PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

"DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ETIQUETAS, CINTAS ADHESIVAS Y ROLLOS DE PAPEL TÉRMICO Y QUÍMICO EN LA CIUDAD DE QUITO"

JUAN ESTEBAN COBA BERMEO

DIRECTOR: FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, AGOSTO 2019

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Mgtr. Fernando Solá

MBA. Vicente Torres

DEDICATORIA:

EL presente trabajo de investigación va en dedicación a mis padres, Byron y Alexandra, que gracias a ellos he logrado culminar mi carrera universitaria y estoy infinitamente agradecido por el esfuerzo que ellos han realizado para yo poder lograr ser un profesional de la República del Ecuador.

AGRADECIMIENTO:

El agradecimiento quiero darle a Dios por la oportunidad que me dio de seguir cosechando frutos gracias al esfuerzo de mis padres, que sin el apoyo de ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi querida hermana Ana María que fue pilar fundamental de lucha, superación personal y profesional que siempre me ha inculcado.

A mis amigos cercanos que fueron ellos los que me apoyaban a superarme día a día en especial a Aurelio y Cristina que fueron personas claves que me motivaban diariamente a culminar mi carrera universitaria.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS **7**
ÍNDICE DE FIGURAS **9**
INTRODUCCIÓN **10**
1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL **11**
1.1. FACTORES AMBIENTALES 11
1.1.1. Factores Económicos 11
1.1.2. Inversiones 11
1.1.3. Factores Políticos 17
1.1.4. Factores Culturales 18
1.1.5. Factores Demográficos 20
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO **21**
2.1. ANTECEDENTES 21
2.1.1. Marco Legal 21
2.1.2. Funciones 22
2.1.3. Proceso Administrativo 23
2.1.4. Recursos 31
2.2. FUERZAS COMPETITIVAS 34
2.2.1. Competencia 34
2.2.2. Proveedores 39
2.2.3. Productos sustitutos 40
2.2.4. Clientes – Poder de negociación 42
2.2.5. Nuevos Participantes – Barreras de ingreso 43
3. MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA **45**
3.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 45
3.1.1. Objetivos de investigación de mercados 45
3.1.2. Plan de Muestreo 46
3.1.3. Diseño de instrumentos de investigación, Cuestionario 49
3.1.4. Resultados 51
3.2. Percepción de los productos y servicios 65
3.2.1. Segmentación de Mercados 65
3.2.2. Perfil del consumidor 73
3.2.3. Competencia 75
4. PLAN ESTRATÉGICO **77**
4.1. Descripción de la actividad 77

4.1.1. Misión 77
4.1.2. Visión 78
4.1.3. Valores 78
4.2. Propuesta estratégica 78
4.2.1. Estrategia Genérica Competitiva 79
4.2.2. Estrategia de posicionamiento 80
4.2.3. Estrategia de fidelización 81
4.3. Mercado 82
4.3.1. Análisis geográfico 82
4.3.2. Clientela potencial 83
4.4. Marketing mix 83
4.4.1. Producto 83
4.4.2. Precio 90
4.4.3. Plaza (Distribución) 92
4.4.4. Promoción 93
5. PROYECCIÓN FINANCIERA 97
5.1. Implementación 97
5.2. Cronograma de implementación 101
5.2.1. Cronograma de implementación Año 2020 101
5.2.2. Cronograma de implementación Año 2021 102
5.2.3. Cronograma de implementación Año 2022 103
5.2.4. Cronograma de implementación Año 2023 104
5.2.5. Cronograma de implementación Año 2024 105
5.3. Ventas proyectadas 2019 – 2024 106
5.4. Resultados 106
6. CONCLUSIONES 108
7. RECOMENDACIONES 110
Bibliografía 112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores tres categorías, 37
Tabla 2: Principal competencia, 38
Tabla 3: Principales Proveedores BYRCONI, 39
Tabla 4: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?, 51
Tabla 5: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?, 52
Tabla 6: ¿AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS A BYRCONI, ¿CUÁL FUE EL FACTOR DE MAYOR INFLUENCIA PARA LA TOMA DE DECISIÓN?, 53
Tabla 7: AL MOMENTO DE RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BYRCONI, ¿CON QUÉ VALOR CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SIENDO 1 MENOR IMPORTANCIA Y 5 MAYOR IMPORTANCIA?, 55
Tabla 8: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO USTED REALIZA EL REQUERIMIENTO DE LOS PRODUCTOS?, 57
Tabla 9: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO, ¿CUÁLES SON DE SU INTERÉS?, 58
Tabla 10: ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO PREFERIDAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A BYRCONI?, 60
Tabla 11: DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN, SELECCIONE LA QUE USTED CONSIDERE LA ADECUADA, 61
Tabla 12: AL MOMENTO DE BUSCAR PROVEEDORES, ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA?, 63
Tabla 13: LUEGO DE EFECTUADA LA COMPRA, ¿QUÉ BENEFICIOS POST VENTA LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE BYRCONI?, 64
Tabla 14: Análisis de percepción, 69
Tabla 15: Análisis de métodos de pago, 70
Tabla 16: Mercado de clientes, 82
Tabla 17: Etiquetas Adhesivas frecuentes, 87
Tabla 18: Cintas de embalaje frecuentes, 87
Tabla 19: Rollos de papel frecuentes, 87
Tabla 20: Ventas históricas, 97
Tabla 21: Etiquetas stock, 98
Tabla 22: Cintas de embalaje stock, 98

Tabla 23: Rollos de papel stock, 99
Tabla 24: Estrategia de promoción medios digitales, 100
Tabla 25: Obsequio navideño, 100
Tabla 26: Implementación estrategias para el año 2020, 101
Tabla 27: Implementación estrategias para el año 2021, 102
Tabla 28: Implementación estrategias para el año 2022, 103
Tabla 29: Implementación estrategias para el año 2023, 104
Tabla 30: Implementación estrategias para el año 2024, 105
Tabla 31: Ventas proyectadas, 106
Tabla 32: Resultados implementados, 107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inversión (FBKF) Privada y Pública, 12
Figura 2: Crecimiento del PIB en el Ecuador, 14
Figura 3: Balanza Comercial, 15
Figura 4: Empresas productoras de papel en el Ecuador, 16
Figura 5: Importaciones Nacionales. Por Año (2013-Agosto2017), 18
Figura 6: Matriz de identificación de competidores, 34
Figura 7: Matriz de identificación de competidores, 36
Figura 8: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?, 51
Figura 9: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?, 53
Figura 10: ¿AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS A BYRCONI, ¿CUÁL FUE EL FACTOR DE MAYOR INFLUENCIA PARA LA TOMA DE DECISIÓN?, 53
Figura 11: AL MOMENTO DE RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BYRCONI, ¿CON QUÉ VALOR CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SIENDO 1 MENOR IMPORTANCIA Y 5 MAYOR IMPORTANCIA?, 56
Figura 12: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO USTED REALIZA EL REQUERIMIENTO DE LOS PRODUCTOS?, 57
Figura 13: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO, ¿CUÁLES SON DE SU INTERÉS?, 59
Figura 14: ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO PREFERIDAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A BYRCONI?, 60
Figura 15: DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN, SELECCIONE LA QUE USTED CONSIDERE LA ADECUADA, 62
Figura 16: AL MOMENTO DE BUSCAR PROVEEDORES, ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA?, 63
Figura 17: LUEGO DE EFECTUADA LA COMPRA, ¿QUÉ BENEFICIOS POST VENTA LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE BYRCONI?, 65
Figura 18: Matriz BCG, 88
Figura 19: Matriz General Electric, 89

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, la comunicación tiene efectos importantes sobre los mercados, de tal manera que al ser una libre competencia la guerra de las empresas es más dinámica. Es por eso que identificando factores internos y externos de la empresa BYRCONI se ha decidido realizar una investigación.

El análisis PEST, correspondiente a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos se ha determinado que afectan de manera directa a las situaciones actuales de las empresas.

La implementación de una estrategia en la cual BYRCONI pueda sobresalir del resto de empresas que ofrecen productos similares ha provocado que se realice una planificación con respecto a la factibilidad, recursos y métodos de implementación para un aumento en las ventas para los próximos años.

Por tales motivos, se ha decido con ayuda del gerente general de la empresa BYRCONI, el Ing. Byron Coba N. que se realice un levantamiento de información, planificación, implementación a futuro, verificación de las acciones tomadas y análisis de las estrategias que se van a plantear para un crecimiento del mercado que abarca la empresa.

1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.1. FACTORES AMBIENTALES

1.1.1. Factores Económicos

Para poder dar un enfoque a la investigación el entorno económico es de gran importancia que se lo tome para poder evaluar el ambiente en el que nos encontramos.

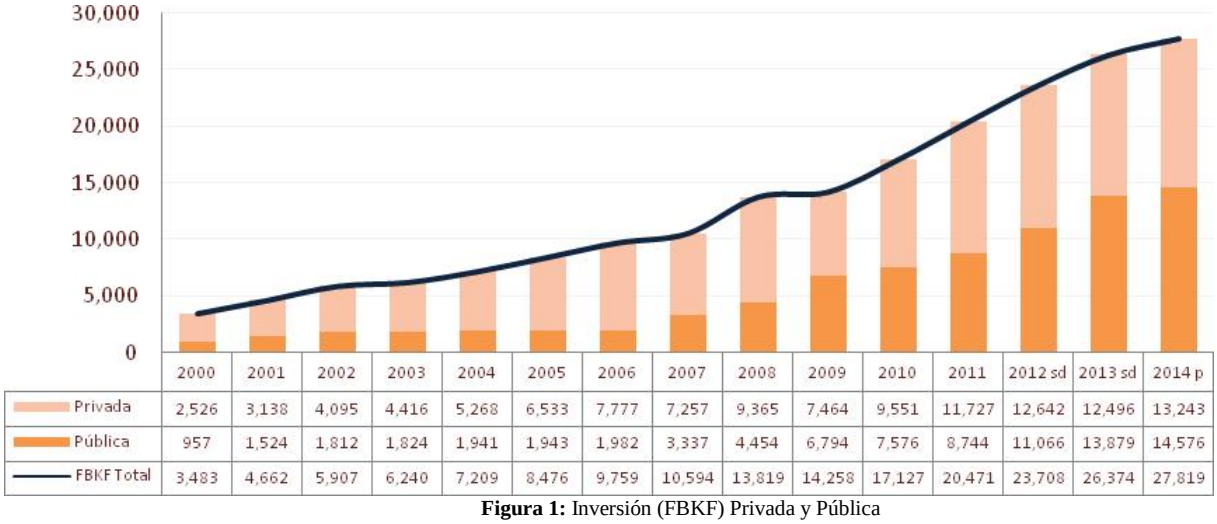
Los factores que afectan directa o indirectamente a la empresa nos van ayudar a establecer el contexto en el cual la empresa va poder aplicar nuevas estrategias.

Para poder empezar el análisis de los factores económicos, debemos analizar cada uno de ellos en relación con el giro de la empresa.

1.1.2. Inversiones

Para poder analizar las inversiones dentro de un país debemos categorizarlas en públicas y privadas.

Las cuales en la figura a continuación se puede observar que en el transcurso de los años la inversión privada mantiene un pequeño crecimiento en comparación como ha sido la inversión pública.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 sd	2013 sd	2014 p
Privada	2,526	3,138	4,095	4,416	5,268	6,533	7,777	7,257	9,365	7,464	9,551	11,727	12,642	12,496	13,243
Pública	957	1,524	1,812	1,824	1,941	1,943	1,982	3,337	4,454	6,794	7,576	8,744	11,066	13,879	14,576
FBKF Total	3,483	4,662	5,907	6,240	7,209	8,476	9,759	10,594	13,819	14,258	17,127	20,471	23,708	26,374	27,819

Figura 1: Inversión (FBKF) Privada y Pública

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.2.1. Riesgo País

Riesgo país es un índice en el cual mide el grado el riesgo que tiene sobre tema de inversiones. Al momento de la práctica, el riesgo país se lo mide mediante el Emerging Markets Bond Index (EMBI), el cuál es la diferencia de tasa de interés que pagan los bonos del país subdesarrollado y los bonos del Tesoro de Estados Unidos, los cuales se les considera como bonos libres de riesgo.

De acuerdo al banco central del Ecuador, el riesgo país en el año 2017 en promedio fue de 621.30 puntos, considerándolo desde el 1ro de enero del 2017 hasta el 31 de diciembre del 2017. Lo que da como resultado que sea un país con un alto riesgo de inversión.

1.1.2.2. Producto Interno Bruto

El PIB (Producto Interno Bruto) hace referencia al valor de los bienes y servicios que un país ha producido durante un periodo determinado, el cual ayuda a medir si la economía ha crecido o disminuido de acuerdo con los años anteriores en relación a la producción que han tenido las empresas de cada país.

De acuerdo al banco central de Ecuador, el PIB en el año 2017 en términos corrientes alcanzó USD 103,057 millones. Recuperándose después de algunos años que estuvo en caída en comparación al año 2014.

El crecimiento en términos reales que tuvo la economía ecuatoriana en el 2017 fue de 3%, el cual se debió al incremento del gasto de consumo final de los hogares, gasto de consumo final del gobierno y las exportaciones.

Según el banco central del Ecuador, el país tuvo un incremento en importaciones y exportaciones. En el caso de las importaciones tuvo una variación positiva del 22,9% y en las exportaciones una variación positiva de 15,8% en relación al año anterior, dando como resultado que las compras fueron menores a las ventas, cabe mencionar que el aumento de las importaciones de materia prima provoca que las exportaciones aumenten de igual manera. Debido al aumento en la productividad y el empleo.

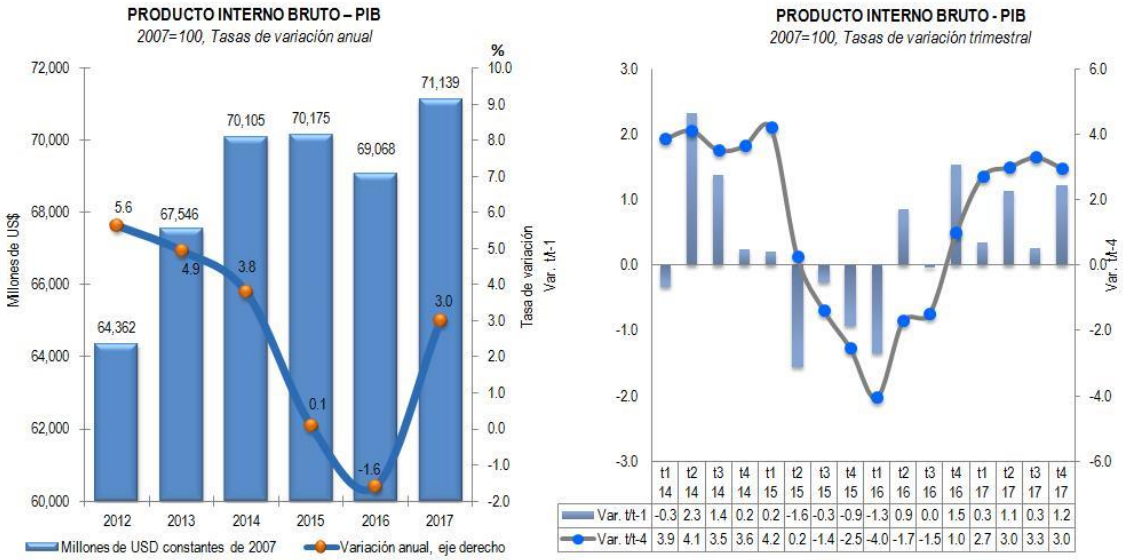


Figura 2: Crecimiento del PIB en el Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Balanza Comercial
Millones de dólares

	Ene- Oct 2014		Ene- Oct 2015		Ene- Oct 2016		Ene- Oct 2017		Variacion 2017-2016 USD FOB	
	Miles de toneladas	Millones USD	Miles de toneladas	Millones USD	Miles de toneladas	Millones USD	Miles de toneladas	Millones USD	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	**25.703**	**22.036**	**26.573,8**	**15.661,3**	**26.729,6**	**13.778,4**	**26.487,7**	**15.721,4**	**-0,01**	**14,1%**
Petroleras	17.983	11.706	18.684,9	5.942,9	18.515,5	4.407,3	17.949,7	5.594,9	-0,04	26,9%
No petroleras	7.720	10.331	7.888,9	9.718,3	8.214,2	9.371,1	8.538,0	10.126,5	0,06	8,1%
Importaciones totales	**14.120**	**21.887**	**13.056,0**	**17.585,5**	**10.970,1**	**12.576,6**	**13.115,9**	**15.534,6**	**0,20**	**23,5%**
Bienes de consumo	901	4.097	747,6	3.454,1	609,0	2.658,5	791,2	3.406,0	0,29	28,1%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos	4	174	2,2	98,6	2,4	99,8	3,2	124,6	0,34	24,9%
Materias Primas	7.174	6.718	6.142,0	5.901,5	5.407,7	4.571,0	6.948,5	5.571,9	0,32	21,9%
Bienes de Capital	479	5.514	421,0	4.629,4	297,7	3.213,0	394,3	3.785,0	0,29	17,8%
Combustibles y Lubricantes	5.558	5.330	5.737,7	3.447,9	4.648,2	1.984,9	4.974,0	2.605,8	0,05	31,3%
Diversos	5	41	5,5	49,1	5,1	48,9	4,7	39,1	-0,02	-20,2%
Ajustes *		13		5,1		0,5		2,2		0,0%
Balanza Comercial		**149,8**		**-1.924,3**		**1.201,8**		**186,8**	-1.015,00	-84,5%
Balanza Comercial - Petrolera		**6.417,9**		**2.544,6**		**2.423,7**		**2.975,4**	**551,60**	**22,8%**
Exportaciones petroleras		11.705,6		5.942,9		4.407,3		5.594,9	1.187,55	26,9%
Importaciones petroleras		5.287,7		3.398,3		1.983,6		2.619,5	635,95	32,1%
Balanza Comercial - No Petroleras		**-6.268,1**		**-4.468,9**		**-1.221,9**		**-2.788,5**	**-1.566,60**	**128,2%**
Exportaciones no petroleras		10.330,8		9.718,3		9.371,1		10.126,5	755,44	8,1%
Importaciones no petroleras		16.598,9		14.187,2		10.593,0		12.915,0	2.322,04	21,9%

*Corresponde a importaciones del Minsiterio de Defensa Nacional
**Las cifras son provisionales
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 3: Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

En lo que corresponde a la industria en la cual se debe ésta investigación, en el 2016 existan 105 empresas que se dedican a fabricación papel y derivados, la mayoría de las empresas están ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas.

En el año 2016, las empresas dedicadas a la fabricación de papel y productos de papel tenían 8.578 trabajadores, las empresas grandes fueron las que aportaban con fuentes de empleo a 7683 trabajadores.

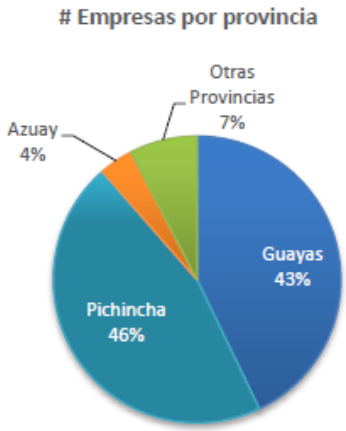


Figura 4: Empresas productoras de papel en el Ecuador

Fuente: Superintendencia de Compañías

De acuerdo al Banco Central de Ecuador, a partir del año 2015 las importaciones disminuyeron debido a las sobretasas arancelarias que entraron en vigencia. Siendo los países de Colombia, Brasil y Chile los más afectados, debido a que son los principales proveedores para la fabricación de papel en el Ecuador.

1.1.3. Factores Políticos

En el Ecuador, el gobierno se encuentra dividido en cuatro puntos, poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y de Participación Ciudadana.

De acuerdo a nuestro enfoque, la función legislativa, en lo que respecta a la Asamblea Nacional tiene como funciones la creación de leyes, fiscalización, administración, juzgamiento, elección y control de leyes. Siendo uno de los principales actores influenciadores en el ámbito empresarial.

Otro actor que tiene participación en el mundo empresarial, son los gobiernos autónomos descentralizados que existen en cada provincia del Ecuador, los cuales tienen la autoridad para el funcionamiento de las empresas dentro de sus territorios, los cuales son los que emiten patentes, permisos, etc.

Cabe recalcar que el Ecuador, actualmente mantiene acuerdos comerciales con la mayoría de los países de Sudamérica y Centro América. Los cuales ayudan para el intercambio de bienes y servicios con disminución de aranceles. En el caso de Norte América, Ecuador no cuenta con algún acuerdo de comercio que puedan influenciar de manera positiva a las exportaciones e importaciones con la parte norte del continente. En el caso de Europa, el primer día del año 2017 empezó el acuerdo en el cuál el propósito es que aumente la relación comercial, de inversión y de turismo entre la Unión Europea y el Ecuador.

La posibilidad de crecimiento que tiene el país en otros mercados es alta, la falta de acuerdos con otros países como Estados Unidos, que es uno de los principales compradores, provoca que las industrias no aumenten su producción y puedan expandirse. La subida de los aranceles fue uno de los factores que provocó una disminución de las importaciones en el año 2016 del 18% en relación a años anteriores.

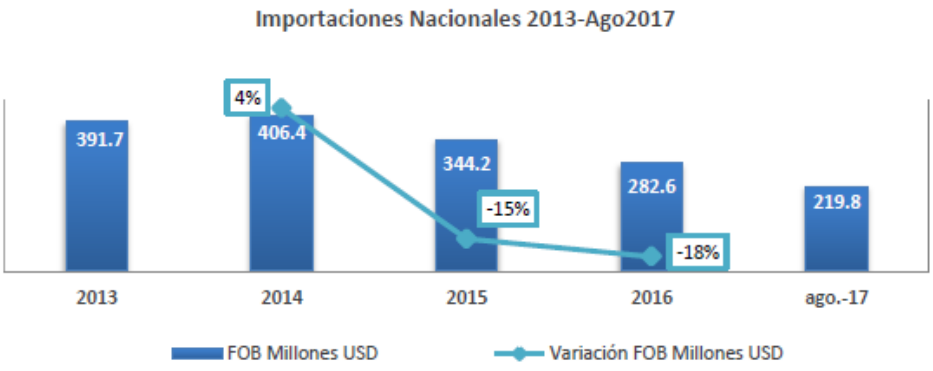


Figura 5: Importaciones Nacionales. Por Año (2013-Agosto2017)

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.4. Factores Culturales

El Ecuador es un país con una población de 14’483.499 habitantes, cuenta con cuatro regiones, las cuales son región costa, sierra, amazonia e insular. Estas cuatro regiones están conformadas por veinticuatro provincias. Dando como resultado diferentes tipos de culturas dentro de un mismo territorio nacional. Con el paso de los años la población ecuatoriana ha estado en aumento, de acuerdo a los censos realizados, la tasa de crecimiento para el año 2010 fue de 1,95. (INEC, Resultados, s.f.)

De acuerdo al crecimiento que ha tenido el país, de igual manera es el incremento del comercio, así como de la cantidad de las empresas, para el año 2016, el Ecuador contaba con 843.745 empresas distribuidas en diecinueve actividades económicas. De las cuales el 90,5% son microempresas.

Las principales provincias que contaban con la mayor cantidad de empresas era:

1) Pichincha fue la provincia que concentró el mayor volumen en ventas 44,8% en 2016.
2) Seguido de Guayas (32,6%),
3) Azuay (5,1%),
4) Manabí (3,3%) y
5) El Oro (3,0%). (INEC, Ecuador registró 843.745 empresas en 2016, 2017)

En el caso de las empresas que dedicadas a la fabricación de papel y productos de papel, en el año 2016 se registraron 105 empresas, de las cuales están clasificadas de la siguiente manera:

- Grande: 29 empresas.
- Mediana: 20 empresas
- Micro: 16 empresas
- Pequeña: 40 empresas (CFN, FICHA SECTORIAL: PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL, 2017).

En lo que respecta a las empresas que están dedicadas a la impresión y actividades de servicios relacionadas con la impresión, para el año 2016 había un registro de 289 empresas, donde las mayores concentraciones de ellas están en las provincias de Pichincha y Guayas. (CFN, FICHA SECTORIAL: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS – ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN.)

1.1.5. Factores Demográficos

De acuerdo a la ficha sectorial de la CFN (Corporación Financiera Nacional) las industrias manufactureras relacionadas a las actividades de impresión y los fabricantes de papel y productos de papel, la mayor cantidad de empresas se encuentran ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas. Al ser las más grandes con respecto a cantidad de habitantes que tienen, y tener las dos ciudades más importantes del país, Guayaquil, al ser el principal puerto y Quito al ser la capital.

La manera de cómo ésta industria tiene la mayor cantidad de las empresas concentradas en dos provincias es debido al comercio que existe en la zona, así como la importancia que tienen en el ámbito económico dentro del país.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Marco Legal

2.1.1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa de la cual se va a realizar el diseño de modelo de marketing es BYRCONI CIA. LTDA.

2.1.1.2. Ubicación

Las oficinas de BYRCONI se encuentra en la ciudad de Quito, Ecuador. En la calle Reina Victoria N25-33 y Av. Colón, Edificio Banco de Guayaquil, Piso 11º, Oficina: 1104-A.

El punto de comercialización se encuentra en las mismas oficinas, las cuales cuentan con una bodega en el mismo edificio. La oficina al estar ubicada en un centro estratégico en la parte centro norte de la ciudad, saca beneficio la gran cantidad de bancos que se encuentran a sus alrededores, así como las empresas de carga que son clave para la distribución a nivel nacional de los productos.

2.1.1.3. Requerimiento Legal

La empresa BYRCONI tiene como actividad económica principal de acuerdo al SRI (Servicio de Rentas Internas) actividades de venta al por mayor y menor de etiquetas y cintas adhesivas. La empresa se encuentra identificada con el Registro Único de Contribuyente (RUC) 1791938127001. La empresa se encuentra bajo el control de la Superintendencia de Compañías, "organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley." (Superintendencia de Compañias Valores y Seguros, s.f.)

2.1.2. Funciones

BYRCONI se dedica a brindar y desarrollar soluciones de impresión, etiquetado y embalaje para los diferentes mercados, sea industrial o de consumo, con calidad y entrega oportuna.

La empresa distribuye de manera directa a diferentes grupos industriales dentro del Distrito Metropolitano de Quito, así como a sus alrededores y a otras provincias del Ecuador. Siendo sus principales características la calidad y rapidez de entrega de su cartera de productos, dando como beneficio crédito a sus clientes, en algunos casos.

Abarcando desde tiendas de barrio, hasta grandes empresas que se desarrollan a nivel de industria.

2.1.3. Proceso Administrativo

De acuerdo a Chiavenato, una organización debe tener en cuenta la planeación, organización, dirección y control para poder alcanzar los objetivos que desee la empresa. BYRCONI al ser una PYME, se ha mantenido en el transcurso de los años con un proceso administrativo artesanal, es decir, un proceso en el cuál cumple parcialmente los puntos mencionados que hace referencia Chiavenato.

BYRCONI actualmente para cumplir sus actividades con eficiencia maneja la siguiente estructura:

- Gerencia General
- Secretaría – Ventas
- Contador (Externo)

Las funciones que las dos personas han desarrollado en los últimos años, ha permitido que la empresa pueda mantenerse con clientes grandes.

De acuerdo a Chiavenato, la administración constituye la manera de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, informáticos y tecnológicos para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño). (CHIAVENATO, 2002)

Las funciones se encuentras clasificadas de la siguiente manera:

- Gerencia General, encargado de la dirección de la empresa, así como la administración, representación legal, siendo dichas actividades las más generales. parte comercial, búsqueda de clientes, preparación de ofertas, despachos, cobranzas, entrega de documentos y productos de la empresa, retiro de mercancías de proveedores, trámites en instituciones públicas y privadas.

- Secretaría – Asistencia de Ventas, es la persona responsable de atención a clientes personal mediante correo electrónico, telefónicamente o personal; prepara las cartas propuestas, realiza facturación y es la encargada de los despachos dentro de la oficina y bodega, dando apoyo a la gerencia general.

- Contabilidad, se lleva mediante un agente externo a la organización. Dando soporte en presentación de información a las entidades de control. Determina las pérdidas y ganancias, así como el control de los gastos y el pago de los impuestos respectivos.

2.1.3.1. Planeación

De acuerdo a Chiavenato, los dirigentes, en el nivel institucional de la empresa, cumplen la tarea primordial de enfrentar la incertidumbre generada por los elementos incontrolables e impredecibles desde el ambiente de tarea y el ambiente general. Al estar

al tanto de las amenazas ambientales y las oportunidades disponibles para la empresa y desarrollar estrategias para enfrentar estos elementos ambientales los dirigentes del nivel institucional requieren un horizonte temporal proyectado a largo plazo, un enfoque global que incluye la empresa como totalidad integrada por recursos, capacidad y potencialidad y, en especial, requieren tomar decisiones basadas en juicios y no sólo en los datos. (Chiavenato, Administración, Proceso Administrativo, 2001)

En lo que respecta a BYRCONI la organización la dirección que es llevada por el Gerente General cumple con lo mencionado anteriormente, se basa en la incertidumbre para poder detectar oportunidades y amenazas del mercado, proveedores o productos.

Basándose en ese aspecto la toma de decisiones que se emplean han sido las que han permitido a la empresa poder mantenerse en el mercado e ir cambiando su portafolio de productos dependiendo de las necesidades de los clientes.

La falta de establecer objetivos a largo plazo provoca que la organización no tenga un rumbo al cual dirigirse. Dando énfasis a las cobranzas las cuales al ser a crédito generan pérdida de tiempo, así como retrasos en los pagos a los proveedores.

Al momento la empresa no tiene un plan para lo que respecta las cobranzas, así como un estimado de las ventas que se realizarán los próximos meses. Por lo que provoca que la liquidez de la empresa dependa estrictamente de los cobros que se hacen diariamente.

La falta de una administración por objetivos en BYRCONI provoca que la empresa no tenga una focalización hacia el futuro, así como una orientación hacia las personas, clientes y resultados. Al ser una organización que se basa en los objetivos basados en los métodos y procesos no tiene objetivos marcados hacia los resultados. Como lo resalta Chiavenato, la administración por objetivos se maneja principalmente por cinco elementos que son los más comunes:

1. Establecimiento conjunto de los objetivos entre los ejecutivos y el superior.

2. Establecimiento de objetivos para cada departamento

3. Interrelación de los diversos objetivos para lograr efectos sinérgicos.

4. Revisión periódica y retroalimentación para asegurar la consecución de los resultados.

5. Énfasis en la medición (cuantificación de los resultados y en el control de resultados. (Chiavenato, Administración, Proceso Administrativo, 2001)

2.1.3.2. Organización

De acuerdo al equipo de consultores editoriales de McGRAW-HILL, para que una función organizacional exista se debe incorporar tres puntos esenciales:

1. Objetivos cuantificables.

2. Un claro concepto de los principales deberes o actividades involucradas.

3. Un área clara y concisa de decisión o autoridad. (McGRAW-HILL, 1986)

Los tres puntos mencionados anteriormente tienen por objetivo que las actividades de cada área puedan seguir sus objetivos de manera ordenada y organizada. El agrupamiento de las actividades, la asignación de grupo y las medidas para coordinar la estructura de una empresa ayudan a que la organización cumpla su función.

La manera en como una organización debe planear para poder ver su entorno, debe ser clara para que no exista confusión o incertidumbre en la asignación de responsabilidades que provoquen una ejecución y retraso en la toma de decisiones y por ende el cumplimiento de los objetivos establecidos previamente.

Una organización tiene la voluntad de cumplir sus planes mediante la búsqueda de los recursos y medios necesarios. La distribución de las tareas, asignación de recursos y distribución de las tareas es función de la parte administrativa de una empresa y son las personas los que se encargan de que lo antes mencionado se cumpla y ejecute.

En el caso de BYRCONI la organización está clasificada por dos personas, las cuales son las encargadas de diferentes funciones. Al tratarse de una PYME que se podría llamar "artesanal", no cuenta con una división de funciones, actividades y objetivos planteados.

Por lo que dependiente el día, la secretaria tiene cierto poder de toma de decisiones al momento de realizar una compra al proveedor. En el caso de ser situaciones en las cuales no está muy clara la situación. El gerente general es el encargado de tomar la decisión.

2.1.3.3. Dirección

Una vez analizado la planeación y la organización dentro de la empresa, la siguiente etapa dentro del proceso administrativo es la dirección. La cual hace referencia a que las personas deben ser guiadas para poder alcanzar los objetivos establecidos mediante las actividades que promuevan el cumplimiento.

Los incentivos son vistos como una relación de intercambio, donde existe una inversión las cuales producirán un retorno en proporciones iguales o mayores.

El administrador de la empresa tiene la función de motivar, comunicar y liderar de manera que pueda influir en los subordinados, y cumplir con las expectativas que tiene la organización. Al relacionarlos a los subordinados como el recurso humano, es importante que dentro de una organización ésta misma se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

Al momento de topar el tema del recurso humano, Chiavenato clasifica a las personas dentro de una empresa de la siguiente manera:

1. Las personas como tales (dotadas de características propias de personalidad e individualidad, aspiraciones, valores, actitudes, motivación y objetivos individuales).
2. Las personas como recursos (dotadas de habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para cumplir la tarea empresarial). (Chiavenato, Administración: Teoría, Proceso y Práctica, 2001)

Al relacionar la dirección con la empresa de estudio, claramente se las actividades del administrador que se mencionaron antes se cumplen parcialmente.

Al contar solo con dos personas, el tema de la motivación se ve parcialmente presente en las actividades cotidianas de la empresa. La falta de planes de incentivos, provoca que se vuelvan las actividades monótonas. En el caso de liderar y comunicar el administrador no tiene barreras que no permitan que llegue a la secretaria. Al contrario, la comunicación y la relación con la sub alterna provoca que exista cierto nivel de confianza para la delegación de actividades y responsabilidades nuevas.

2.1.3.4. Control

Una vez visto tres de los cuatros ciclos del proceso administrativo, el último está relacionado con los tres anteriores (planificación, organización y dirección).

El control no solo tiene que ver con supervisar el desempeño de una organización y sus recursos, tiene que ver con la manera de cómo se pueden generar incentivos para mantener motivado al equipo de trabajo y estar concentrados en los futuros problemas que pueden aparecer, de manera que el trabajo en equipo sea lo fundamental en momentos de crisis.

Para Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones existen cuatro elementos constitutivos de la ventaja competitiva:

1. Control y eficiencia.
2. Control y calidad.
3. Control e innovación.
4. Control y capacidad de respuesta al cliente. (Hill & Jones, 2011)

De acuerdo a la investigación, BYRCONI no cuenta con herramientas de control sobre inventarios, lo cual provoca que se tenga un sobre "stock", dando como resultado pérdida de dinero.

De igual manera en lo que respecta al crédito que se otorga a los clientes, no existe un control en el cual se tengan plazos máximos de cobros, dando como resultado que la liquidez de la empresa se vea afectada.

La falta de control dentro de BYRCONI demuestra que no existe una medición y evaluación del desempeño y toma de acciones correctivas. No cumpliendo con las características básicas que identifican el control estratégico de una organización:

1. Nivel de decisión
2. Dimensión temporal, y
3. Cobertura. (Chiavenato, Administración, Proceso Administrativo, 2001).

2.1.4. Recursos

2.1.4.1. Recurso Humano

El recurso humano con el que cuenta BYRCONI consiste de dos personas, las cuales tienen los cargos de gerente general y secretaria. Desempeñando diferentes actividades, con el objetivo de dar al cliente el producto solicitado.

Las actividades que desarrollan estas dos personas son las mencionadas en el punto 2.1.3. Proceso Administrativo. Hay que tomar en cuenta que se tiene a una persona externa de la compañía que realiza las actividades de contabilidad.

En años anteriores la empresa contaba con dos personas más, las cuales la una se encargaba de las ventas y la otra persona se encargaba de la logística. Por temas financieros esos puestos tuvieron que eliminarse, y el gerente general tuvo que ocupar dichas funciones.

La falta de personal de ventas capacitado, es uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa debido a que no existe una especialización de funciones en los cargos que tienen.

2.1.4.2. Recurso Financiero

Al referirse al recurso financiero de BYRCONI se enfoca principalmente en el cobro de las ventas que se realizan. Al no tener políticas de pago con los clientes, dichos cobros tienden a demorar más de lo esperado, en algunos casos sobrepasando el tiempo máximo que se detalla en las facturas que es de 30 días.

La cartera de clientes que maneja la empresa, la mayoría opta por el crédito para poder realizar las compras, son pocos los casos de las empresas o negocios que pagan una vez recibido el producto.

Los clientes de otras provincias por lo general se manejan de manera inmediata el pago de los productos para poder despacharlo o apenas se ha despachado.

2.1.4.3. Recurso Materiales

Los recursos materiales con los que cuenta BYRCONI son principalmente los bienes tangibles encontrados en la oficina, así como el inventario que se cuenta en bodega.

El inventario que se encuentra en bodega alberga diferente tipo de productos, los cuales son los que más se solicita o productos que el cliente ha solicitado que se tenga un stock de emergencia que en algunos casos dicho stock no se despacha.

En la oficina, se cuenta con dos tipos de impresoras de etiquetas, las cuales sirven para la elaboración de producto con impresión. Se toma en cuenta las dos impresoras, debido a la importancia que adquieren ellas para el tema de elaboración de producto para los clientes. Al no ser grandes cantidades, sirven como una pequeña producción que sí genera un ingreso a la compañía.

2.1.4.4. Recurso Tecnológico

Los recursos tecnológicos que maneja BYRCONI lo podemos ver reflejado en el sistema de facturación que se adquirió hace 3 años en lo que respecta al producto.

El uso interactivo de la página web y la vinculación con los correos de la empresa ayuda a un contacto más directo con los clientes. Así como la implementación de herramientas para la visualización de la empresa en directorios empresariales, así como la creación de la fanpage en Facebook, lo cual ha generado una interacción, pero no tan concurrida.

2.2. FUERZAS COMPETITIVAS

Las cinco fuerzas de Michael Porter hacen referencia a un modelo estratégico para establecer la competencia dentro de una industria con el propósito de sacar una ventaja competitiva en su mercado en el cual intervienen diferentes factores como se pueden ver en la figura a continuación.

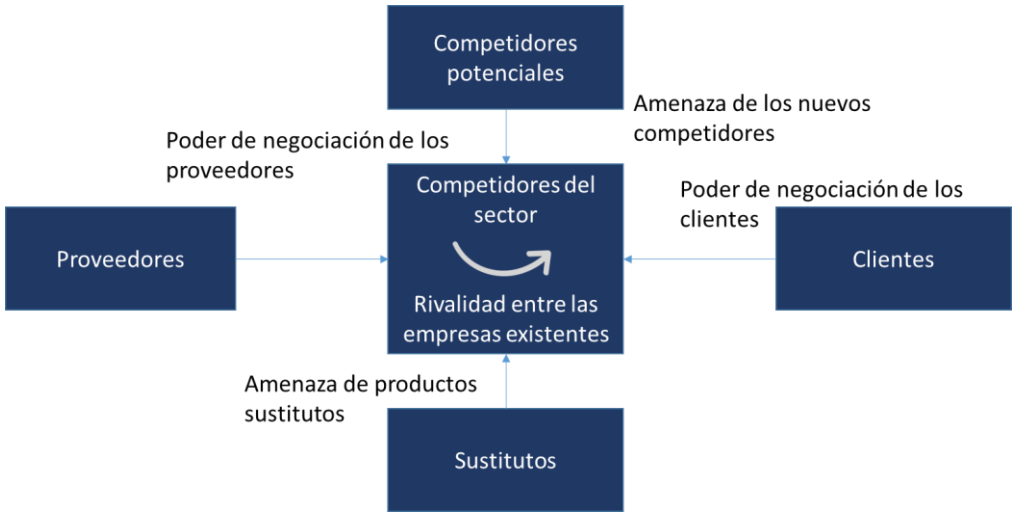


Figura 6: Matriz de identificación de competidores

Fuente: Porter (1980)

2.2.1. Competencia

Según Kotler, la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler & Keller, 2012).

En lo que respecta a BYRCONI la competencia que tiene abarca desde empresas grandes hasta pequeñas, siendo estos competidores directos e indirectos. El mercado al cual la

empresa se enfoca es muy variado, ya que los principales productos que se comercializan son etiquetas, cintas adhesivas y rollos de papel térmico y químico.

Al basarnos en esos productos, debemos tomar en cuenta que cada producto son mercados diferentes. Es decir que existe toda una rama de productores y comercializadores de los bienes antes mencionados.

Para poder clasificar los tipos de competidores que tiene BYRCONI tenemos que maximizar el conocimiento de las amenazas competitivas y los tipos de competidores que se pueden presentar a futuro.

De acuerdo a Lambin, Gallucci y Sicurello, se pueden identificar cuatro tipos de competidores:

1. Los competidores directos, que son las empresas que tienen un alto puntaje tanto en términos de necesidades de mercado como en plataforma tecnológica. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

2. Los competidores potenciales, representados por empresas con alto puntaje en términos de plataforma tecnológica pero que actualmente no satisfacen las mismas necesidades de mercado. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

3. Los competidores sustitutos, que satisfacen las mismas necesidades de mercado que la empresa central, pero con distintos tipos de recursos y/o tecnologías. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

4. Los competidores durmientes, que constituyen actualmente una amenaza baja, porque tanto sus mercados objetivos como sus tecnologías son diferentes. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Una vez identificados los tipos de competidores que tenemos en frente, en la figura a continuación podemos identificar las amenazas competitivas y los tipos de competencia.

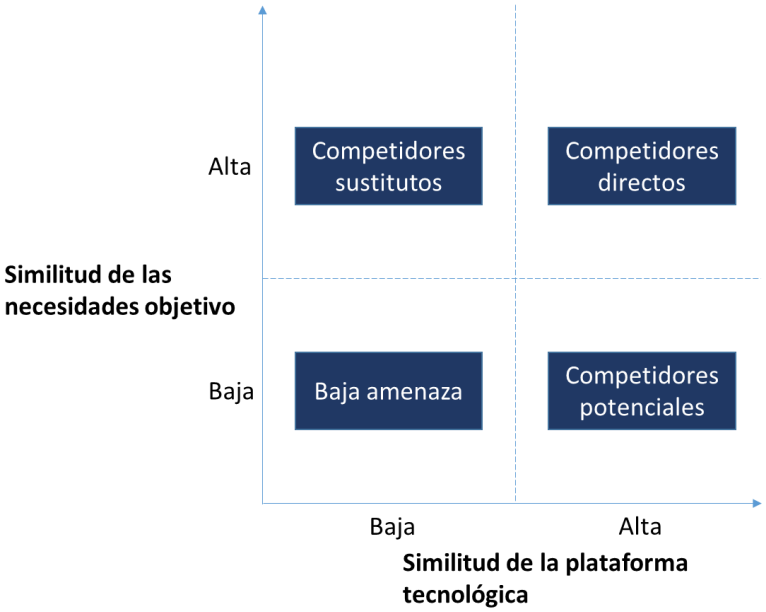


Figura 7: Matriz de identificación de competidores

Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Debemos tomar en cuenta de que dentro de nuestro mercado existe una competencia perfecta, debido a que existe una gran cantidad de compradores y vendedores, los cuales ninguno tiene el poder de influencia sobre los precios. Otra característica que podemos

identificar para poder decir que nos encontramos en competencia perfecta es que los productos son claramente sustituibles y existe una total ausencia de poder de mercado.

La competencia de BYRCONI se divide en las categorías de los productos que se vende, al referirnos a productos que son de alto consumo, de igual manera son la cantidad de empresas que ofertan los mismos, a continuación, se detalla las empresas de la competencia:

Tabla 1: Competidores tres categorías

ETIQUETAS ADHESIVAS	CINTAS DE EMBALAJE	ROLLOS DE PAPEL TÉRMICO, QUÍMICO Y BOND
SISMODE	EUROTAPE	PAPELESA
EDIMPORT	SIGMAPACK	INCOPEL
IDENTRA	FLEXOCODINTESA	
AVIFLEX	MEGAPROFER	
CODISOFT		
JUAN MARCET		
DECOPRINT		
COMERCIAL ANDINA		
MICRODIGITAL		
DILIPA CIA. LTDA.		
ETIFLEX		
ETIEXPRESS		
ETIGRAF		
FLEXOPRINT		
MATERPACKIN		
PACO		
WORLD COMPU CENTER		
CARLEX		

Fuente: BYRCONI

Cabe recalcar que dentro de la lista de las empresas que son competencia para BYRCONI destacan tres, una en cada categoría como se puede ver a continuación:

Tabla 2: Principal competencia

CATEGORÍA DE PRODUCTORS	EMPRESA
ETIQUETAS ADHESIVAS	SISMODE
ROLLOS DE PAPEL TÉRMICO, QUÍMICO Y BOND	PAPELESA
CINTA DE EMBALAJE	EUROTAPE

Fuente: BYRCONI

En lo que respecta la categoría de etiquetas adhesivas, el mayor competidor es la empresa SISMODE CIA. LTDA. la misma que ya al estar en el mercado muchos años, tiene ganado el mismo en lo que respecta etiquetas adhesivas de todo tipo. Al ser fabricantes, son nuestro principal competidor.

En el caso de los rollos de papel térmico, químico y bond, nuestra principal competencia es la empresa PAPELESA C. LTDA., la misma que al pertenecer a un grupo, abarca gran cantidad del mercado de papel a nivel nacional, y al tener varios puntos de venta, es una gran ventaja que tienen.

Para las cintas de embalaje nuestro principal competidor es la empresa EUROTAPE S.A., que al estar en el mercado de las cintas adhesivas por más de 30 años tienen una amplia

gama de productos. Al ser fabricantes, los precios que ofertan y la rapidez de entrega son factores que afectan a BYRCONI.

2.2.2. Proveedores

Al analizar los proveedores hay que tomar en cuenta la manera en como ellos nos pueden ejercer cierto poder de negociación sobre su cliente aumentando los precios, reduciendo la calidad o limitando la cantidad de venta.

En el caso de BYRCONI cuenta con diferentes proveedores dependiendo de la categoría de productos como se puede ver en el cuadro a continuación:

Tabla 3: Principales Proveedores BYRCONI

EMPRESA	CATEGORIA
ENGOMA	ETIQUETAS ADHESIVAS
CODIPEG	ETIQUETAS ADHESIVAS
CODIPACK	ETIQUETAS ADHESIVAS
WA ETIQUETAS	ETIQUETAS ADHESIVAS / CINTAS ADHESIVAS
CINTA ANDINA	CINTAS ADHESIVAS
SANTOS DISTRIBUIDORES	ROLLOS DE PAPEL TERM/QUIM/BOND
ROLLOS Y ROLLOS	ROLLOS DE PAPEL TERM/QUIM/BOND
ELAC	ROLLOS DE PAPEL TERM/QUIM/BOND

Fuente: BYRCONI

Las diferentes opciones de proveedores se deben a que en algunos casos la empresa ha optado por tener diferentes opciones al momento de realizar pedidos, ya sea porque un proveedor se demora más, o cambia la calidad del producto o en sí el precio es menor, siendo varios factores los que influyen al momento de requerir un pedido.

2.2.3. Productos sustitutos

2.2.3.1. Etiquetas Radio Frequency Identification

Las etiquetas RFID hacen referencia a unos dispositivos de tamaño pequeño, las cuales pueden ser pegadas a un producto, animal o persona. Dicha etiqueta contiene antenas que permiten tener interacción por radio frecuencia desde un receptor-emisor de Radio Frequency Identification.

El principal uso de las etiquetas RFID es en la logística. Permitiendo poder localizar un producto dentro de una cadena de suministro. En lo que corresponde a trazabilidad, dichas etiquetas tienen las posibilidades de guardar datos importantes a considerar sobre productos, lo que provocaría un mejor uso de los productos en las cadenas de suministro.

El uso de las etiquetas RFID contienen tecnología avanzada para tener un mejor sistema logístico. Cabe recalcar que en el Ecuador, el uso de este tipo de etiquetas es bajo debido a los altos costos que contempla la utilización de dichas etiquetas.

2.2.3.2. Impresoras Inkjet

Son impresoras especializadas en todo tipo de impresión de información y codificación para productos (PVP, Lote, Fecha Elab, etc.), en comparación con las maquinas preciadoras o semejantes, las impresoras Inkjet imprimen en cualquier tipo de material dependiendo del modelo y características de la máquina.

Dichas impresoras son muy utilizadas por empresas grandes o multinacionales debido a la capacidad de personalizar las imágenes y datos dependiendo de lo que la empresa desee imprimir en sus productos.

El costo de ésta impresora en el país es elevado, por lo que la mayoría de las empresas tercerizan este proceso u optan por comprar impresoras preciadoras para colocar datos básicos.

2.2.3.3. Masking Tape

Es una cinta fabricada con papel crepado y adhesivo con alta resistencia a la tensión y fuerza de retención, el cual es muy utilizado para empalmes, sellado de paquetes, embalaje, sellar, sujetar, empacar, etc.

El uso de éste producto dentro del mercado ecuatoriano es alto, pero tiene varias desventajas como su fácil ruptura, tiene menor adhesión en comparación a las cintas acrílicas y la impresión en dicho producto no es de alta calidad.

2.2.4. Clientes – Poder de negociación

La gran variedad de los productos en el mercado ecuatoriano, BYRCONI se manejan exclusivamente con empresas o clientes corporativos, por lo que se maneja bajo la modalidad de B2B (Business to Business), a continuación, se pueden encontrar los sectores e industrias más representativos que generan mayores ingresos para la compañía:

- Industria Textil:

  El uso de etiquetas en la industria textil se da en código de barras, detalle del producto en cajas para posterior envío, especificaciones de tallas y marca en prendas para vestir.

  Los clientes que tiene BYRCONIde la industria textil tienden a realizar pedidos de manera mensual, siendo sus principales clientes Seyant, Ralomtex, NeryFas, etc.

- Sector Servicios:

  El uso de etiquetas, rollos de papel y cintas de embalaje para etiquetar productos de inventario, rollos de papel para impresoras de restaurantes, etc.

  Los clientes que tiene BYRCONI del sector de los servicios son Hotel Quito, Hotel Hilton Colón, Hospital Metropolitano, Hospital de los Valles, etc.

2.2.5. Nuevos Participantes – Barreras de ingreso

Los nuevos participantes que presenta BYRCONI hace referencia a los negocios que quieren ingresar en el mercado de las etiquetas, cintas adhesivas y rollos de papel térmico y químico.

Cabe recalcar que dentro del mercado de BYRCONI se maneja una competencia perfecta, donde hay gran variedad de compradores y vendedores. Intercambiando productos que son homogéneos. El tema de precios es fijado directamente por el mercado, debido a que existe libre circulación de información.

Al manejarse productos homogéneos, la competencia perfecta a la que se enfrenta la organización representa una gran amenaza, debido a que los clientes puedes acceder a los productos de manera muy rápida.

La gran cantidad de competidores puede ser tomada como una barrera de ingreso, de igual manera el know how del negocio, términos, medidas, funcionamiento, datos técnicos, etc. son factores que interfieren al momento de que una nueva empresa desee ingresar al mercado.

3. MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA

3.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas que enfrentan con el paso del tiempo más problemas y oportunidades que van acorde al ambiente en el que se encuentran, siendo factores culturales, políticos, legales, etc. provocan uno de los efectos que hay que destacar para la toma de decisiones dentro de una empresa, así como la investigación de mercados.

Para poder empezar con la investigación debemos basarnos en el método científico, como lo dicen Hair, Bush & Ortinau, significa que los procedimientos de la investigación deben ser lógicos, objetivos, sistemáticos, confiables y válidos. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

3.1.1. Objetivos de investigación de mercados

3.1.1.1. Objetivo General

Identificar información de mercado para el diseño de un modelo de marketing que permita a la empresa aumentar sus ventas y crecer en el mercado local.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos del producto que son de mayor importancia por parte del cliente al momento de la compra.

- Determinar información para definir políticas de precio en el futuro
- Determinar información para definir políticas de cobro
- Conocer el nivel de aprobación de las condiciones actuales de entrega de productos
- Determinar necesidades de información y comunicación para establecer contacto con los clientes actuales y potenciales

3.1.2. Plan de Muestreo

Para BYRCONI la identificación de una muestra representativa permite conocer la situación actual de sus clientes. Es por eso que la muestra que se obtenga de los cálculos permitirá conocer más a detalle las falencias en las cuales la empresa está cayendo.

Cabe recalcar que una muestra se la obtiene para poder identificar una población o universo, como lo menciona Malhotra es un "subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio", mientras que la población es "suma de todos los elementos que comparten un conjunto de características y que constituyen el universo para el objetivo del problema de la investigación de mercados" (Malhotra, 2016).

Se recurre a realizar el cálculo en base al universo de todos los clientes activos y pasivos con lo que cuenta la empresa en su base de datos, dentro del periodo 2016-2018. Una vez identificado el tamaño del universo de la lista de clientes que cuenta BYRCONI, que son 192 empresas. Se procedió a realizar el cálculo de la muestra mediante un muestreo aleatorio simple al azar.

Para el cálculo de la muestra se basó en la siguiente formula:

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra que estamos buscando.

z: Hace referencia al nivel de confianza que vamos a utilizar en el cálculo

p: Hace referencia a la probabilidad de éxito con respecto a la población de la muestra

q: Hace referencia a la probabilidad de fracaso con respecto a la población de la muestra

e: Es el nivel de error aceptado

N: Se refiere al tamaño del universo.

Una vez identificada la fórmula para el cálculo de la muestra, procederemos con la misma a continuación:

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}5 * 0{,}5)}{0{,}05^2 + \frac{(1{,}96^2(0{,}5 * 0{,}5))}{192}}$$

$$n = 129$$

Luego de tener como resultado que nuestra muestra es de 129 empresas, se continua con la realización de las preguntas a los clientes, la misma que se encuentra a continuación.

3.1.3. Diseño de instrumentos de investigación, Cuestionario

CUESTIONARIO

NOMBRE EMPRESA: _____

PERSONA CONTACTO: _____

CARGO: _____

TELEFONO: _____

E-MAIL: _____

El objetivo de este cuestionario es conocer cuáles son los factores internos y externos en los cuales BYRCONI tiene en relación con sus clientes ya sean activos o pasivos con respecto a los productos ETIQUETAS ADHESIVAS, CINTAS EMBALAJE Y ROLLOS DE PAPEL.

1. *BYRCONI* ES SU PROVEEDOR ACTUAL

SI NO (Si su respuesta es NO, fin del cuestionario)

2. ¿PUEDE INDICAR QUÉ PRODUCTOS UTILIZÓ?

Etiquetas adhesivas térmicas	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Etiquetas adhesivas termotransferencia	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Etiquetas cartulinas térmicas	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Rollos de papel bond	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Rollos de papel térmico	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Rollos de papel químico	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Cintas de embalaje	☐	CON IMPRESIÓN	☐	SIN IMPRESIÓN
Otros	☐			

3. ¿QUÉ ASPECTOS DEL PRODUCTO CONSIDERA QUE SON DE MAYOR IMPORTANCIA?

Calidad Precio Servicio

4. AL MOMENTO DE RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BYRCONI, ¿CON QUÉ VALOR CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SIENDO 1 MENOR IMPORTANCIA Y 5 MAYOR IMPORTANCIA?

Cantidad exacta	☐
Buena presentación	☐
Detalles del producto	☐
Calidad del producto	☐
Tiempo de entrega	☐
Validación de factura	☐

5. ¿CADA CUÁNTO TIEMPO USTED REALIZA EL REQUERIMIENTO DE LOS PRODUCTOS?

Mensual Trimestral Semestral Anual

6. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO, ¿CUÁLES SON DE SU INTERÉS?

	MUY INTERESADO	MEDIANAMENTE INTERESADO	NO ME PARECE ATRACTIVO Y NO ES DE MI INTERÉS	NO ME GENERA INTERÉS	NO ESTOY INTERESAD@
Aumento de cantidad para obtener menor precio					
Descuento por pago de contado					
Descuento por pronto pago en facturas a crédito					

7. ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO PREFERIDAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A BYRCONI?

Transferencia bancaria	
Cheque	
Efectivo	
Depósito bancario	

8. DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN, SELECCIONE LA QUE USTED CONSIDERE LA ADECUADA

	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Estaría usted de acuerdo que el tiempo de entrega para productos personalizados sea de 5 a 8 días hábiles?					
¿Estaría usted de acuerdo en contar con un convenio de provisión anual para mantener stock y precio?					

9. AL MOMENTO DE BUSCAR PROVEEDORES, ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA?

Buscadores digitales (Google, Bing, Yahoo, etc.)	
Directorios digitales de empresas (Páginas Amarillas)	
Sitio de anuncios web clasificados (OLX, Mercado Libre, etc.)	
Grupos de Facebook	
Referencias	
Otros	

10. LUEGO DE EFECTUADA LA COMPRA, ¿QUÉ BENEFICIOS POST VENTA LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE BYRCONI?

Asesoría	
Recordatorio de pedidos	
Mantenimiento de equipos de impresora (si corresponde)	
Visita técnica por problemas reportados en menos de 48 horas	

3.1.4. Resultados

Pregunta 1: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?

Tabla 4: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?

	# DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	115	89%
No	14	11%

Fuente: Investigación de mercado

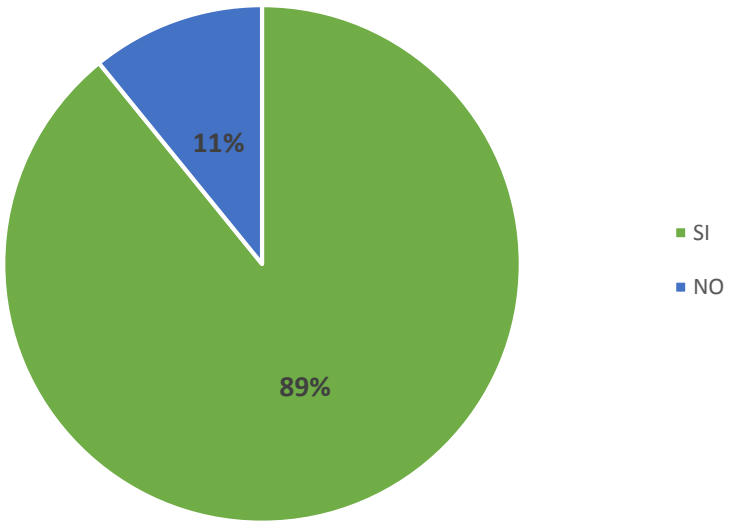


Figura 8: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

En la pregunta 1, en base a la población que se tenía, la muestra arrojó un número de 129 empresas, las mismas que se les preguntaron si continúan siendo clientes de BYRCONI.

El objetivo de ésta pregunta era conocer la cantidad exacta de la muestra de los clientes que siguen perteneciendo a la cartera activa de BYRCONI.

Pregunta 2: ¿QUÉ PRODUCTOS COMPRÓ A BYRCONI EN EL PERIODO ANTES MENCIONADO?

Tabla 5: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?

	CON IMPRESIÓN	**SIN IMPRESIÓN**	**OTROS**
Etiquetas adhesivas térmicas	34	52	N/A
Etiquetas adhesivas termotransferencia	29	24	N/A
Etiquetas cartulinas térmicas	10	7	N/A
Rollos de papel bond	9	27	N/A
Rollos de papel térmico	17	46	N/A
Rollos de papel químico	10	42	N/A
Cintas de embalaje	19	26	N/A
Otros	N/A	N/A	7

Fuente: Investigación de mercado

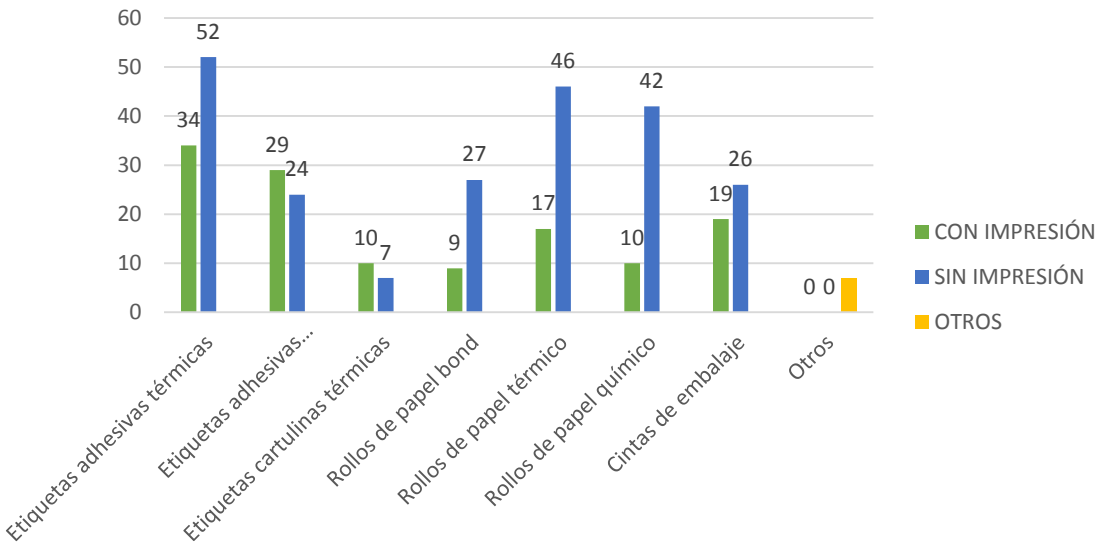


Figura 9: ¿BYRCONI HA SIDO SU PROVEEDOR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

En la pregunta 2, se identifica los productos que los 115 clientes activos compran a BYRCONI, identificando ya sean con impresión (personalizados) o sin impresión. El objetivo es saber los productos que son más solicitados al momento de la compra, e identificar si la característica de lo personalizado tiene peso en los productos que se ofrecen.

Pregunta 3: ¿AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS A BYRCONI, ¿CUÁL FUE EL FACTOR DE MAYOR INFLUENCIA PARA LA TOMA DE DECISIÓN?

Tabla 6: ¿AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS A BYRCONI, ¿CUÁL FUE EL FACTOR DE MAYOR INFLUENCIA PARA LA TOMA DE DECISIÓN?

	# DE EMPRESAS	**PORCENTAJE**
Calidad	62	54%
Precio	33	29%
Servicio	20	17%

Fuente: Investigación de mercado

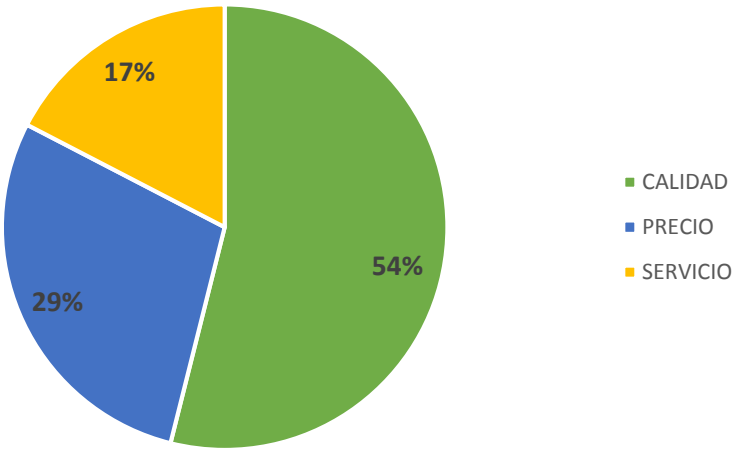


Figura 10: ¿AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS A BYRCONI, ¿CUÁL FUE EL FACTOR DE MAYOR INFLUENCIA PARA LA TOMA DE DECISIÓN?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS

En la pregunta 3, el objetivo de la misma es identificar de acuerdo a la percepción del cliente qué factor es de mayor importancia, para posteriormente dar énfasis y mejorar en el mismo.

Pregunta 4: AL MOMENTO DE RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BYRCONI, ¿CON QUÉ VALOR CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SIENDO 1 MENOR IMPORTANCIA Y 5 MAYOR IMPORTANCIA?

Tabla 7: AL MOMENTO DE RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BYRCONI, ¿CON QUÉ VALOR CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SIENDO 1 MENOR IMPORTANCIA Y 5 MAYOR IMPORTANCIA?

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Cantidad exacta	2	1	8	43	61
Buena presentación	1	3	11	27	73
Detalles del producto	1	4	19	35	56
Calidad del producto	0	2	9	34	70
Tiempo de entrega	1	0	20	36	58
Validación de factura	2	2	15	23	73

Fuente: Investigación de mercado

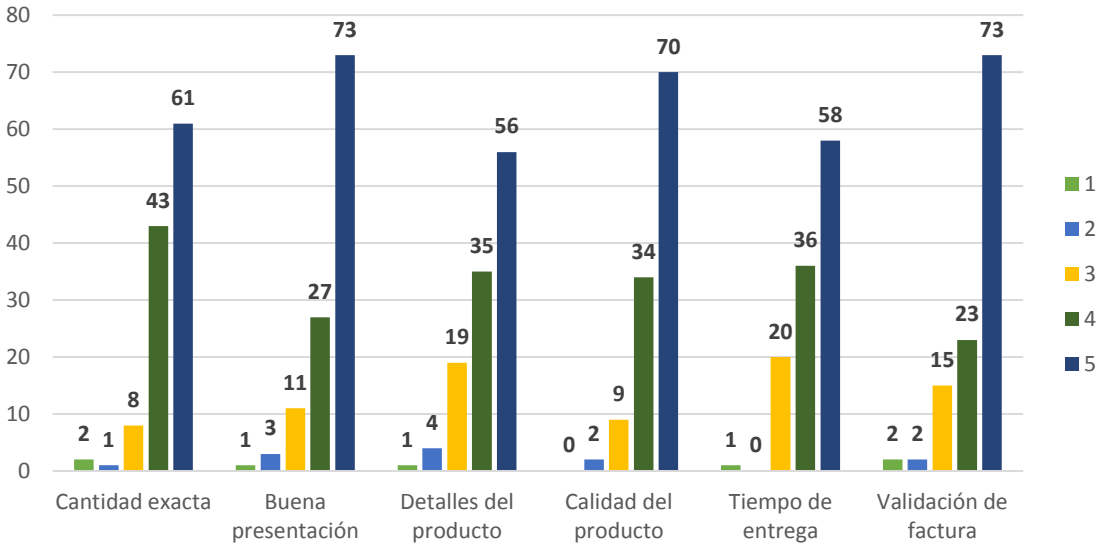


Figura 11: AL MOMENTO DE RECIBIR LOS PRODUCTOS DE BYRCONI, ¿CON QUÉ VALOR CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SIENDO 1 MENOR IMPORTANCIA Y 5 MAYOR IMPORTANCIA?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

La pregunta 5 hace referencia a la primera impresión que tienen los clientes con los productos que BYRCONI despacha, el objetivo de la misma es identificar los ítems de mayor percepción, para enfatizar en los mismos y la recepción del producto sea la más satisfactoria por parte del cliente.

Pregunta 5: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO USTED REALIZA EL REQUERIMIENTO DE LOS PRODUCTOS?

Tabla 8: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO USTED REALIZA EL REQUERIMIENTO DE LOS PRODUCTOS?

	# DE EMPRESAS
MENSUAL	49
TRIMESTRAL	42
SEMESTRAL	13
ANUAL	11

Fuente: Investigación de mercado

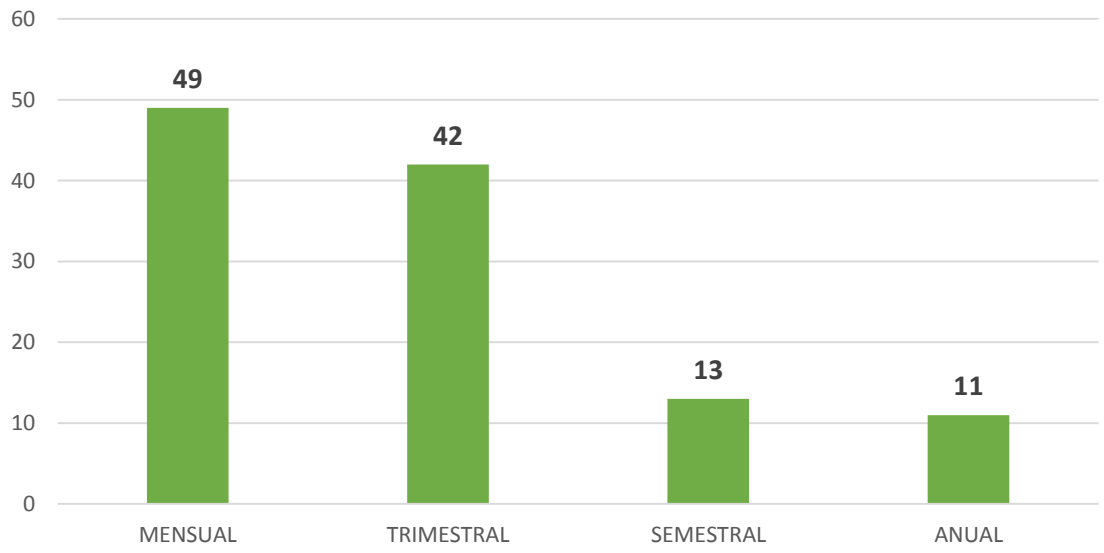


Figura 12: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO USTED REALIZA EL REQUERIMIENTO DE LOS PRODUCTOS?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS

En la pregunta 5, se quiere identificar dentro de la cartera de clientes activos la periodicidad de pedidos con el objetivo de establecer métodos de recordatorios para próximos requerimientos y clasificarlos de acuerdo a sus compras.

Pregunta 6: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO, ¿CUÁLES SON DE SU INTERÉS?

Tabla 9: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO, ¿CUÁLES SON DE SU INTERÉS?

	MUY INTERESADO	**MEDIANAMENTE INTERESADO**	**NO ME PARECE ATRACTIVO Y NO ES DE MI INTERÉS**	**NO ME GENERA INTERÉS**	**NO ESTOY INTERESAD@**
Aumento de cantidad para obtener menor precio	52	34	10	19	0
Descuento por pago de contado	67	33	8	2	5
Descuento por pronto pago en facturas a crédito	55	26	11	10	13

Fuente: Investigación de mercado

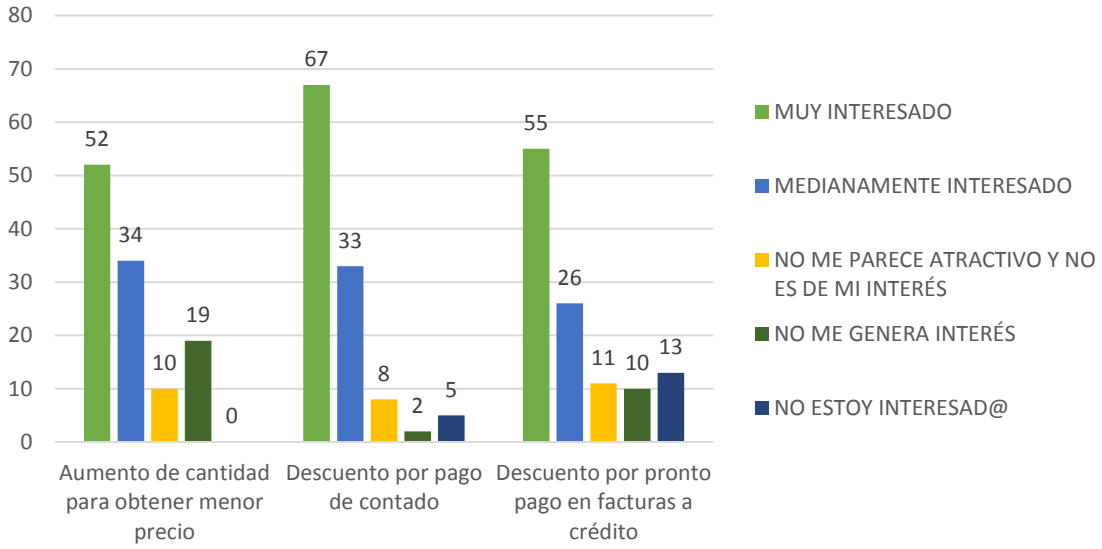


Figura 13: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PAGO, ¿CUÁLES SON DE SU INTERÉS?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS

En la pregunta 7 se quiere determinar los beneficios que se le puede dar a la cliente una vez realizada la compra, con el objetivo de que la liquidez de la empresa aumente y los pagos por mora no sigan aumentando.

Pregunta 7: ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO PREFERIDAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A BYRCONI?

Tabla 10: ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO PREFERIDAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A BYRCONI?

	# DE EMPRESAS
Transferencia Bancaria	32
Cheque	67
Efectivo	16

Fuente: Investigación de mercado

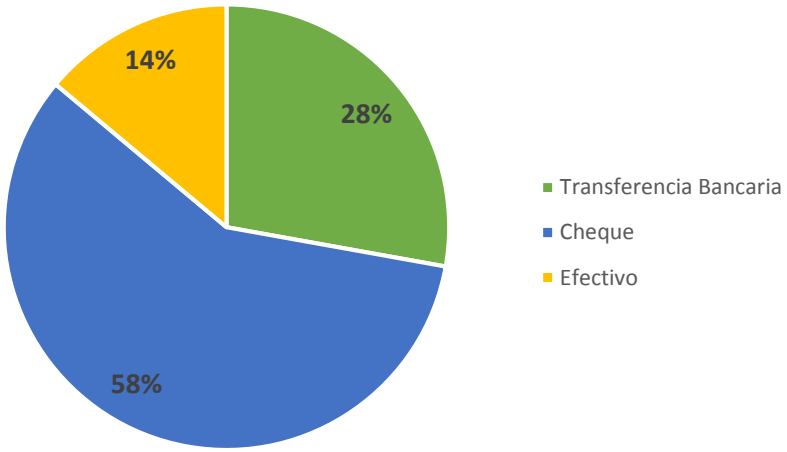


Figura 14: ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO PREFERIDAS AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A BYRCONI?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS

En la pregunta 7 se quiere conocer los métodos de pago preferidas por los clientes, el objetivo de la misma es poder dimensionar el degasto ya sea económico o de tiempo que

influyen y afectan a la empresa, con el propósito de mejorar y optimizar procesos de logística

Pregunta 8: DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN, SELECCIONE LA QUE USTED CONSIDERE LA ADECUADA

Tabla 11: DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN, SELECCIONE LA QUE USTED CONSIDERE LA ADECUADA

	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Estaría usted de acuerdo que el tiempo de entrega para productos personalizados sea de 5 a 8 días hábiles?	61	32	14	7	1
¿Estaría usted de acuerdo en contar con un convenio de provisión anual para mantener stock y precio?	51	37	19	6	2

Fuente: Investigación de mercado

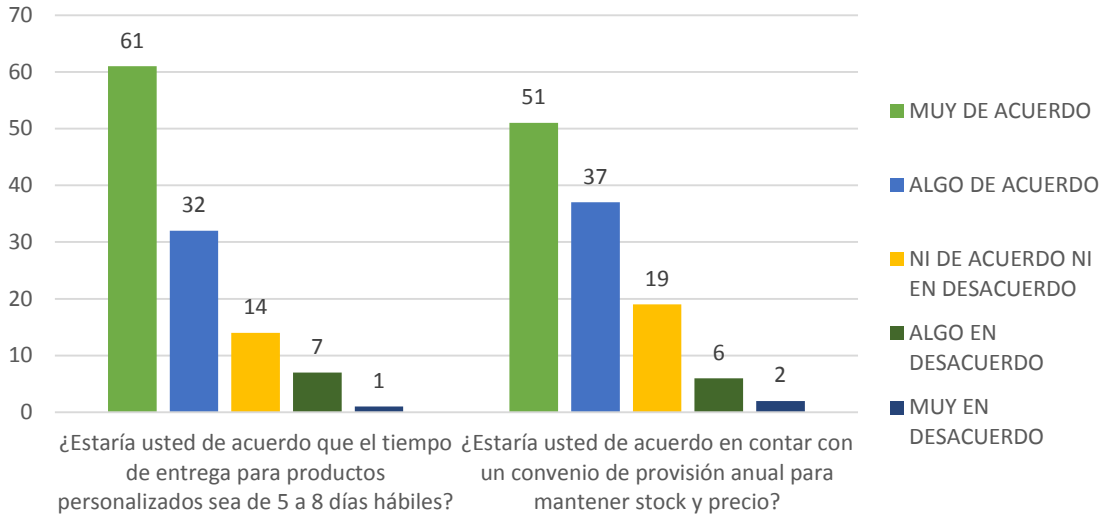


Figura 15: DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN, SELECCIONE LA QUE USTED CONSIDERE LA ADECUADA

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

En la pregunta 8 se quiere identificar si la espera y la realización de convenios pueden mejorar el trato con los clientes y la fidelización con los mismo, con el propósito de que se puedan establecer relaciones a largo plazo.

Pregunta 9: AL MOMENTO DE BUSCAR PROVEEDORES, ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA?

Tabla 12: AL MOMENTO DE BUSCAR PROVEEDORES, ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA?

	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Buscadores digitales (Google, Bing, Yahoo, etc.)	38	33%
Directorios digitales de empresas (Páginas Amarillas)	9	8%
Sitio de anuncios web clasificados (OLX, Mercado Libre, etc.)	11	10%
Grupos de Facebook	2	2%
Referencias	41	36%
Otros	14	12%

Fuente: Investigación de mercado

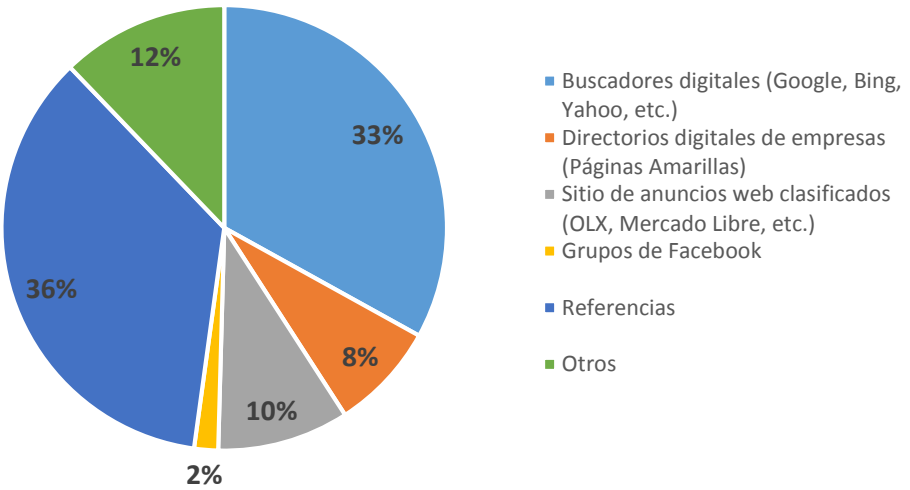


Figura 16: AL MOMENTO DE BUSCAR PROVEEDORES, ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

En la pregunta 9, lo que se quiere identificar son los canales por los cuales los clientes tienden a acudir al momento de buscar un producto, el objetivo de la misma es conocer el canal por el cual podemos enfatizar.

Pregunta 10: LUEGO DE EFECTUADA LA COMPRA, ¿QUÉ BENEFICIOS POST VENTA LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE BYRCONI?

Tabla 13: LUEGO DE EFECTUADA LA COMPRA, ¿QUÉ BENEFICIOS POST VENTA LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE BYRCONI?

	CANTIDAD DE EMPRESAS	**PORCENTAJE**
Asesoría	30	26%
Recordatorio de pedidos	53	46%
Mantenimiento de equipos de impresora (si corresponde)	11	10%
Visita técnica por problemas reportados en menos de 48 horas	21	18%

Fuente: Investigación de mercado

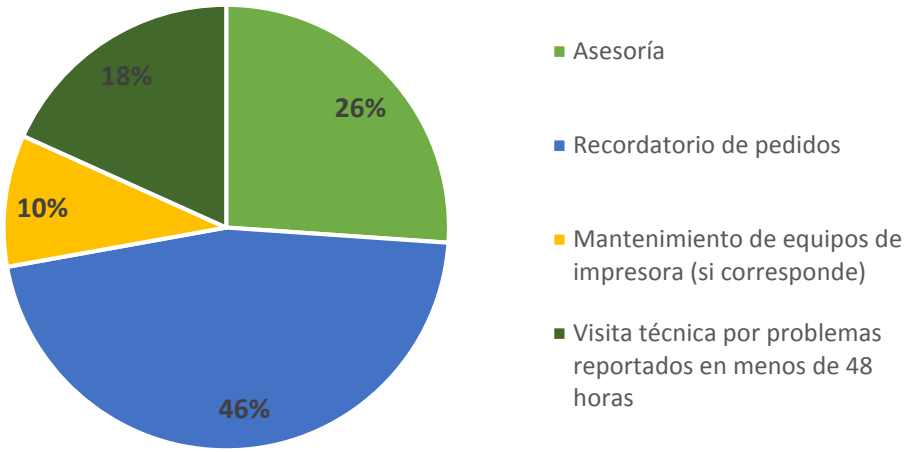


Figura 17: LUEGO DE EFECTUADA LA COMPRA, ¿QUÉ BENEFICIOS POST VENTA LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE BYRCONI?

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta 10, el objetivo de la misma es poder conocer que beneficios post-venta los clientes creen que les sería de gran ayuda, de esa manera damos un servicio completo, con la finalidad de crear una fidelización con los mismos.

3.2. Percepción de los productos y servicios

3.2.1. Segmentación de Mercados

Para una correcta aplicación de las técnicas de mercadotecnia, la segmentación es un paso primordial para las empresas poder identificar y clasificar a sus clientes, como lo indica Monferrer, "segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos

diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes." (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013)

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se procede a analizar los mismos, con el propósito de identificar el perfil del consumidor objetivo, así como los factores que influyen al momento de la compra, y los servicios post-venta que se pueden implementar, entre otros.

3.2.1.1.Análisis cartera de clientes

Los resultados obtenidos nos dan percepción general de la situación de los clientes con BYRCONI, obteniendo 115 clientes activos en los últimos de dos años y una deserción del 11%, lo que indica que la gestión realizada por la empresa en los últimos dos años ha sido aceptable.

En el transcurso del tiempo, la cantidad de clientes tienden a buscar economizarse en todo tipo de productos, es por eso que el cambio de proveedor es uno de los factores que siempre pasa por la mente de los jefes de planta, personas del área de compras, etc. Y en el caso de BYRCONI no es la excepción. Existe un porcentaje de clientes que ya no se encuentran trabajando con la empresa.

Otro de los factores que influyen al momento de cambio de proveedor es el número de empresas nuevas que aparecen en el mercado, afectando los precios e implementando productos sustitutos, siendo una de las fuerzas competitivas. Cabe recalcar que BYRCONI se ha identificado como una empresa que trata de dar el mejor servicio al

cliente el momento de la compra, tal y como lo demuestra el resultado de la primera pregunta en la encuesta la deserción es mínima.

3.2.1.2.Análisis de productos ofertados

Los tipos de productos que maneja BYRCONI al tener la opción de realizarlos personalizados o en blanco, provoca que la gama de productos sea variada, y dependa de las especificaciones de los clientes, por tal motivo se ha categorizado de acuerdo a 8 tipos detallados a continuación:

- Etiquetas adhesivas térmicas
- Etiquetas adhesivas termotransferencia
- Etiquetas cartulinas térmicas
- Rollos de papel bond
- Rollos de papel térmico
- Rollos de papel químico
- Cintas de embalaje
- Otros

El propósito de la clasificación por esos tipos se debe a la gran cantidad de productos que derivan, ya sean por medidas, colores, tipo de troquel, lo cual provoca que sean con impresión o sin impresión. Dando como resultado, que los productos que más solicitan son los no personalizados o sin impresión, y para ser específicos las etiquetas adhesivas térmicas y rollos de papel térmico sin impresión, por lo que la gerencia debería tomar la decisión de promocionar más la venta de los productos sin impresión o estándar para que

aumenten las ventas de los mismos, ya sean etiquetas adhesivas, rollos de papel o cintas de embalaje.

3.2.1.3.Análisis de influencia de compra

El factor que tiene la mayoría de clientes para la toma de decisión de la compra de un producto a BYRCONI, de acuerdo a los resultados, es la calidad de los mismos. Siendo una característica principal que identifica a la empresa al momento de consultarlo. Existe una gran aceptación del tipo de productos que vende BYRCONI. Con respecto al precio, se puede evidenciar que existe cierta atención, por lo que la gerencia deberá analizar la relación calidad – precio para poder obtener una mayor cantidad de ventas y fidelización de sus clientes activos.

3.2.1.4.Análisis de percepción

BYRCONI, al ser una comercializadora de diferentes productos da gran importancia a la presentación de sus productos, así como el contacto con el cliente, antes, durante y después de la compra. Es por eso que se consultaron con respecto a los siguientes ítems:

- Cantidad exacta
- Buena presentación
- Detalles del producto
- Calidad del producto
- Tiempo de entrega
- Validación de factura

Una vez observado los resultados, los clientes tienden a fijarse en la presentación de los productos, así como en los valores facturados estén correctos para evitar re facturas, como devoluciones de productos y pérdidas de tiempo. Como lo demuestra la siguiente tabla a continuación, no existe mucha diferencia con respecto a las categorías una de las otras, y las diferencias son mínimas:

Tabla 14: Análisis de percepción

DESCRIPCIÓN	PESO %
Detalles del producto	16,07%
Tiempo de entrega	16,37%
Cantidad exacta	16,70%
Validación de factura	16,80%
Buena presentación	16,96%
Calidad del producto	17,10%

Fuente: Investigación de mercado

3.2.1.5.Análisis frecuencia de pedidos

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se demuestra que los clientes tienden a realizar pedidos mensualmente, es decir el 42,61% de los clientes activos de BYRCONI, seguido por el 36,52% de las empresas lo realizan trimestral.

Estos resultados demuestran que las empresas lo que quieren es evitar tener inventarios y realizan compras pequeñas, con el propósito de evitar el pago de grandes cantidades y disminución de inventarios. De igual manera se pudo identificar que las empresas ya sean

públicas o mixtas, lo realizan anualmente debido a los presupuestos asignados que reciben al inicio de año.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, cabe recalcar que los requerimientos también se ven influenciados por las temporadas que pueden tener los clientes, y las cantidades varían en relación a otros meses.

3.2.1.6.Análisis métodos de pago

Los métodos de pago hacen referencia a beneficios que BYRCONI puede dar al cliente, con el propósito de que aumente la liquidez de la empresa, y generando un beneficio directo ya sea por descuento y variaciones en el precio.

Una vez identificados las opciones, el descuento por pago de contado es la que mayor porcentaje tuvo en relación a las demás, como se puede observar en la tabla a continuación:

Tabla 15: Análisis de métodos de pago

DESCRIPCIÓN	PESO %
Aumento de cantidad para obtener menor precio	32,93%
Descuento por pago de contado	35,49%
Descuento por pronto pago en facturas a crédito	31,58%

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a los resultados, para la mayoría de clientes es más atractivo un descuento por pago de contado, seguido muy cerca por el aumento en la cantidad del pedido para que el mismo disminuya basándonos en las economías de escala.

3.2.1.7.Análisis formas de pago

Actualmente el mundo corporativo se ha globalizado, siendo los canales digitales los medios por los cuales se empieza a generar las operaciones económicas, las mismas que conforme pasa el tiempo, va a ser el único medio por el cual se comercialice.

Luego de haber realizado la encuesta a la muestra representativa de los clientes activos de BYRCONI se obtuvo que el 58,26% de los mismos prefieren el pago en cheque a sus proveedores, seguido por el 27,83% de los que prefieren que el pago se haga mediante transferencia y el valor restante 13,91% prefieren que los pagos se hagan de contado.

3.2.1.8.Análisis de afinidad

De acuerdo a los resultados arrojados, los clientes están de acuerdo en su gran mayoría que la entrega de productos personalizados o con impresión sea dentro del plazo de 5 a 8 días hábiles como se ha estado manejando, con el propósito de establecer lineamientos de entrega que no sobrepasen el límite antes mencionado.

En lo que respecta a que exista un convenio para mantener stock y precio 51 empresas de las 115, indicaron que se encuentran muy de acuerdo en dicho compromiso, con el objetivo de que no vaya a existir en un futuro cambios en el precio y no se vean afectado al momento de una compra de emergencia.

3.2.1.9.Análisis de contacto con clientes

Actualmente, al estar en un mundo globalizado, las conexiones personales se han basado en mayor parte por medios digitales, Poco a poco las referencias personales van perdiendo poder al momento de una compra y lo que va sumando peso al momento de la toma de decisiones son las referencias en línea que podemos encontrar en internet.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta el 36% de las empresas todavía mantienen la confianza a las referencias personales con respecto a la compra de un producto, mientras que el 33% de las empresas prefieren acudir directamente a buscadores digitales como lo son Google, Bing, entre otros.

3.2.1.10. Análisis servicio post-venta

Con respecto a las opciones que se les ofreció a los clientes, los mismo optaron por seleccionar en su mayoría (46%) que se les recuerde los pedidos para que no tengas inconvenientes con el pedido de los mismos y la entrega sea en el tiempo oportuno, sin afecto procesos y tiempos ya establecidos para el correcto cumplimiento de controles de calidad.

La siguiente opción que seleccionaron fue la de asesoría directa con respecto ya sea a productos sustitutos, métodos de uso, prevención, técnicas, etc. las mismas que son muy factibles para BYRCONI poder dárselas al cliente para una mejor experiencia con la empresa y poder crear fidelización.

3.2.2. Perfil del consumidor

Una vez identificado los factores correspondientes a nuestros clientes, ya sean empresas o personas naturales, se logra determinar el perfil del consumidor, el mismo que abarca variables correspondientes a los tipos de productos que solicitan, los medios de pago que prefiere, así como los "plus" que se le puede dar.

En lo que respecta a los productos de compra, el perfil del consumidor se enfoca en etiquetas adhesivas, rollos de papel y cintas de embalaje sin impresión, dejando a un lado el tema de personalización ya sea por altos costos, o por los tiempos que genera elaborar el producto en base a los requerimientos del cliente, los productos, al tener un periodo de uso muy corto, las empresas lo que prefieren es que el ahorro sea el máximo y por ende no ven como necesario el tema de personalizar dichos productos.

Otro factor que se encuentra presente es la calidad, el mismo que al basarse en productos de un solo uso, desean que el poco tiempo que son útiles, no tengan inconvenientes en el corto y mediano plazo. La buena presentación de los mismos influye en la entrega hacia el cliente, provocando una actitud positiva al momento de la recepción y la confianza para

un próximo requerimiento. Al basarnos en la calidad de los productos, la empresa no puede sobrepasarse con los precios del mercado ya que por el mismo hecho de buscar productos estándar, el tema de la calidad no puede ser inferior a las expectativas del cliente y al uso del mismo.

Con respecto a los periodos que se maneja, el perfil del consumidor realiza los pedidos mensualmente, con eso, la empresa no tiene que hacer compras de grandes volúmenes, lo que implica gastos extras como almacenaje, pérdida de tiempo, entre otros, es por eso que, al ser pedidos periódicos, compran lo que utilizan, sin generar desperdicios. Un factor importante que se puedo detectar para el perfil del consumidor es que está interesado en un convenio donde se respete el precio y un stock permanente, con el objetivo de poder proveer de productos con entrega inmediata. Al manejarse con requerimientos mensuales, el stock que BYRCONI debería tener no sería en grandes volúmenes, ya que los clientes se manejan de cierta manera.

El perfil del consumidor con respecto a los pagos, busca que exista ciertos beneficios al momento de saldar la cuenta. Los descuentos por pagos al contado son de preferencia por parte del cliente, con el propósito de recibir un tipo de beneficio al otorgar liquidez a BYRCONI. En lo que respecta a los métodos de pagos, se los realiza mediante cheque, con eso el cliente puede ganar más días hasta el momento del cobró, con lo que su liquidez no se va a ver afectada de una rápida manera.

En el caso de que el cliente requiera un producto personalizado, se estableció un plazo de entrega de 5 a 8 días hábiles, con el propósito de que BYRCONI pueda cumplir con lo

solicitado, cabe recalcar que, al ser un bien con especificaciones, las mismas deben ser aprobadas para contar con el periodo antes mencionado.

La manera de como los clientes buscan a un proveedor se basa directamente en referencias, ya sean por amistades, familiares o conocidos. Siendo su segunda opción la utilización de medios digitales basándose en las referencias de otros clientes, o solo la selección de las primeras opciones que aparecen en los buscadores.

Una vez culminada la compra, lo que busca el cliente es tener un servicio post venta en el cual se puedan sentir beneficiados al pertenecer a la cartera de BYRCONI, los recordatorios de pedidos es el mejor "plus" que puede recibir el consumidor, con el propósito de evitar pedidos a última hora, así como pérdidas de tiempo y cumplimiento de plazos establecidos.

3.2.3. Competencia

La competencia se basa en el libre mercado, por lo que, al momento de referirnos a la misma, se tiene que tomar en cuenta que "Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad." (Muñiz, 2018)

De acuerdo al análisis correspondiente a la competencia que tiene BYRCONI, podemos encontrar a sus mismos proveedores, los cuales, al ser los fabricantes, al mismo tiempo son la competencia directa. Es por eso que existe cierto acuerdo verbal con respecto a los clientes que tiene BYRCONI, con el propósito de no cruzarse los clientes y por ende perjudicar a la empresa compradora, que en este caso es BYRCONI.

4. PLAN ESTRATÉGICO

El plan de marketing propuesto lo que busca es crear un aumento en las ventas, así como la retención y captación de clientes nuevos para la empresa BYRCONI, basándose en los parámetros que el cliente considera aceptable y beneficiosos para el mismo.

4.1. Descripción de la actividad

Diseñar una propuesta de estrategia de relacionamiento con la cual la empresa pueda tener contacto continuo con los clientes, de tal manera que la información que requieran, ya sea cotizaciones, consultas, lo puedan realizar en el menor tiempo posible. El propósito es poder dar soluciones rápidas para que de igual manera el cliente se sienta a gusto y no dude en realizar los pedidos con BYRCONI.

4.1.1. Misión

Brindar soluciones ágiles y oportunas en la comercialización de rollos de papel, etiquetas y cintas adhesivas de todo tamaño en todas sus presentaciones, comprometidos en mejorar cada día para lograr satisfacción integral, mediante excelente atención y servicio personalizado, calidad y precio competitivo.

4.1.2. Visión

Ser reconocido para el año 2025 en el mercado local, provincial y regional de productos adhesivos y demás, como la empresa que ofrece soluciones confiables y efectivas en la comercialización de sus productos y satisfacción del cliente.

4.1.3. Valores

- Confianza: Para BYRCONI la confianza que depositan los clientes, empleados y proveedores es pilar fundamental para una correcta relación de corto, mediano y largo plazo.
- Transparencia: BYRCONI se caracteriza por la correcta participación en el mercado, donde su servicio y calidad de productos juzguen la reputación de la empresa.
- Responsabilidad: El cumplimiento de la palabra, ya sea o no por escrito es lo que caracteriza a BYRCONI con sus grupos de interés.
- Respeto: Siempre el trato con los clientes internos y externos, el respeto se lo predica diariamente para que exista un ambiente ameno sin complicaciones personales de cualquier tipo.

4.2. Propuesta estratégica

Dadas las respuestas obtenidas, se determina que el posicionamiento actual de la empresa BYRCONI se basa en ofrecer productos de la más alta calidad en el menor tiempo posible, junto con un servicio y asesoría acorde a las exigencias del mercado, adaptándose a las

necesidades ya sean de los clientes pequeños (PYMES) hasta las empresas o fábricas de gran tamaño.

4.2.1. Estrategia Genérica Competitiva

4.2.1.1.Diferenciación

Se ha escogido esta estrategia debido a que:

1. BYRCONI al ser una comercializadora de productos que no son para consumo masivo no puede implementar campañas como lo hace un restaurante o un hotel, por ende, la diferenciación la puede marcar mediante un servicio y asesoría al cliente con respecto a los productos que va comprar.
2. Al no ser fabricantes, puede jugar con los proveedores y exigir ciertos estándares de calidad y seleccionar al mejor, para que al cliente pueda tener una mejor imagen de los productos que ofrece BYRCONI.

La estratega de diferenciación que se va aplicar consiste en:

1. Diferenciarse en el servicio mediante las facilidades de pago, es decir aplicando crédito a las compras que realicen los clientes con un plazo máximo de 30 días.

2. Dar a conocer al cliente las nuevas políticas de pago correspondiente a descuentos que pueden acceder cumpliendo ciertos requisitos correspondientes a los pagos.
3. Una mejor atención post-venta al cliente, basados en los resultados de las encuestas realizadas, los recordatorios a los pedidos sería pilar fundamental para crear fidelización por parte de los clientes, el cual les permitirá no tener imprevistos o requerimiento urgente que puedan afectar las funciones de sus empresas.

Como lo indica Porter la utilización de dicha estrategia se vuelve útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. (Porter, 2008)

4.2.2. Estrategia de posicionamiento

Según lo explica Monferrer, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013)

Con el objetivo de cumplir lo indicado anteriormente, se procederá a realizar campañas en todos los medios digitales, de acuerdo a las encuestas realizadas, el 33% de los clientes activos utilizan buscadores digitales para buscar productos ya sean para uso personal o de la empresa en la que trabajan. Es por eso que se intensificará los portales de compras

como lo son OLX, Mercado libre, Facebook Market con el propósito de que exista un mayor alcance para los clientes potenciales de los productos que vende BYRCONI.

En el caso de los buscadores se aplicará campañas publicitarias con Google Adwords, con el propósito de que seamos más visibles utilizando las palabras claves de búsqueda.

4.2.3. Estrategia de fidelización

Para poder entender la estrategia de la fidelización es importante no confundirla con la retención, y de acuerdo a la EAE Business School "retener a cliente conlleva realizar ciertas acciones para conseguir que un cliente no se marche a la competencia, mientras que la fidelización va un paso más allá. Significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal." (EAE BUSINESS SCHOOL, 2019)

De acuerdo a lo antes mencionado se determinó que, para el fin de año, en específico la fiesta de navidad se va implementar la entrega de regalos a los clientes, clasificándolos de acuerdo a las cantidades de compra y frecuencia, las mismas que se clasificaran en 3 tipos. Clientes VIP, premium y estándar.

Una vez identificado estas empresas, lo que se busca es poder crear un lazo de confianza directamente con las personas que están encargadas de la aprobación de la compra con BYRCONI.

4.3. Mercado

BYRCONI ha desarrollado sus actividades comerciales principalmente en la ciudad de Quito y sus alrededores, siendo pocos los clientes que se encuentran fuera de la ciudad como se puede ver la siguiente tabla a continuación:

Tabla 16: Mercado de clientes

CIUDAD	# DE CLIENTES	%
AMBATO	4	2,08%
CAYAMBE	6	3,13%
COTACACHI	3	1,56%
CUENCA	1	0,52%
ESMERALDAS	3	1,56%
GUAYAQUIL	2	1,04%
IBARRA	4	2,08%
PIFO	8	4,17%
OTAVALO	2	1,04%
LATACUNGA	3	1,56%
SANTO DOMINGO	2	1,04%
PEDERNALES	1	0,52%
QUITO	132	68,75%
RIOBAMBA	2	1,04%
SANGOLQUI	19	9,90%
TOTAL	**192**	**100,00%**

Fuente: BYRCONI

4.3.1. Análisis geográfico

Con respecto al análisis geográfico, el 68,75% de los negocios que fueron clientes de BYRCONI en los dos últimos años se encuentran en la ciudad de Quito, seguido de Sangolquí.

Se ha identificado que el 21,35% de los negocios que han trabajado con BYRCONI se encuentran en otras ciudades aledañas. Por lo que nuestro principal target va estar enfocado en todas las empresas (pequeñas, medianas y grandes) de otras ciudades con el propósito de abarcar más territorio manejando la misma metodología que se ha hecho con los clientes activos de provincias.

4.3.2. Clientela potencial

BYRCONI, una vez identificado las necesidades que tienen los clientes que han realizado compras en los últimos dos años, se pudo conocer los parámetros que son de mayor importancia y de interés por parte de las empresas.

Por tal motivo se ha establecido que la clientela potencial que se quiere apuntar, son empresas pequeñas, medianas y grandes en todas las ciudades cercanas al lugar donde se encuentra ubicada BYRCONI.

4.4. Marketing mix

4.4.1. Producto

La definición de producto hace referencia al bien tangible al cual se le atribuyen características físicas, pero también es visto más que solo un objeto y como lo indica Monferrer abarca más características, “hoy en día son pocos los productos que no vienen

acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc.” (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013)

Los productos que ofrecerá BYRCONI son los siguientes:

- **ETIQUETAS ADHESIVAS CON Y SIN IMPRESIÓN**



Imagen 1: Etiquetas adhesivas con y sin impresión

Fuente: BYRCONI

- **ROLLOS DE PAPEL TERMICO, QUÍMICO Y BOND**



Imagen 2: Etiquetas adhesivas con y sin impresión

Fuente: BYRCONI

- **CINTAS DE EMBALAJE CON Y SIN IMPRESIÓN**



Imagen 3: Cintas de embalaje con y sin impresión

Fuente: BYRCONI

Para las 3 tres categorías, existe la opción de entregar productos diseñados a la medida de las necesidades del cliente, es decir, basado en ciertos estándares de impresión y calidad, así como la información impresa, y especificaciones técnicas, ya sea medidas, grosor, gramaje, material, que varían de acuerdo al requerimiento del cliente y la factibilidad del mismo.

4.4.1.1.Características comerciales de los bienes

Las características de los productos ofertados, son bienes de un solo uso, los cuales tienen por objetivo el de informar, promocionar, advertir, proteger, asegurar, identificar, otros productos o directamente al usuario del mismo. Las especificaciones técnicas tienden a cambiar con respecto a las especificaciones del cliente, ya sean las medidas, grosor, artes, material, entre otras opciones.

4.4.1.2.Objetivos de Producto

- Establecer un stock de seguridad para dar respuesta inmediata a requerimientos urgentes de clientes.
- Identificar los productos de mayor rotación para pronto despacho.

4.4.1.3.Estrategia

La estrategia que se va aplicar a los productos va a ser dirigida a los productos de mayor rotación y que no son necesarios de personalizar. De acuerdo al siguiente cuadro se mantendrá un stock de seguridad con las cantidades mencionadas para entrega inmediata a los clientes, el mismo que deberá siempre estar completo, es decir, una vez que se haya despachado cierta cantidad de algún producto, solicitar al proveedor la misma para no tener desfase en el stock.

Mismo stock fue calculado mediante la fórmula de stock de seguridad a continuación:

$$SS= (PME – PE) * DM$$

Donde:

- PME: Plazo máximo de entrega
- PE: Plazo entrega normal
- DM: Demanda media

a) Etiquetas adhesivas

Tabla 17: Etiquetas Adhesivas frecuentes

MEDIDAS (CM)	CANTIDAD (STOCK DE SEGURIDAD)
10.1X2.5	75.000 etiq.
5.8X2.5	100.000 etiq.
11.4X8.5	50.000 etiq.
10.3X7.6	40.000 etiq.
5.7X1.9	25.000 etiq.
15.5X10.1	25.000 etiq.
5.2X10.1	75.000 etiq.
6.5X10	75.000 etiq.
3.3X2.5	100.000 etiq.
7.6X2.5	25.000 etiq.
10.1X10.1	40.000 etiq.
6.3X2.6	50.000 etiq.

Fuente: BYRCONI

b) Cintas de embalaje

Tabla 18: Cintas de embalaje frecuentes

DESCRIPCIÓN	MEDIDAS (CM)	CANTIDAD (STOCK DE SEGURIDAD)
TRANSPARENTE	49X100	8 CAJAS (72rollos/caja)

Fuente: BYRCONI

c) Rollos de papel

Tabla 19: Rollos de papel frecuentes

DESCRICIÓN	MEDIDAS (CM)	CANTIDAD (STOCK DE SEGURIDAD)
TÉRMICO	79X70	2.000 rollos
BOND	75X70	800 rollos
QUÍMICO 2 PARTES	75X70	300 rollos
QUÍMICO 3 PARTES	75X70	200 rollos

Fuente: BYRCONI

4.4.1.4.Matriz BCG

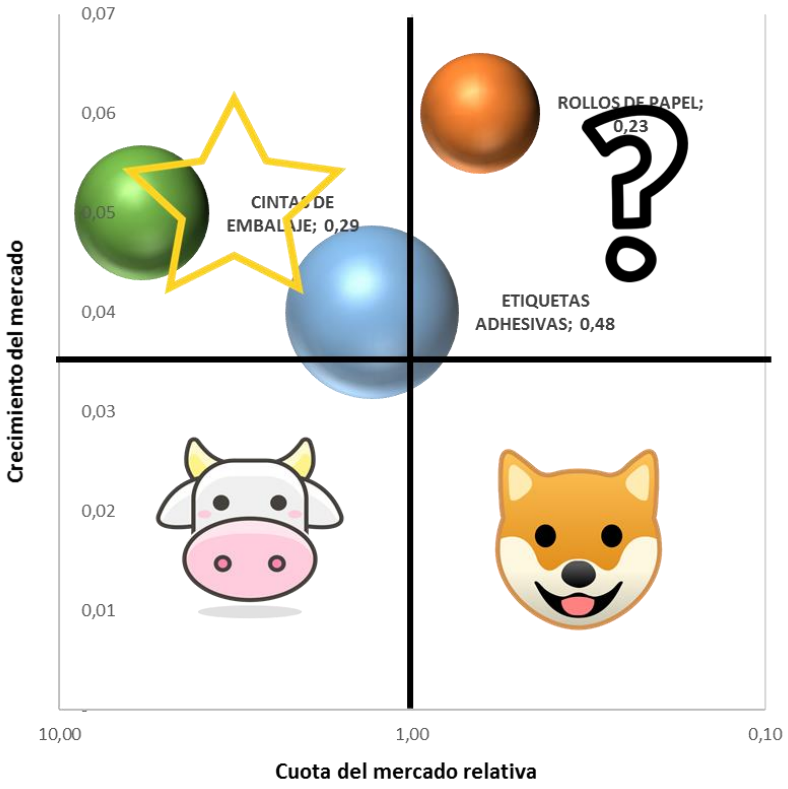


Figura 18: Matriz BCG

Fuente: Investigación de mercado

Una vez identificada la matriz BCG, se pudo identificar que dos categorías se encuentran en la cuadrante estrella, lo que significa que son los cuales generan liquidez para la empresa, tomando en cuenta que es necesaria cierta inversión para que se puedan ubicar en el cuadrante de productos vaca. En el caso de los rollos de papel se encuentran inciertos, por lo que sería necesario implementar una estrategia para poder ver los avances si puede llegar a ser un producto estrella o caer a ser un producto perro, el cual no aporta valor a la empresa y son más un desperdicio.

4.4.1.5.Matriz General Electric

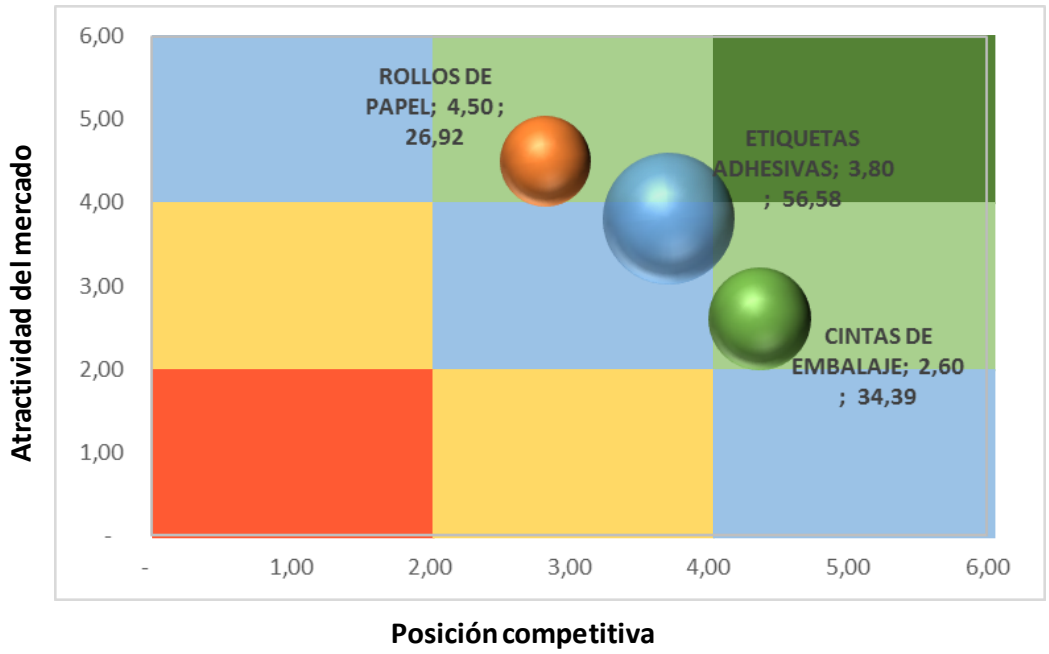


Figura 19: Matriz General Electric

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a la matriz General Electric, se pudo identificar de acuerdo a las variables internas y externas que las tres categorías de productos son atractivas al mercado y la posición competitiva es alta. De acuerdo a las ponderaciones se da como resultado que las etiquetas adhesivas son los productos más atractivos.

Por lo tanto, la empresa debe tomar más en cuenta el mercado de las etiquetas adhesivas, con el propósito de que se incentive la inversión en dicha categoría y pueda ver un aumento en las ventas del mismo. La alta relación del mercado con respecto a las etiquetas, así como la mayor posición competitiva hacen que las etiquetas adhesivas sean el producto al que deben potencias.

4.4.2. Precio

La gran variedad de etiquetas, cintas de embalaje y rollos de papel genera que los precios sean diferentes de acuerdo al requerimiento del cliente. Cabe recalcar que si el pedido del cliente requiere de una impresión los precios varían.

Para poder conocer los precios que se tienen, hay que conocer a detalle las especificaciones del cliente, como pueden ser, medio de pago, cantidades y dificultad del pedido.

4.4.2.1.Etiquetas adhesivas

- Cantidad mínimo de pedido 10.000 etiquetas.
- Para clientes nuevos se aplica pago contra-entrega
- El material térmico tiene un incremente del 14% en comparación al material de termotransferencia.

4.4.2.2.Cintas de embalaje

- Las cantidades mínimas de cintas de embala depende de las medidas, en el caso de la cinta de embalaje transparente o café es de 72 rollos, mientras que para la cinta de embalaje transparente o café con impresión es de 192 rollos.

- En el caso de la cinta de embalaje con impresión, el costo del cyrel (molde) que sirve para la impresión del arte que el cliente requieres está alrededor de US$ 50,00 + IVA, el mismo que la empresa asume el costo.

4.4.2.3.Rollos de papel térmico, químico y bond

- Las cantidades mínimas de pedido varían dependiendo el producto, en el caso de los rollos de papel bond y químico son de 100 rollos, mientras que en el caso de los rollos de papel térmico son 50 rollos.
- En el caso de que el cliente requiera los rollos con impresión se aplica un incremento al precio unitario del 40%, no incluyendo el costo de los cyreles, que BYRCONI asume el mismo.

4.4.2.4.Objetivos de precio

- Establecer descuentos para los clientes nuevos y recurrentes que sus pagos los hagan de manera de crédito incentivar los prontos pagos en menos de 5 días hábiles.
- Promover el pronto pago para aumento de liquidez de la empresa
- Aumentar la rotación de los productos sin personalizar en un 30% en relación a años anteriores

4.4.2.5.Estrategia

La estrategia que aplicará BYRCONI es comparar los precios que tienen las empresas de la competencia cada seis meses con el propósito de identificar la tendencia de los precios y poder negociar de ser el caso los precios con los proveedores.

De igual manera se aplicará controles periódicos al momento de facturación por parte de la persona encargada para que no exista error con respecto a los descuentos.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se identificó que los clientes están interesados que se les aplique un descuento por pagos de contado, así como un descuento para los clientes que manejan crédito de 30 días y quieran realizar el pago en un menor tiempo, dicho descuento podrá ser aplicado para el próximo requerimiento con el propósito de que las facturas tengan un tiempo de cobro menor a 15 días.

4.4.3. Plaza (Distribución)

BYRCONI en lo que respecta a la plaza (distribución) lo realiza directamente su personal, planificando una ruta, tomando en cuenta factores que puedan afectar en el caso de que el cliente se encuentre en otra ciudad se coordina el envío, identificando la cooperativa de transporte.

Como se detalló anteriormente, en el caso de los clientes de otras ciudades dicha metodología no ha dado complicaciones. Por lo que se manejaría el mismo método de distribución, basándonos en los canales digitales para la comprobación y envío de respaldos.

4.4.3.1.Objetivo de Distribución

- Definir rutas adecuadas al momento de realizar despachos

4.4.3.2.Estrategias de Distribución

Con respecto a las estrategias de distribución, no existe alguna de gran magnitud debido a que la misma la realizan los mismos trabajadores, y para los clientes de provincias se selecciona una cooperativa de transporte y se coordina la entrega con el cliente, ya sea a su domicilio o a las oficinas de la cooperativa. En ese caso los empleados deberán programar sus visitas a clientes y proveedores de acuerdo a los sectores más cercanos, e identificando horas de llegada de acuerdo a las indicaciones de los clientes o proveedores. Lo recomendado es utilizar las vías perimetrales de la ciudad para evitar el tráfico interno de la ciudad y siempre consultar mediante una herramienta de mapas para conocer el estado de las vías.

4.4.4. Promoción

La promoción o comunicación que aplicará BYRONI se basa en la libre participación del mercado por lo que la implementación de diferentes técnicas y canales se van a ver

reflejadas en la implementación del plan estratégico. Como lo indican Stanton, Etzel y Walker, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.4.4.1.Objetivos de Comunicación

- Identificar los canales digitales para la promoción de los productos que ofrece BYRCONI
- Determinar los eventos a los cuales BYRCONI puede hacer presencia como marca.
- Desarrollar campañas de fidelización a clientes seleccionados

4.4.4.2.Estrategias de Comunicación

BYRCONI como promoción va implementar campañas publicitarias digitales en los diferentes medios digitales, tomando en cuenta que de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes activos, el segundo medio después de las referencias personales para buscar información de productos, son los buscadores digitales, es por eso, que se promocionará las publicaciones en las cuentas de la empresa de FACEBOOK MARKET, OLX, MERCADO LIBRE y en GOOGLE ADWORDS, el propósito es aumentar visibilidad de la empresa y los productos que ofertan.

Uno de los factores que hay que tomar en cuenta al momento de implementar dicha campaña, es saber identificar al segmento específico de mercado al que queremos llegar. La misma que se promocionará en las principales ciudades del país.

De igual manera como medida de agradecimiento a la fidelidad de los clientes activos, se procederá a entregar a las personas de contacto, que por lo general son secretarias, jefes de bodega, analistas de compras o adquisiciones, etc. un regalo por parte de BYRCONI para la época navideña, el objetivo del mismo es dar a conocer el agradecimiento y fidelización a la empresa. Los mismos obsequios serán entregados de acuerdo a la categoría en la que se encuentre el cliente. La misma que se clasificó de acuerdo al volumen y frecuencia de pedido que tienen con la empresa. Dicha clasificación está dividida en 3 categorías de clientes, VIP, PLATINUM y STANDARD. Los cuales van a recibir un regalo con costos de US$ 10,00, US$ 6,00 y US$ 3,00 respectivamente.

Para los clientes VIP, al tener cierto trato especial debido a su fidelidad, se les ofrecerá auspicio para eventos internos de las empresas, ya sean de deporte u otra índole, con el propósito de que los empleados empiecen a reconocer la marca de BYRCONI, y sean ellos mismos los que nos recomienden a largo plazo. De igual manera realizar invitaciones, cenas de negocios o atenciones a los clientes con el propósito de fortalecerla relación con los mismos con platos promedio de US$ 20,00 por persona.

Para poder dar a conocer los productos que tiene BYRCONI, la participación en ferias y exposiciones relacionadas con los sectores donde sus ventas son mayores, permitirá que

más empresas conozcan los productos que ofrece ya que es una gran oportunidad para poder abarcar más clientes en un solo lugar.

5. PROYECCIÓN FINANCIERA

5.1. Implementación

De acuerdo a los a las estrategias planteadas, a continuación, se puede identificar los valores que le costarían a BYRCONI la implementación de las estrategias mensualmente, las mismas que se aplicarán desde el año 2020, con una duración de 5 años.

Tomando en cuenta las ventas de los últimos años, se espera aumentar las ventas conforme la tabla a continuación:

Tabla 20: Ventas históricas

AÑO	VENTAS	PORCENTAJE
2014	338.383,78	-
2015	257.235,86	-24%
2016	169.217,06	-34%
2017	85.778,85	-49%

Fuente: BYRCONI

Una vez identificadas las estrategias, el costo de las mismas para su implementación sería el siguiente de acuerdo a las estrategias de producto, y promoción.

- **Estrategia de producto:** Realizar la compra a los proveedores correspondientes de los productos que tienen más rotación, con el propósito

de dar una respuesta inmediata a los requerimientos, el stock estaría de acuerdo las siguientes tablas:

Tabla 21: Etiquetas stock

ETIQUETAS ADHESIVAS				
DESCRICIÓN	**MEDIDAS (CM)**	**CANTIDAD (STOCK DE SEGURIDAD)**	**PRECIO MILLAR (US$)**	**VALOR STOCK (US$)**
ETIQ. TERM. EN BLANCO	10.1X2.5	75.000	4,87	365,25
ETIQ. TERM. EN BLANCO	5.8X2.5	100.000	2,91	291,00
ETIQ. TERM. EN BLANCO	11.4X8.5	50.000	17,16	858,00
ETIQ. TERM. EN BLANCO	10.3X7.6	40.000	13,99	559,60
ETIQ. TERM. EN BLANCO	5.7X1.9	25.000	2,25	56,25
ETIQ. TERM. EN BLANCO	15.5X10.1	25.000	27,21	680,25
ETIQ. TERM. EN BLANCO	5.2X10.1	75.000	9,80	735,00
ETIQ. TERM. EN BLANCO	6.5X10	75.000	11,88	891,00
ETIQ. TERM. EN BLANCO	3.3X2.5	100.000	1,77	177,00
ETIQ. TERM. EN BLANCO	7.6X2.5	25.000	3,73	93,25
ETIQ. TERM. EN BLANCO	10.1X10.1	40.000	18,08	723,20
ETIQ. TERM. EN BLANCO	6.3X2.6	50.000	3,25	162,50
			TOTAL	**5.592,30**

Fuente: BYRCONI

Tabla 22: Cintas de embalaje stock

CINTA DE EMBALAJE				
DESCRICIÓN	**MEDIDAS (CM)**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNIT. (US$)**	**VALOR STOCK (US$)**
TRANSPARENTE	49X100	8 CAJAS (72ROLLOS/CAJA)	0,85	489,6
			TOTAL	**489,60**

Fuente: BYRCONI

Tabla 23: Rollos de papel stock

ROLLOS DE PAPEL				
DESCRICIÓN	**MEDIDAS (CM)**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNIT. (US$)**	**VALOR STOCK (US$)**
TÉRMICO	79X70	2.000	0,95	1.900
BOND	75X70	800	0,79	632
QUÍMICO 2 PARTES	75X70	300	1,19	357
QUÍMICO 3 PARTES	75X70	200	1,29	258
			TOTAL	**3.147,00**

Fuente: BYRCONI

- **Estrategia de promoción:** La estrategia consiste en la implementación permanente de promoción en diferentes canales digitales, con el propósito de que la empresa aumente su visibilidad y empiece a expandir sus mercados por medio del internet.

La implementación de promoción en la FanPage de BYRCONI, así como destacar las publicaciones en MERCADO LIBRE y OLX son los canales por los cuales se van a detallar los productos. En el caso de GOOGLE ADWORDS, se va implementar una campaña en la cual se guie por las búsquedas de los usuarios, relacionándolas con nuestros productos, a continuación, se detalla el importe de cada uno de los medios que BYRCONI tendría que invertir anualmente.

Tabla 24: Estrategia de promoción medios digitales

MEDIO DIGITAL	FRECUENCIA	VALOR ANUAL (US$)
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	1 día/semana	48,00
OLX	14 días/mes	89,88
MERCADO LIBRE	diario	180,00
GOOGLE ADWORS	20 días/mes	360,00
	TOTAL	677,88

Fuente: BYRCONI

- **Estrategia de fidelización:** De acuerdo a las cantidades y frecuencia de consumos se ha clasificado a los clientes activos en 3 categorías, las cuales permitirán darles un servicio preferencial, así como un obsequio por época navideña, el mismo que se calcula en base al volumen y frecuencia de pedido, identificando de acuerdo a los clientes activos se encuentra detallado a continuación:

Tabla 25: Obsequio navideño

TIPOS DE CLIENTES	# DE EMPRESAS	VALOR (US$)
VIP	23	230,00
PLATINUM	34	204,00
STANDARD	58	174,00
TOTAL	**115**	**608,00**

Fuente: BYRCONI

5.2. Cronograma de implementación

5.2.1. Cronograma de implementación Año 2020

Tabla 26: Implementación estrategias para el año 2020

TIPOS DE ESTRATEGIAS	**AÑO 2020**												
ESTRETEGIA DE PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
Establecer un stock permanente de principales productos	9.228,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.228,90
ESTRETEGIA DE PROMOCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad en FACEBOOK	8,00	-	8,00	-	8,00	-	8,00	-	8,00	-	8,00	-	48,00
Publicidad en GOOGLE	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Publicidad en OLX	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	7,49	89,88
Publicidad en MERCADO LIBRE	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Participación en feria	-	-	-	-	1.500,00	-	-	-	-	-	-	-	1.500,00
Auspicios y atenciones	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
ESTRETEGIA DE FIDELIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obsequio fiestas navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	608,00	-	608,00
TOTAL ESTRATEGIA													**12.254,78**

Fuente: Juan Esteban Coba

5.2.2. Cronograma de implementación Año 2021

Tabla 27: Implementación estrategias para el año 2021

TIPOS DE ESTRATEGIAS	**AÑO 2021**												
ESTRETEGIA DE PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
Establecer un stock permanente de principales productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESTRETEGIA DE PROMOCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Publicidad en FACEBOOK	8,57	-	8,57	-	8,57	-	8,57	-	8,57	-	8,57	-	51,41
Publicidad en GOOGLE	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	32,13	385,56
Publicidad en OLX	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	96,26
Publicidad en MERCADO LIBRE	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	16,07	192,78
Participación en ferias	-	-	-	-	1.606,50	-	-	-	-	-	-	-	1.606,50
Auspicios y atenciones	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	514,08
ESTRETEGIA DE FIDELIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Obsequio fiestas navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651,17	-	651,17
TOTAL ESTRATEGIA													**3.497,76**

Fuente: Juan Esteban Coba

5.2.3. Cronograma de implementación Año 2022

Tabla 28: Implementación estrategias para el año 2022

TIPOS DE ESTRATEGIAS	**AÑO 2022**												
ESTRETEGIA DE PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
Establecer un stock permanente de principales productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESTRETEGIA DE PROMOCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad en FACEBOOK	9,18	-	9,18	-	9,18	-	9,18	-	9,18	-	9,18	-	55,11
Publicidad en GOOGLE	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	413,32
Publicidad en OLX	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60	103,19
Publicidad en MERCADO LIBRE	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	17,22	206,66
Participación en ferias	-	-	-	-	1.722,17	-	-	-	-	-	-	-	1.722,17
Auspicios y atenciones	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	45,92	551,09
ESTRETEGIA DE FIDELIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obsequio fiestas navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	698,05	-	698,05
TOTAL ESTRATEGIA													**3.749,60**

Fuente: Juan Esteban Coba

5.2.4. Cronograma de implementación Año 2023

Tabla 29: Implementación estrategias para el año 2023

TIPOS DE ESTRATEGIAS	**AÑO 2023**												
ESTRETEGIA DE PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
Establecer un stock permanente de principales productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESTRETEGIA DE PROMOCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad en FACEBOOK	9,86	-	9,86	-	9,86	-	9,86	-	9,86	-	9,86	-	59,13
Publicidad en GOOGLE	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	36,96	443,49
Publicidad en OLX	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	9,23	110,73
Publicidad en MERCADO LIBRE	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	18,48	221,75
Participación en ferias	-	-	-	-	1.847,89	-	-	-	-	-	-	-	1.847,89
Auspicios y atenciones	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	49,28	591,32
ESTRETEGIA DE FIDELIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obsequio fiestas navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	749,01	-	749,01
TOTAL ESTRATEGIA													**4.023,32**

Fuente: Juan Esteban Coba

5.2.5. Cronograma de implementación Año 2024

Tabla 30: Implementación estrategias para el año 2024

TIPOS DE ESTRATEGIAS	**AÑO 2024**												
ESTRETEGIA DE PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
Establecer un stock permanente de principales productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESTRETEGIA DE PROMOCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad en FACEBOOK	10,58	-	10,58	-	10,58	-	10,58	-	10,58	-	10,58	-	63,51
Publicidad en GOOGLE	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	39,69	476,31
Publicidad en OLX	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	9,91	118,92
Publicidad en MERCADO LIBRE	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	19,85	238,16
Participación en ferias	-	-	-	-	1.984,63	-	-	-	-	-	-	-	1.984,63
Auspicios y atenciones	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	52,92	635,08
ESTRETEGIA DE FIDELIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obsequio fiestas navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	804,44	-	804,44
TOTAL ESTRATEGIA													**4.321,04**

Fuente: Juan Esteban Coba

5.3. Ventas proyectadas 2019 – 2024

Tabla 31: Ventas proyectadas

	2019	2020 (2%)	2021 (3%)	2022 (4%)	2023 (5%)	2024 (6%)
ENERO	10.245,42	10.450,33	10.763,84	11.194,39	11.754,11	12.459,36
FEBRERO	7.644,91	7.797,81	8.031,74	8.353,01	8.770,66	9.296,90
MARZO	8.335,33	8.502,04	8.757,10	9.107,38	9.562,75	10.136,52
ABRIL	9.256,48	9.441,61	9.724,86	10.113,85	10.619,54	11.256,72
MAYO	10.821,60	11.038,03	11.369,17	11.823,94	12.415,14	13.160,05
JUNIO	4.516,80	4.607,14	4.745,35	4.935,16	5.181,92	5.492,84
JULIO	7.185,70	7.329,41	7.549,30	7.851,27	8.243,83	8.738,46
AGOSTO	7.726,70	7.881,23	8.117,67	8.442,38	8.864,50	9.396,37
SEPTIEMBRE	6.942,59	7.081,44	7.293,89	7.585,64	7.964,92	8.442,82
OCTUBRE	6.741,48	6.876,31	7.082,60	7.365,91	7.734,20	8.198,26
NOVIEMBRE	6.393,30	6.521,16	6.716,80	6.985,47	7.334,74	7.774,83
DICIEMBRE	6.045,11	6.166,01	6.350,99	6.605,03	6.935,29	7.351,40
TOTAL	**91.855,43**	**93.692,53**	**96.503,31**	**100.363,44**	**105.381,61**	**111.704,51**

Fuente: Juan Esteban Coba

Las ventas proyectadas para los próximos 5 años se calcularon en base a las proyecciones de crecimiento con respecto al PIB, que corresponde al 1% para el año 2020, el mismo que se fue aumentando un punto porcentual cada año más un punto por los resultados de la implementación de las estrategias del plan de marketing.

5.4. Resultados

Tabla 32: Resultados implementados

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas anuales	93.692,53	96.503,31	100.363,44	105.381,61	111.704,51
Total estrategia	12.494,78	3.497,76	3.749,60	4.023,32	4.321,04
Incremento anual ventas	1.837,11	2.810,78	3.860,13	5.018,17	6.322,90
Ventas anuales - Costo estrategia	81.197,75	93.005,55	96.613,85	101.358,30	107.383,47

Fuente: Juan Esteban Coba

Como se puede observar en la tabla 32, en el primer año de implementación el incremento anual de las ventas es menor al valor anual de la estrategia, y eso se debe a que el primer mes hay un gran desembolso de dinero, el cual corresponde al stock de seguridad que va implementar la empresa. En los próximos años dicho valor de stock ya no va a ser necesario debido a que el mismo se mantendría, es por eso que se puede ver la relación de aumento de ventas.

6. CONCLUSIONES

- BYRCONI tiene que buscar los métodos para que sus clientes puedan obtener un ahorro, dentro de la industria de papel y de acuerdo a los indicadores financieros el aumento de la inversión privada provoca que la competencia aumente en grandes proporciones.

- Conforme ha pasado el tiempo se ha identificado un aumento de las empresas que venden los mismos productos que BYRCONI oferta, por ende, la guerra de precios dentro de un mercado de libre competencia se vuelve más intensa, así como la compra en menores cantidades.

- Lo que buscan los clientes es siempre tener un servicio post venta, el cual les permita estar siempre actualizados de los cambios del mercado, así como las nuevas soluciones que aparecen en el mercado.

- BYRCONI, al ser una comercializadora tiene que depender de sus proveedores, por ende, el buen trato con los mismos debe ser primordial y tener convenios donde no se tengan problemas de abastecimiento.

- La innovación de los productos derivados del papel se encuentra actualmente en ojo de las grandes corporaciones para buscar productos sustitutos que sean más amigables con el medio ambiente.

- Luego de la investigación realizada se determinó que la empresa si puede abarcar mayor mercado por medio de las diferentes estrategias de comunicación.

- La categoría fuerte de los productos que ofrece BYRCONI son las etiquetas adhesivas, las mismas que deben ser tomadas en cuenta al momento de buscar clientes nuevos.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que BYRCONI comunique a sus clientes las facilidades de pago que de acuerdo al análisis realizado puede ser de gran interés, así como el entablar convenios de aprovisionamiento de productos con el propósito de asegurar dichas ventas.

- Mantener siempre activos los canales de comunicación debido a que es la principal herramienta que se puede manejar que generaría nuevas ventas dentro del mercado local como en otras ciudades.

- Se recomienda siempre tener el stock calculado de los productos estrella para poder cumplir con las entregas inmediatas y así estar de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Realizar un seguimiento continuo de las ventas, así como de los productos que más rotan con el propósito de actualizar siempre el stock de seguridad y poder realizar convenios con los proveedores sólo para ciertos productos.

- Debido al crecimiento de la competencia se recomienda que se apliquen las estrategias mencionadas lo antes posibles para que BYRCONI pueda ser visto como la primera opción al momento de realizar una compra de uno de los productos que ofrece la empresa.

- Se recomienda enfatizar las ventas de las etiquetas adhesivas en los medios digitales, con el propósito de que se mantenga como principal producto dentro del catálogo que ofrece BYRCONI

- Se recomienda estar siempre en contacto con las personas que realizan los pedidos a BYRCONI y ofrecerles todo tipo de atención ya sea con regalos o reuniones periódicas para obtener siempre un feedback y mejorar las siguientes propuestas de ser el caso.

BIBLIOGRAFÍA

CFN. (Diciembre de 2017). *FICHA SECTORIAL: PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL.* Obtenido de Corporación Financiera Nacional: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/.../Ficha-Sectorial-Productos-de-Papel-dic-2017.pdf

CFN. (s.f.). *FICHA SECTORIAL: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS – ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN.* Obtenido de Corporación Financiera Nacional: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/.../Ficha-Sectorial-Actividades-de-Impresion.pdf

Chiavenato, I. (2001). Administración, Proceso Administrativo. En I. Chiavenato, *Administración, Proceso Administrativo* (pág. 147). Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.

Chiavenato, I. (2001). Administración: Teoría, Proceso y Práctica. En I. Chiavenato, *Proceso Administrativo* (pág. 283). Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.

CHIAVENATO, I. (2002). Administración en los nuevos tiempos. En I. CHIAVENATO, *Administración en los nuevos tiempos.* Colombia: MCGRAW-HILL.

EAE BUSINESS SCHOOL. (2019). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes.* Obtenido de EAE BUSINESS SCHOOL: http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Invesigación de Mercados.* México, D. F. : McGrawHill.

Hill, C., & Jones, G. (2011). Administración Estrategica: Un Enfoque Integral. En C. Hill, & G. Jones, *Administración Estrategica: Un Enfoque Integral* (pág. 388). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

INEC. (31 de Octubre de 2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/

INEC. (s.f.). *Resultados*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (pág. 11). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. En J.-J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sicurello, *Gestión estratégica y operativa del mercado* (pág. 229). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados: Conceptos esenciales. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales* (pág. 246). Ciudad de México: PEARSON.

McGRAW-HILL. (1986). Biblioteca Práctica de Negocios. En McGRAW-HILL, *Administración Moderna* (pág. 123). Naucalpan de Juárez: McGRAW-HILL DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En D. Monferrer, *Fundamentos de marketing* (pág. 57). Castellón de la plana: Col·lecció Sapientia.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En D. Monferer, *Fundamentos de marketing* (pág. 97). Castellón de la Plana: Col·lecció Sapientia.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En D. Monferrer, *Fundamentos de marketing* (pág. 65). Castellón de la Plana: Col·lecció Sapientia.

Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI* (pág. 133). Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. En M. Porter, *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (pág. 54). México, D.F.: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de marketing* (pág. 505). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Superintendencia de Compañias Valores y Seguros. (s.f.). *Superintendencia de compañias, valores y seguros*. Obtenido de Superintendencia de compañias, valores y seguros: https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/