtenido de Primicias.com: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-impulso-crecimiento-constitucion-empresas/#:~:text=En%20total%2015.714%20empresas%20se,aumento%20es%20de%20un%2057%25>.

- Primicias.com. (7 de Julio de 2021). *22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia*. Obtenido de Primicias.com: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>
- Quiroa, M. (12 de Junio de 2019). *Poder de negociación de los proveedores*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html>
- Salas, E. (16 de Agosto de 2018). *LA LÍNEA DE LA PUBLICIDAD*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana : <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Serrano, D. (22 de Febrero de 2022). Desempleo de enero, el más alto de últimos siete meses. *El Comercio*, pág. 21.
- SUPERCIAS. (2021). Obtenido de SUPERCIAS.com: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Tiratel, S. R. (2000). *Guía de Fuentes de Información Especializadas*. Buenos Aires: GREBYD - Centro de Estudios y Desarrollo Profesional en Bibliotecología y Documentación.
- Velayos, V. (15 de Junio de 2015). *Misión de una empresa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

ENCUESTA PARA APLICAR EN ESTRATEGIA DE MARKETING

DIRIGIDO A POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA MAPLAS

ENCUESTA B TO C

Con un saludo cordial, me permito solicitarle comedidamente responda la siguiente encuesta en forma clara y concreta.

Objetivo: Recopilar información acerca de las características de los posibles clientes.

Sus respuestas serán utilizadas con fines investigativos.

1. ¿Cuál es su edad?

- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 50
- ☐ 50 – en adelante

2. ¿Cuál es su género?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

3. ¿Cuál es su ocupación?

- ☐ Trabajador Dependiente
- ☐ Trabajador Independiente
- ☐ No trabajo
- ☐ Estudiante

4. Lugar en el que reside:

- Latacunga
- Quito
- Otro ____ (especifique)

5. ¿Cuál es su forma preferida para comprar productos plásticos de hogar?

- Tienda Física
- Tienda Digital

6. De los siguientes insumos ¿Qué tipo de productos plásticos de hogar qué prefiere comprar?

- Bolsas plásticas de todo tamaño
- Envases sin tapa (reposteros)
- Envases con tapa (tarrinas)
- Tachos y contenedores

7. En base a su respuesta a la pregunta 6 ¿Cuál es el uso más común que le da a dicho producto?

- Almacenar insumos
- Almacenar alimentos
- Ornamentación
- Otros usos (especifique)

8. En base a su respuesta a la pregunta 6 ¿Qué características debe cumplir el producto para que usted lo compre?

- Que sea fácil de usar
- Que tenga un precio accesible
- Que tenga un diseño atractivo
- Que el material sea de calidad
- Que sea de una marca conocida (por ejemplo: Pica)

9. ¿Con qué frecuencia realiza compras de insumos plásticos para hogar (envases, bolsas, tachos, etc.) a través de redes sociales o páginas web?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Cada tres meses
- ☐ Cada seis meses
- ☐ Anualmente
- ☐ Nunca

10. ¿Cuánto dinero gasta en promedio al realizar compras de insumos plásticos para hogar () a través de redes sociales o páginas web?

- ☐ Menos de 25 dólares
- ☐ De 25 a 50 dólares
- ☐ De 50 a 75 dólares
- ☐ De 75 a 100 dólares
- ☐ Más de 100 dólares

11. Califique del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

- ☐ ¿A qué aspecto da mayor importancia al momento de comprar un producto plástico para uso doméstico (envases, bolsas, tachos, etc.) a través de medios digitales?

	1	2	3	4	5
Métodos de pago					
Información del producto					
Página web atractiva a la vista					
Facilidad de navegación en la página web					

12. ¿Cuál considera usted que es la forma de pago que más utiliza al momento de comprar de manera online mediante redes sociales o páginas web?

- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Prefiero acercarme personalmente a la tienda física

13. Si le gustaría recibir información de ofertas y promociones sobre productos plásticos de hogar por parte de la empresa MAPLAS. ¿Cuál es su medio digital preferido que usa diario para mantenerse en contacto?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Correo electrónico

14. De los siguientes cuatro ejemplos de publicidad digital aplicada por diferentes empresas comercializadoras dedicadas a la venta de insumos plásticos para el hogar. Señale aquella que más le llame la atención.





15. En base a su respuesta a la anterior pregunta. ¿Qué aspecto fue el determinante para su selección?

- ☐ Fotografía del producto
- ☐ El anuncio es llamativo a la vista
- ☐ Descripción del producto
- ☐ Precio del producto
- ☐ Información de contacto con la empresa

ANEXO 2: Primer anuncio publicitario escogido por el público en la encuesta



ANEXO 3: Primer anuncio publicitario escogido por el público en la encuesta

