



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA
PANASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: Calvache López Edison Rodrigo

Tutor: Msc Javier Jiménez Peralta

Guayaquil, Ecuador

2020



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA
EMPRESA PANASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: Calvache López Edison Rodrigo

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo introducir el producto Eco-Pallets en el mercado ecuatoriano utilizando una estrategia de desarrollo-retadora como parte de su diferenciación del mercado generando aportes importantes a evitar la tala de árboles a nivel mundial con un producto de reciclaje que otorgue la misma calidad, seguridad y respaldo del producto existente en el mercado.

Las acciones estratégicas de marketing deben sujetarse a la filosofía empresarial de PANASA S.A. para comunicar de forma acertada el producto en el mercado para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing Producto Marketing Ecológico



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA
EMPRESA PANASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: Calvache López Edison Rodrigo

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

The objective of this research is to introduce the Eco-Pallets product in the Ecuadorian market using a challenging development strategy as part of its market differentiation, generating important contributions to avoid the felling of trees worldwide with a recycling product that grants the same quality, safety, and endorsement of the existing product in the market.

Strategic marketing actions must be subject to the business philosophy of PANASA S.A. to successfully communicate the product in the market to capture the attention of current and potential customers.

Keywords: Marketing Strategy Product Marketing Ecological

| | |
|--|------|
| Índice General | |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| CAPITULO I | 1 |
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2. Ubicación del problema en un contexto | 2 |
| 1.3. Situación conflicto | 2 |
| 1.4. Formulación del problema | 3 |
| 1.5. Delimitación del problema | 3 |
| 1.6. Variables de investigación | 3 |
| 1.7. Objetivos de investigación | 4 |
| 1.7.1. Objetivo General | 4 |
| 1.7.2. Objetivos específicos | 4 |
| 1.8. Justificación de la investigación..... | 4 |
| CAPITULO II | 6 |
| 2. MARCO TEORICO | 6 |
| 2.1. Antecedentes históricos | 6 |
| 2.2. Antecedentes referenciales | 9 |
| 2.3. Fundamentación legal | 18 |
| 2.4. Variables de Investigación..... | 19 |
| 2.5. Glosario de Términos | 19 |

| | |
|---|----|
| CAPITULO III | 21 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| 3.1. Información de la empresa | 21 |
| 3.1.1. Misión | 21 |
| 3.1.2. Visión | 21 |
| 3.1.3. Valores Institucionales | 21 |
| 3.1.4. Comunicación | 22 |
| 3.1.5. Organigrama | 22 |
| 3.1.6. Plantilla de trabajadores | 23 |
| 3.2. Descripción de Productos de PANASA S.A. | 24 |
| 3.3. Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se realiza en la empresa PANASA , ubicada en el cantón Guayaquil. | 25 |
| 3.4. Tipos de investigación | 26 |
| 3.5. Población y muestra | 27 |
| 3.6. Muestreo probabilístico | 29 |
| 3.7. Muestreo no probabilístico | 30 |
| 3.8. Técnicas y herramientas de investigación | 30 |
| CAPITULO IV | 31 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 31 |
| 4.1. Análisis de Encuesta | 31 |
| 4.2. Ficha de Observación – Prueba de Pallets de Madera con clientes potenciales..... | 37 |
| 4.3. Plan de mejora | 39 |
| 4.4. Conclusiones..... | 43 |
| 4.5. Recomendaciones..... | 44 |
| Bibliografía | 45 |

| | |
|-------------|----|
| ANEXOS..... | 47 |
|-------------|----|

Índice de Tabla

| | |
|--|----|
| Tabla 2. 1: Cuatros P's Vs Cuatro C's | 10 |
| Tabla 3. 1: Productos PANASA S.A | 24 |
| Tabla 3. 2: Población | 28 |
| Tabla 3. 3: Técnicas y herramientas de investigación | 30 |
| Tabla 4. 1: Tipo de Negocio | 31 |
| Tabla 4. 2: Pallets | 32 |
| Tabla 4. 2: Materiales..... | 33 |
| Tabla 4. 2: Producto..... | 34 |
| Tabla 4. 5: Medio de publicidad | 35 |
| Tabla 4. 6: Promoción | 36 |

Índice de Figura

| | |
|--|----|
| Figura 2. 1:Desarrollo del Marketing | 7 |
| Figura 2. 2: El marketing en la organización. | 9 |
| Figura 2. 3: Mezcla del marketing | 10 |
| Figura 2. 4: Los dos enfoques de la gestión de marketing | 11 |
| Figura 2. 5: Ventaja Competitiva | 13 |
| Figura 2. 6: BCG | 14 |
| Figura 2. 7: Precios Rentables | 15 |
| Figura 2. 8: Promociones del Producto | 17 |
| Figura 3. 1: Organigrama General de PANASA S.A..... | 22 |
| Figura 3. 2: Representación Trabajadores | 23 |
| Figura 3. 3: Clientes | 26 |
| Figura 3. 4: Tipos de muestreo | 29 |
| Figura 4. 1: Tipo de Negocio | 31 |
| Figura 4. 2: Pallets | 32 |
| Figura 4. 3: Materiales | 33 |
| Figura 4. 4: Producto..... | 34 |
| Figura 4. 5: Medio de publicidad | 35 |
| Figura 4. 6: Promoción | 36 |

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La inversión publicitaria con el paso del tiempo presenta la vertiente muy importante en la comunicación de productos en el mercado meta para captar los clientes que usan mecanismos diferentes de publicidad que permiten llegar a captar la curiosidad de la audiencia de los clientes en un mercado y así generan la evolución de un medio digital que crea mayor impacto en los clientes que prefieren innovar medios de comunicación y a su vez de información inmediata (Camino , 2014).

Efectuando un análisis en España de las Pymes de forma corriente en el 2018 con una inversión de 6.153 millones en euros den servicios de publicidad, lo que permite colocar en el puesto 5 a los costos de inversión en servicios de publicidad en Europa. En Latinoamérica no se queda atrás en la nueva forma de comunicación al mercado y elaborar la inversión digital en un mercado de publicidad en el cual ha asumido un crecimiento del 6.1%.

Con los antecedentes, se contribuye a un incremento sostenible de comunicación de publicidad y de marketing en medio digitales. Es importante destacar que “un crecimiento en la industria digital el mismo que no estima el monto fijo de inversión por el nuevo millenians el mismo demanda los productos en sitios web, en las redes de publicidad, los dispositivos móviles, los clasificados” (Caluña, 2019, pág. 1).

En varios países de América Latina aceptan los nuevos medios de comunicarse de forma digital para comercializar un producto por los cambios y de las nuevas directrices de comunicar y que cambian las direcciones de publicidad que captan a clientes potenciales y usan nuevas formas de comunicación como son las redes sociales como Instagram y

Facebook captando los intereses de los mismos en adquirir productos de espacios digitales.

En la actualidad las Pymes que incursionan en el modelo de comunicar de forma directa con los clientes digital para la expansión de los productos; encuentran un escenario en donde el proceso del marketing se inicia al momento de crear las credenciales digitales para migrar a nuevos escenarios de educación con el fin de captar la atención del mercado digital para comunicar de manera oportuna los productos tangibles e intangibles al mercado utilizando una inversión mínima (Noblecilla & Granados, 2017).

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La empresa PANASA S.A. se fundo en 1961 con una trayectoria líder en el mercado de papelería industrial en el mercado ecuatoriano y exterior. Se encuentra ubicada en el cantón Marcelino Maridueña

1.3. Situación conflicto

PANASA S.A. conocida como Papelería Nacional en el mercado ecuatoriano su mayor negocio es la comercialización de papel cartón Kraft, papel corrugado medio, papel test liner (papel de reciclaje), para atender a las empresas dedicadas agroexportación y comercialización en el mercado nacional y así dándole una garantía a la ubicación de sus productos y se logre comercializar en el mercado para la respectiva entrega en su cadena de distribución en el mercado empresarial.

La empresa busca ingresar un nuevo producto en su catálogo que corresponde a los pallets de cartón para que sean utilizados en medidas específicas por clientes generales y las Pymes que requieren para su respectivo almacenamiento en sus bodegas en espacio reducidos. Ante lo antes mencionado la empresa presenta las siguientes consecuencias en su área de marketing para lograr la inserción del producto en el mercado:

- Ausencia de publicidad en medios tradicionales y digitales para comunicar sus productos en el mercado general.
- No cuenta con credenciales digitales para efectuar un marketing social de los productos de la empresa PANASA S.A.
- Falta de un catalogo de productos en la pagina web para posicionar la marca en el medio web.
- Deficiente presupuesto de marketing para comunicar sus productos de manera continua en el mercado nacional

Lo antes mencionado, nos motiva a efectuar un cambio en las acciones de marketing para lograr comunicar los productos y posicionarnos en el mercado web, digital direccionado al segmento de clientes millenians y empresarios PYMES que consta en dichas plataformas web.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide una estrategia de marketing para promocionar los pallets de cartón en mercados no industriales de la empresa PANASA, ubicada en el cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas, en el ejercicio fiscal 2021?

1.5. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Promoción de productos
- **Contexto:** Empresa PANASA
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

1.6. Variables de investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing
- **Variable Dependiente:** Promoción de productos

1.7. Objetivos de investigación

1.7.1. Objetivo General

Proponer de estrategias de marketing para promocionar los pallets de cartón en mercados no industriales de la empresa PANASA, ubicada en el cantón Guayaquil.

1.7.2. Objetivos específicos

- Sustentar desde la administración las estrategias de marketing la promoción de productos en las empresas comerciales.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se realiza en la empresa PANASA , ubicada en el cantón Guayaquil.
- Diseñar las estrategias de marketing que aporten la promoción de los pallets de cartón en mercados no industriales de la empresa PANASA, ubicada en el cantón Guayaquil.

1.8. Justificación de la investigación

El trabajo de investigación del presente trabajo permite hacer un aporte a la estrategia de marketing en la empresa PANASA deberá cambiar su forma de posicionar su marca en el mercado de clientes potenciales en las ventas al menudeo en donde se busca posicionar en entregar un producto acorde a sus necesidades de almacenamiento y bodega con el fin de proteger al medio ambiente como parte de la filosofía empresarial de entregar productos que sean socialmente responsable con la comunidad. Por lo consiguiente, se orienta que las estrategias de marketing que se usan en la promoción de la empresa son importantes para cumplir de forma exitosa en el mercado en el posicionamiento de la línea de pallets con la utilización de materiales de reciclaje para utilización de los individuos en un espacio físico en su trabajo o en su domicilio para el almacenamiento de productos.

- **Conveniente:** La investigación es conveniente porque aporta a identificar la creación de un producto de reciclaje para utilización de los clientes potenciales en el uso de almacenamiento ya sea de uso

persona, empresarial o particular y es ahí que se deberá comunicar el producto al mercado objetivo para su utilización.

- **Relevancia social:** Los aportes ambientales que generar el reciclaje genera un aporte social sustancial para la utilización de productos en espacios físicos en donde cada persona deberá invertir en repositorios metálicos y el objetivo es cambiarlo con el uso de pallets para la ubicación de sus productos en sus lugares de almacenamiento con el objetivo de precautelar el medio ambiente.
- **Valor técnico:** La investigación que se presenta en el trabajo sirve a futuro para pequeños negocios y grandes empresas que deberán crear productos que generen una protección ambiental y de uso de los clientes dentro de sus contextos sociales, profesionales y ambientales.
- **Utilidad metodológica:** Se aplicará el uso de técnica cuantitativas y cualitativas para la recolección, interpretación y análisis de estudio de las opiniones de los clientes potenciales en la utilización de un producto de reciclaje como parte de soporte para el almacenamiento de mercancía dentro de sus bodegas, mini bodegas en espacio reducido en donde podrían implementar soporte de base de cartón para almacenar sus productos sin la utilización de otros productos que ocasionan un daño ambiental.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes históricos

Al investigar de marketing resulta complejo definir un concepto claro sobre el término conforme a las diferentes interpretaciones que ha existido desde su origen. No obstante en Latinoamérica se generalizó el término con el nombre de mercado, comercialización y mercadotecnia de forma que se encarga de crear un producto, comunicar y entregar valor a los clientes para obtener excelentes relaciones con ellos con el objetivo de satisfacer sus necesidades con un producto (Carasila, 2008).

En los años 1900 hasta 1930 se genera el inicio de los conceptos de marketing en donde buscan investigar y definir una tendencia en el vocablo de marketing que se sitúa en la comercialización de los productos para lograr identificar las necesidades y deseos de los clientes en un mercado en donde las acciones de compra- venta, comercio y distribución se genera de forma indistintas.

(Munuera, 1992) argumenta que el marketing se clasifica en tres categorías: funciones de intercambio, creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos para efectuar un proceso de intercambio para beneficio empresarial y de clientes. Posteriormente en los años 1945 hasta 1960 se marca el periodo preconceptual en donde la producción juega el papel fundamental en la segunda guerra mundial en donde se aplican métodos y técnicas para averiguar lo que motivan la guía de los consumidores.

En el año 1964 se genera una actividad en satisfacer las demandas de los bienes y servicios dentro de un proceso social, para constituir cuatro P en el marketing que se clasifica en producto, precio, plaza y promoción; en donde se busca amplificar la cobertura de un producto en un mercado para lograr procesos de intercambio óptimos.

En este tiempo se genera la creación de nuevos métodos para informar, comunicar y llegar a un público objetivo con anuncios publicitarios y materiales impresos para promocionar o impulsar las acciones de intercambio con el mercado. Es el nacimiento de la imprenta y la publicidad para desarrollar un impacto publicitario en los mercados para mejorar las formas de intercambio productos con los clientes o usuarios de forma inmediata para captar la atención del mercado (Marketing Directo, 2020).

Figura 2. 1: Desarrollo del Marketing



Autor: Calvache (2021)

La evolución del marketing se refleja que las empresas deben comunicar sus marcas a un mercado creando un proceso de relación e intercambio en sus medios de comunicación que se puede generar impacto en el segmento de clientes para motivar la compra de cada bien tangible e intangible. Es ahí que surge el nacimiento de la era digital en el año 1998 en donde se produce el primer spam comercial y la tecnología 2G con la utilización de los celular y buscadores de Google que son plataformas digitales que crean el concepto de comunicación en línea para lograr captar la atención de los usuarios digitales para informar un producto de forma global y mundial. En

2003 nace Facebook como una plataforma de interrelación social para lograr crear un concepto de redes sociales como parte de información, difusión y persuasión para enfocar una estrategia digital como parte del impacto a una audiencia potencial de consumidores.

Ante las diferentes formas de comunicar y llegar a un mercado que cambia su forma de adquirir sus productos y percepción conforme la evolución de la sociedad; es ahí, donde se generan las nuevas formas de captar la atención de los clientes potenciales para posicionar una marca en un segmento de clientes específico para generar un impacto real con sus acciones de comunicación.

En resumen se detallará las fases del marketing que se merece distinguir a través del tiempo como parte del reflejo del marketing y publicidad para lograr tener acciones efectivas en el mercado tales como:

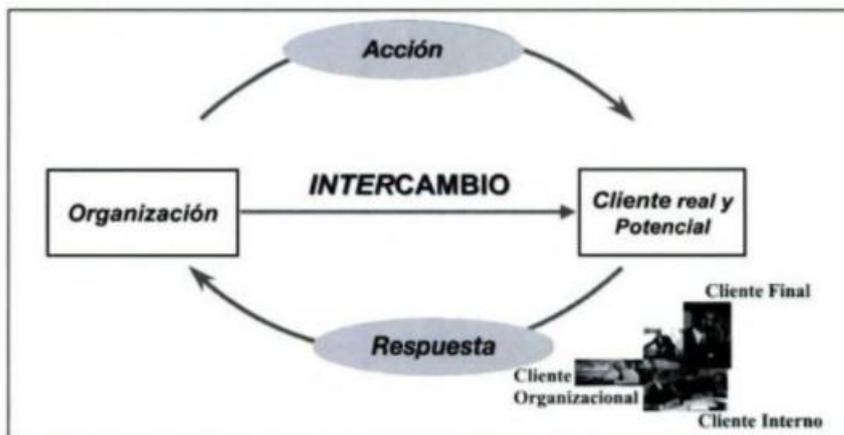
- **Marketing 1.0:** Se centra en el producto y sus estrategias van dirigidas en informar e intercambiar los productos a través de necesidades físicas y funcionales para difundir la publicidad en medios tradicionales para lograr incrementar sus ventas en el mercado.
- **Marketing 2.0:** Se enfoca en conocer las necesidades de los consumidores para lograr entregar productos que generen una emoción al consumidor con el objetivo de fidelizarlos.
- **Marketing 3.0:** Su relación se basa en crear valor a las personas para preocuparse por lo que piensa, siente el consumidor para lograr crear productos innovadores y concentrarse en comunicar los productos a un nicho o segmento de mercado.
- **Marketing 4.0:** Su objetivo es generar confianza y fidelidad a los clientes combinando los medios tradicionales y offline para proporcionar una comunicación digital a un mercado globalizado que busca mayor facilidad en sus productos y que estén al alcance de ellos (Lafuente & De Ancos, 2011) .

2.2. Antecedentes referenciales

(Talaya, y otros, 2008) determina que marketing es “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 10)

Esto quiere decir, que el marketing es una batalla de percepciones en donde cada empresa debe enfocarse en mantener relaciones estables con los clientes a largo plazo para garantizar el proceso de compra de los productos con el fin de evitar el crecimiento de sus competidores directos e indirectos.

Figura 2. 2: El marketing en la organización.



Autor: (Talaya, y otros, 2008, pág. 13)

Es preciso indicar que el marketing ayuda a desarrollar el campo empresarial de un producto en el mercado en donde la organización buscará tener una nueva oportunidad de negocio para ejecutar acciones de mercadotecnia que ayuden a aumentar su participación en el mercado. Esto se debe a que los sistemas socio – técnicos abiertos se basan en tener un análisis de situación inicial de la empresa para lograr aprovechar las oportunidades que se encuentren en el mercado y tener así una ventaja

competitiva para lograr dar cumplimiento a los objetivos comerciales e institucionales.

Los mercadólogos de manera general utilizan la estrategia de marketing mix para alcanzar sus objetivos en el mercado meta aplicar acciones al producto, precio, plaza y promoción. Por lo regular, la empresa puede modificar cualquier variable del mix conforme se desarrolle el producto en el mercado para así determinar las acciones a ejecutar en sus puntos de ventas para lograr tener la aceptación de los clientes.

Figura 2. 3: Mezcla del marketing



Autor: (Kotler , 2002, pág. 10)

Aunque también se deberán considerar las cuatro C´s del cliente que son las siguientes:

Tabla 2. 1: Cuatros P´s Vs Cuatro C´s

| Cuatros P´s | Cuatro C´s |
|-------------|--------------------------|
| Producto | Solución para el cliente |
| Precio | Costo para el cliente |
| Plaza | Conveniencia |
| Promoción | Comunicación |

Autor: Calvache (2021)

Una de las dimensiones del marketing como herramienta a utilizar las empresas que se toman decisiones y acciones para cambiar la imagen y posicionar una marca en un punto de distribución para lograr aumentar la venta de un producto en un determinado nicho de mercado.

Figura 2. 4: Los dos enfoques de la gestión de marketing

| MARKETING ESTRATÉGICO | MARKETING OPERATIVO |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientado al análisis • Nuevas oportunidades • Variables producto-mercado • Entorno dinámico • Comportamiento proactivo • Gestión a más largo plazo • Organización multifuncional | <ul style="list-style-type: none"> • Orientado a la acción • Oportunidades existentes • Variables no relacionadas con el producto • Entorno estable • Comportamiento reactivo • Gestión día-a-día • Departamento de Marketing |

Autor: (Kotler , 2002, pág. 28)

Lo que se expresa en la Figura 2.4 que las organizaciones deben definir que tipo de marketing va a ejecutar para lograr diferenciarse en sus acciones de mercadotecnia y así cuantificar el éxito o fracaso de cada acción operativa que ejecutemos para lograr comercializar el producto.

Cabe decir, que una estrategia es un conjunto de decisiones que se preparan para tomar una acción de superioridad ante los competidores y aprovechar una oportunidad en el mercado. La estrategia siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización son el resultado de las modificaciones orientadas a cambiar una conducta del mercado ante el cambio y modificaciones de gustos y preferencias de los clientes para lograr tener una verdadera diferenciación en el mercado.

Para comprender mejor la planificación que deben ejecutar las empresas en sus acciones de marketing se debe buscar una orientación en el

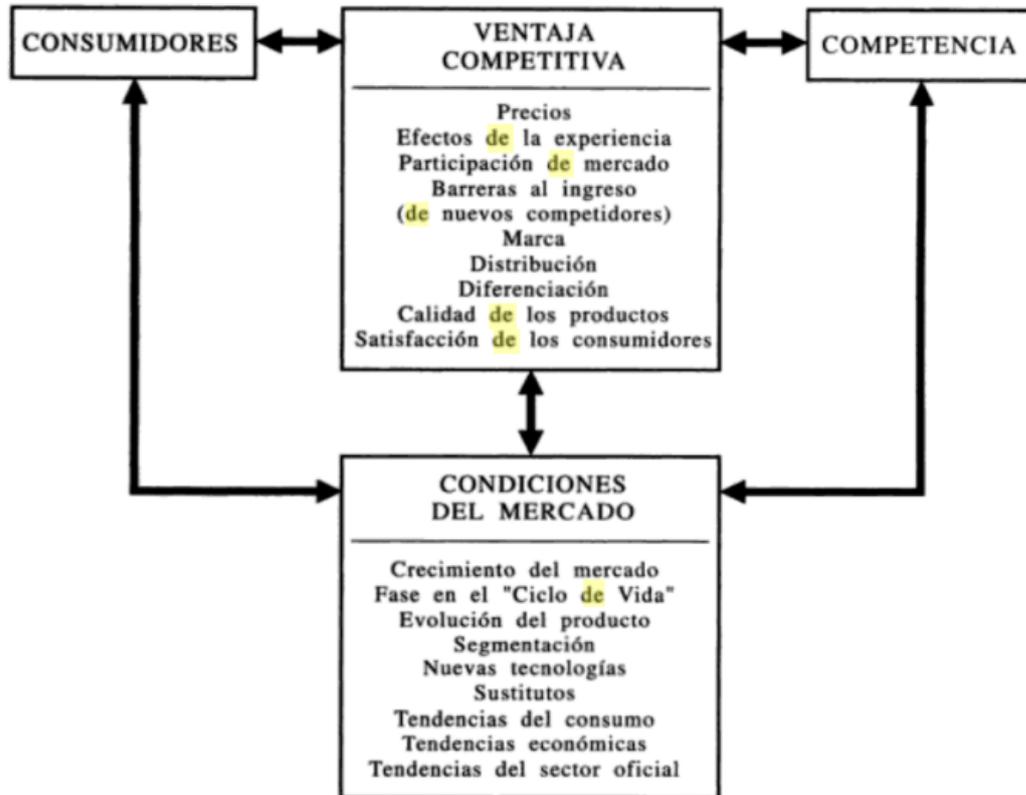
mercado para lograr acciones operativas que se efectivicen plenamente como:

- **Estrategia a Nivel Corporativo:** Se define la misión, visión y estructura de las actividades que va emprender el negocio en el mercado.
- **Estrategia a nivel de unidades de negocio:** Dado a cada unidad de negocio se mueve en un ambiente competitivo distinto, es necesario formular estrategias adecuadas para llegar a un público objetivo y el posicionamiento en los distintos segmentos en cada unidad de negocio.
- **Estrategia a nivel funcional:** Las actividades principales de la empresa (producción, finanzas y marketing) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, se busca de la optimización de los recursos productivos.
- **Estrategia a nivel del cliente:** Esta estrategia sitúa al cliente como el centro de todo, en donde se enfoca en la cartera de clientes actuales y potenciales. La gestión estratégica apunta en seleccionar, adquirir, desarrollar y mantener relaciones con los clientes que impliquen un mayor potencial de rentabilidad para la empresa (Kotler , 2002, pág. 33).

Estrategia de Ventaja Competitiva

Se fundamenta cuando los consumidores buscan repetir su forma de comprar un producto en conformidad que su necesidad fue satisfecha ya sea por un valor, beneficio o atributo que tiene el producto. Conforme el mercado cambia los compradores buscan tener una diferenciación para obtener una nueva experiencia ya sea con el producto tangible o intangible lo que se busca es tener un incremento en la participación del mercado con productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

Figura 2. 5: Ventaja Competitiva



Autor: (Schnaars, 1994, pág. 40)

Lo que se visualiza en la figura 2.5 nos detalla que los consumidores buscan tener experiencias únicas con los productos para consolidar su satisfacción y solo adquirir un producto de su preferencia obviando a los competidores debido a su percepción sobre ese producto o el valor que representa la marca.

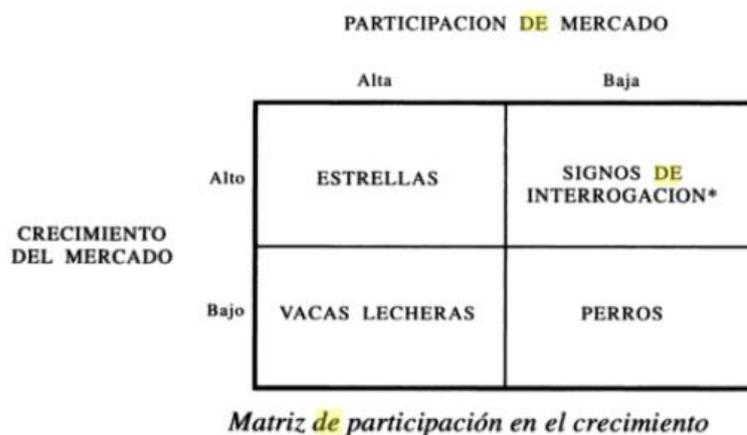
Es decir, la ventaja competitiva se constituye en la orientación del consumidor y de los competidores en donde se buscará establecer un precio bajo o otorgarles un valor agregado en el producto que no este a nivel de la competencia a igualarlo, siendo un factor diferenciador en cada segmento de mercado que busquemos comunicar nuestro producto para atraer clientes.

Boston Consulting Group

Es una matriz que se valla en los hallazgos de crecimiento y desarrollo que presenta el producto en sus ventas en el mercado para medir el crecimiento industrial; esta matriz se utilizó mucho en los años 70.

Aunque muchos no consideren el analisis de la matriz BCG por sus fundamentos teóricos es importante para conocer el nivel de atracción y posición que se tiene en el mercado para poder establecer una estrategia de líder, retador, ataque o como estime el mercadólogo para lograr captar la atención de los clientes.

Figura 2. 6: BCG



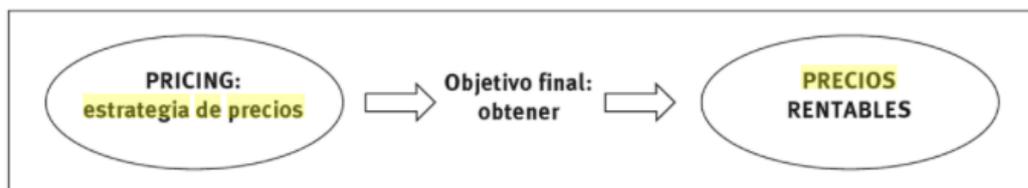
Autor: (Schnaars, 1994, pág. 74)

Con frecuencia la matriz de participación en el crecimiento se le incorpora una tercera dimensión que corresponde al tamaño del mercado, en donde se muestra como existen un crecimiento del mercado conforme la oferta del producto a los clientes potenciales que demanda del producto por sus beneficios o atributos que posee para satisfacer su necesidad, esto crear un dinamismo en la posición del producto en el mercado que puede ir a cuadrante más alto de la matriz con el crecimiento y tamaño del mercado que se evidencia un crecimiento rápido por el consumo de los compradores en adquirirlos más en el punto de venta.

Estrategia de PRICING como estrategia de precios rentables

Las decisiones que se toma en un producto son evidentes, pero lo fundamental se basa en adoptar una fijación de precios que no deben estar separadas de las decisiones de marketing a largo plazo con el fin de generar y capturar un beneficio al mercado por la compra del producto en los puntos de ventas.

Figura 2. 7: Precios Rentables



Autor: (De Jaime, 2012, pág. 28)

En consecuencia, lo mostrado en la figura 2.7 es la proactividad que debe tener un producto en buscar aumentar la cuota de mercado con el único objetivo de ser más rentable el producto por venta por volumen. Es decir el enfoque que propugnamos del precio responde a dos necesidades:

- **Fijar precios que ofrezcan valor al cliente:** Es decir, que todos los beneficios que la empresa ofrece tengan un precio que se ajuste perfectamente a la percepción del consumidor.
- **Fijar precios de venta rentables para la empresa:** Lo que requiere que la fijación de precios no se vea como un enfoque propio pero aislado e independiente de las demás variables que configuran la estrategia de marketing (De Jaime, 2012, pág. 30).

En general, las empresas deben enfocar el establecimiento de precio bajo como un enfoque de valor para la empresa genere una rentabilidad y admita la versión yo gano tu gana frente a las del yo gano tu pierdes en donde seguramente el cliente compra por una necesidad de beneficio económico hasta que el mercado se normalice.

Estrategia de Producto

Un producto es una variable del marketing principal a ejecutar para definir los planes de marketing en un mercado y, por lo tanto no habría una función comercial si no tenemos definido nuestro producto en el mercado para lograr una diferenciación única difícil de igual por los competidores.

Basado en estas consideraciones nos lleva a identificar en tres dimensiones del producto:

1. **Dimensión física o tangible:** Es la entidad o configuración física que se percibe por los sentidos (forma, tamaño, color, diseño, materiales que lo integran, etc.)
2. **Dimensión o producto ampliados:** Es lo tangible más el producto o servicio que lo complementan (manuales del uso, comida en los aviones, instalación de un equipo electrónico, transporte a domicilio)
3. **Dimensión Genérica o utilitaria:** Es el beneficio o utilidad que el comprador o usuario espera obtener (Serrano & Serrano, 2005, pág. 6)

Promoción del Producto

En el mundo de las promociones se general grandes retos para las empresas para dirección cada acción o táctica comercial para promover la compra del producto tanto para el distribuidor como el consumidor que están diseñadas para impulsar el producto.

Cabe especificar que todo se basa en la creatividad para:

- Determinar el incentivo más eficaz.
- Elegir la forma y mecánica más idónea de promoción acorde con unos objetivos marcados.
- La entrega de mercancía extra por la compra de un producto determinado.
- Las que descansan sobre las reducciones de precios para motivar la compra.

Figura 2. 8: Promociones del Producto

| <i>Familia</i> | <i>Modalidad</i> | <i>Contenidos</i> | <i>Objetivos básicos deseados</i> |
|------------------------------|---|--|--|
| 1 OBJETOS SERVICIOS | 1.1 MARKETING LOCAL | Colaboración en publicidad canal-reparto, vales zona influencia-stages empresa. | Imagen de COLABORACIÓN PRE-DISPOSICIÓN. |
| | 1.2 OBSEQUIOS POR CANTIDAD DE COMPRA | Regalos promocionales a compra-viajes incentivación-puntos por caja. | Conseguir mayor <i>stockage</i> de género. |
| | 1.3 LOTERÍAS CONCURSOS | Sorteo de viajes, obsequios o similares por compra. | Conseguir mayor <i>stockage</i> de género. |
| | 1.4 DEMOSTRACIONES PUNTO DE VENTA | Objetos regalos que un equipo propio o alquilado de merchandisers o azafatas pueda repartir. | Animar la venta del canal. |
| 2 GÉNERO | 2.1 BONIFICACIONES SIMPLES | 13 × 12, 14 × 12, 12 × 10, etc. La idea es dar más género que el que se factura. | <i>Stockar</i> más. |
| | 2.2 BONIFICACIONES CRUZADAS | Similar caso anterior, pero las UNIDADES BONIFICADAS se dan de OTRO PRODUCTO. | <i>Stockar</i> más «ayudando» a otro producto. |
| | 2.3 PORCENTAJE EN MERCANCÍA | 5%, 10%, etc., pero en mercancía, lo cual quiere decir que cuesta menos. | <i>Stockar</i> más de lo normal. |
| 3 DESCUENTOS EN PRECIO | 3.1 REDUCCIÓN DE PRECIO | Baja del precio base por un tiempo limitado. | Acelerar compras previstas. |
| | 3.2 PORCENTAJE DE DESCUENTO | Sin tocar el precio base, se ofrece un descuento del 5%, 10% o 15% por un tiempo limitado. | Acelerar compras previstas. |

Autor: (Serrano & Serrano, 2005, pág. 11)

Al considera cualquiera de las promociones detalla en la figura 2.6 se deberá analizar qué acción publicitaria se establecerá para informar y persuadir al mercado para que adquiera el producto en el canal de distribución donde se encuentra vigente la promoción si desea impulsar la compra en los consumidores o compradores.

En caso de que se requiera otorgar una promoción al canal de distribución se buscará el aumento de presencia del producto en las perchas o aumento de compra en cantidad de producto por vigencia de una promoción que es exclusiva para nos referentes que distribuyen el producto.

2.3. Fundamentación legal

La presente tesis se fundamenta en la siguiente fundamentación Legal que deberá cumplir la empresa PANASA S.A dentro de su actividad comercial del producto que ofrezca al mercado ecuatoriano para sus acciones de mercadotecnia.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000) establece los siguientes artículos que se tiene que dar cumplimiento por la institución:

Artículo 4: Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Artículo 6: Publicidad Engañosa: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 19: Indicaciones del precio: Los proveedores deberán tener conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deberán regularse convencionalmente.

Además deberá dar cumplimiento (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) que norma los siguientes artículos:

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 18: Prohibición de censura previa: Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

2.4. Variables de Investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing

Es el instrumento que sirve de instrucción a las compañías para obtener una posición privilegiada en el mercado para ser reconocidos e identificados por sus tácticas y estrategias que se pretenden alcanzar para posicionar su producto en el mercado.

- **Variable Dependiente:** Promoción de productos

La promoción de un producto se basa en el diseño de la oferta de la compañía, de tal forma que se ocupa en un determinado lugar claro y con privilegio en la mente del consumidor y la diferencia de la competencia.

2.5. Glosario de Términos

- **Marketing online:** Es un sistema que se emplea de promoción de los productos o de los servicios del que anuncia en línea para

establecer un publico, el mismo que emplea el internet y el servicio del comercio en línea.

- **Estrategia de promoción:** Grado de poder alcanzar el producto cuando se consiguen una cantidad de clientes en el mercado.
- **Marketing directo:** Este se da por medio de oferta de bienes y servicios a los clientes, de forma directa y que sea personalizada, de otra forma se intente realizar una venta directa al posible comprador.
- **Marketing estratégico:** Búsqueda de conocimiento de la necesidad y la futura de los consumidores, poder localizar el nuevo nicho de mercado, identificación de los segmentos del mercado potencial, valorar el potencial o el interés de los mercados, orientando a una compañía que se encuentra en la búsqueda de la oportunidad y el diseño de un plan de actuar y una hoja de ruta que se consigue los objetivos que se busca.
- **Target:** Es conocido como la audiencia objetivo a la que nos vamos a dirigir con nuestras estrategias de marketing para lograr motivar la compra de un producto.
- **Centro Comercial:** Es el grupo de negocios minoristas en donde se desarrollan las acciones comerciales de un producto.
- **Cartera de negocios:** Es el conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.
- **Ciclo de Vida de un producto:** Es el curso de las ventas y ganancia de un producto durante la vida del mismo que son introducción, desarrollo, madurez, declive.
- **Desarrollo del Mercado:** Consiste en la estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.
- **Descuento:** Reducción directa en el precio por la compra durante su periodo determinado.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Información de la empresa

Papelería Nacional S.A. es una empresa papelera industrial que fue creada en Ecuador con capital ecuatoriano siendo protagonistas en el sector a nivel latinoamericano en donde la industria cuenta su propio molino de papel, maquinarias y tecnología de punta y personal altamente calificado contando con un capital de trabajo de 56 millones para la elaboración de fabricación de papeles, cartones, cuadernos y libretas.

Entre unas de sus principales líneas de fabricación de la industria se destacan el papel para escritura e impresión, cartulina Bristol, papeles y cartones marrones, papeles absorbentes en donde la empresa representa más del 90% de las exportaciones en Latinoamérica y caribe que cuenta con presencia 16 países.

3.1.1. Misión

Proteger lo más apreciado de nuestros clientes, sus productos.

3.1.2. Visión

Ser el soporte para el crecimiento regional papelero-cartonero de nuestro grupo empresarial.

3.1.3. Valores Institucionales

- **Vocación de Servicio:** Hacer el servicio y la satisfacción de nuestros clientes una filosofía de vida.
- **Respecto y cumplimiento de políticas:** Reconocer la dignidad propia y la de los demás así como el cumplimiento de toda reglamentación y leyes establecidas.
- **Honestidad y transparencia:** Practicar permanentemente la sinceridad con uno mismo y hacia a los demás.
- **Innovación:** Renovar las ideas para producir mejoras.
- **Efectividad (Eficiencia+ Eficacia+ Sostenibilidad):** Obtener resultados superiores optimizando los recursos disponibles a lo largo del tiempo.

3.1.4. Comunicación

La comunicación interna nos ayuda a mantener permanentemente informados a nuestros colaboradores y demás partes interesadas en temas concernientes a su relación con la empresa así como también vigilamos el correcto uso de los medios de información y el contenido que se genere a través de estos.

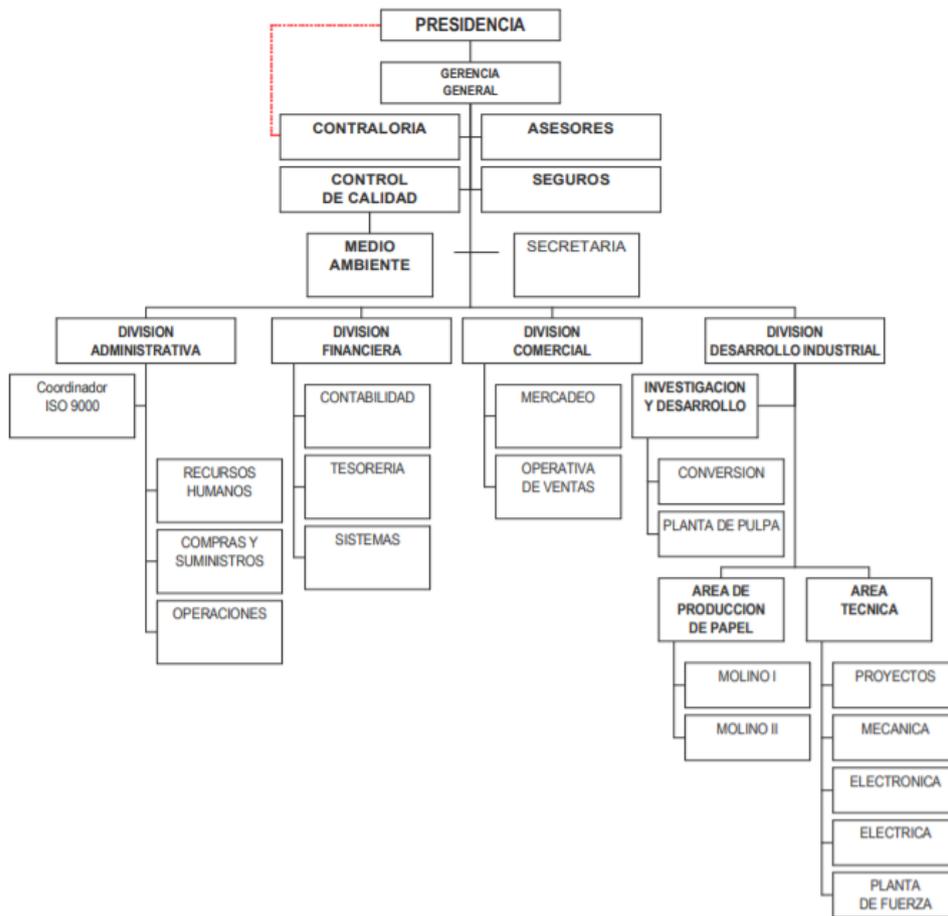
Esta prohibida el acceso, almacenamiento, impresión o distribución de información ajena a la actividad laboral, tales como pornografía, material con contenido acosador, amenazante, ilegal, racial, obsceno, intimidante o difamatorio a través de los sistemas de comunicación de Papelería Nacional S.A.

Por otro lado, la comunicación externa será nuestros métodos de comunicación administrados por el representante legal o sus delegados y buscan proporcionar a las partes interesadas la información correcta y oportuna.

3.1.5. Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama General de PANASA S.A.

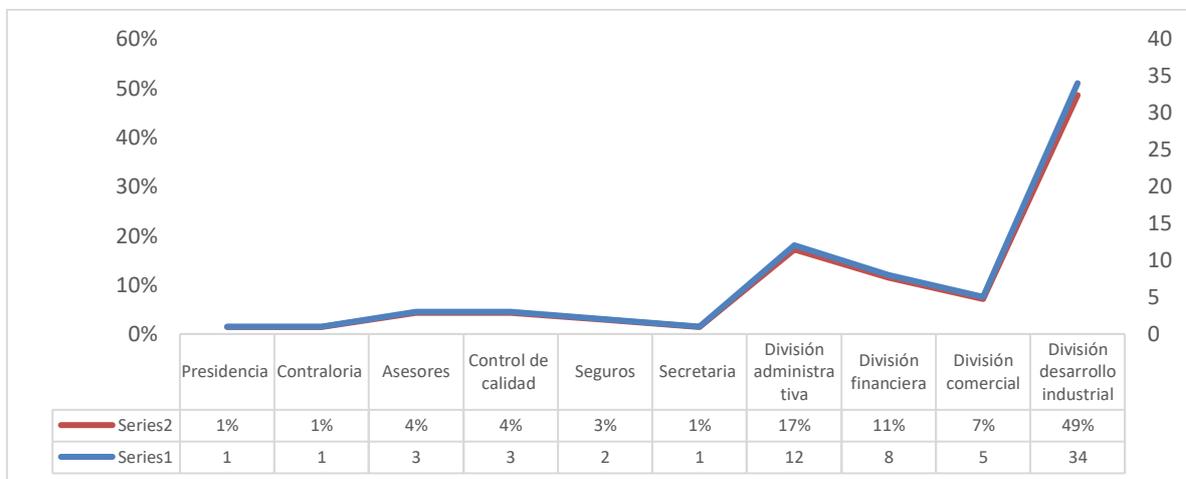




Autor: Panasa (2021)

3.1.6. Plantilla de trabajadores

Figura 3. 2: Representación Trabajadores



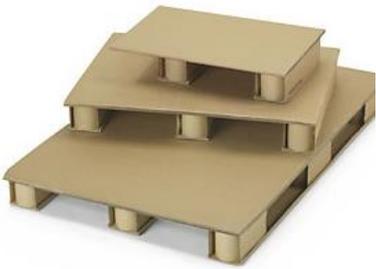
Autor: Panasa (2021)

3.2. Descripción de Productos de PANASA S.A.

Papelera Nacional S.A. es una empresa reconocida que produce, distribuye y comercializa productos de alta calidad en diferentes mercados de Latinoamérica y Caribe.

Tabla 3. 1: Productos PANASA S.A

| Producto | Descripción |
|---|---|
|  | <p>Papel SCM</p> <p>Es un papel fabricado con materias primas recicladas de tipo OCC y DKL, en pesos básicos desde 146 a 195 g/m², las cajas de cartón fabricadas con este producto ofrecen mayor resistencia al aplastamiento.</p> |
|  | <p>Papel Kraft</p> <p>Es un tipo de papel Kraft sin blanquear, fabricado con materias primas recicladas como recortes de caja de cartón. Este papel encolado está basado en resinas para evitar que adquieran humedad, en pesos básicos desde 150 hasta 270 g/m².</p> |
|  | <p>One Stock PANASA</p> <p>Es un papel fabricado a partir de materias primas recicladas de tipo OCC y DKL en un único peso básico de 120 g/m². Es un papel corrugado medio lo que hace ideal para mantener un inventario</p> |

| | |
|---|---|
| | unificado para papeles en gramajes similares. |
|  | <p>Cajas de cartón corrugado</p> <p>Nuestras cajas de cartón fabricadas con nuestro papel adquieren excelentes propiedades, por lo que se constituyen en cajas de auto soportantes con una gran resistencia; esenciales para las exportaciones de banano u otro producto.</p> |
|  | <p>Super pallets de Cartón</p> <p>Es un compuesto por planchas de cartón onduladas para permitir la inserción de pilares hechos con tubos de cartón que facilitarían la manipulación durante el transporte y el almacenamiento.</p> <p>Es un producto de reciclaje y de fácil manipulación para agrupar, apilar, almacenar y manipular mercancías de cargas general.</p> |

Autor: Panasa (2021)

3.3. Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se realiza en la empresa PANASA , ubicada en el cantón Guayaquil.

La empresa PANASA S.A. es una de la empresa líder en el mercado nacional que se encarga de distribuir productos de alta calidad a su gama de clientes en cada segmento de mercado industrial, bananero y floricultura.

A continuación se detalla la gama de clientes que distribuye sus productos PANASA S.A. que son responsable de la fabricación de sus cajas en las diferentes empresas asociadas a la asociación, federación y empresas privadas.

Figura 3. 3: Clientes



Autor: (Inec, 2010)

Hay que decir, que papelería nacional presenta un área de mercadeo que negocia con los clientes actuales y potenciales la colocación de sus productos para apoyar a la gestión comercial para dar cumplimiento a los objetivos institucionales en donde invierte un 15% de sus ventas anuales en acciones de publicidad de televisión, prensa y medios no tradicionales para posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.

3.4. Tipos de investigación

La investigación científica es un proceso ordenado y sistemática que nos sirve para indagar mediante una aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios que persigue efectuar un estudio para analizar e indagar en torno a un tema para aplicar las técnicas y herramientas de investigación.

- **Investigación Exploratoria:** Este tipo de investigación se utiliza para estudiar un problema que no está claramente definido en donde se hace referencia, estadísticas, análisis, datos para tener una idea

acertada del tema que se profundiza investigar (Namakforoosh M, 2005).

- **Investigación Explicativa:** Se basa en ayudar a los investigadores en conocer el porqué del hecho del establecimiento de la relación. (Arias F., 2012)
- **Investigación Descriptiva:** Se especializa en puntualizar las características de una población en el cual se va a estudiar para efectuar una búsqueda específica y comprende el registro, el análisis de propiedad, la característica y bajo el perfil de personas, de procesos de fenómenos (Baena, 2014)
- **Investigación Correlacional:** Este tipo de investigación aporta a una proporción de indicios de un trabajo en equipo que existe entre 2 o mas datos que muestra un resultado determinado. (Salkind J., 1998)

La investigación descriptiva busca profundizar sobre un comportamiento o características de una población sobre una conducta en donde se busca introducir el producto de pallets de cartón que realiza PANASA S.A.

3.5. Población y muestra

El estudio presente se orientará en realizar un estudio en la población de empresas que están situados en la ciudad de Guayaquil; para conocer la preferencia de compra del producto de pallets de cartón en un mercado potencial de clientes.

La población es un conjunto finito o infinito de los elementos, personas o habitantes para conocer la tendencia, opinión de quienes conforman un área geográfica dentro de un territorio.

- **Población finita:** Es aquella agrupación que tiene por conocimiento la cantidad de unidades que lo conforman, así como de la existencia de un control documental de dichas unidades (Arias F., 2012).

- **Población Infinita:** Es una cantidad incuantificable de personas, individuos que constan dentro de un territorio.

Tabla 3. 2: Población

| Descripción | Total |
|---|--------------|
| Presidencia | 1 |
| Contraloría | 1 |
| Asesores | 3 |
| Control de calidad | 3 |
| Seguros | 2 |
| Secretaria | 1 |
| División administrativa | 12 |
| División financiera | 8 |
| División comercial | 5 |
| División desarrollo industrial | 34 |
| Empresas de Transporte y Almacenamiento | 82546 |
| Empresas de Industrias Manufactureras | 7425 |
| Total | 90041 |

Autor: (Inec, 2010)

Muestra: La muestra es el subconjunto representativo y finito que se extrae de una población que es accesible para aplicar las técnicas y herramientas de investigación (Cruz, Socorro, & González, 2014)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40) (90041)}{(0,05)^2(90041 - 1) + (1.65)^2 (0.60). (0.40)}$$

$$n = 260.60$$

El investigador se enfocará en aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia en solo aplicar 50 encuesta a empresas que podrían utilizar

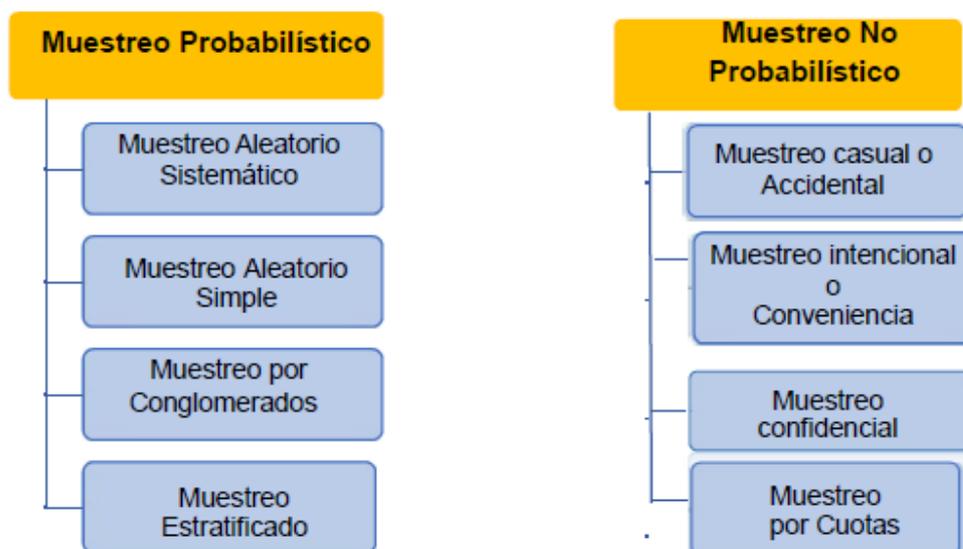
el producto de menor rotación en el mercado debido a la situación mundial que nos impide efectuar un estudio a mayor profundidad.

Muestra representativa: La muestra representativa es aquella muestra que por su tamaño y por su característica parecida a la del conjunto, es la que permite una inherencia o generaliza el resultado a la demás población con margen de error conocido.

3.6. Muestreo probabilístico

Es el proceso que permite conocer la probabilidad que tiene el elemento se pueden ser seleccionados e integrados a la muestra.

Figura 3. 4: Tipos de muestreo



Autor: Panasa (2021)

Este procedimiento se clasifica como:

- **Muestreo aleatorio sistemático:** Se basa en elegir los elementos en relación constante, de tal forma se elige el producto de 4 de 10 veces.
- **Muestreo aleatorio simple:** Proceso en el cual el elemento desea lo mismo, es una probabilidad de ser elegida.

- **Muestreo estratificado:** Se lleva a cabo por la división de una población en un subconjunto en el cual el elemento que presenta características parecidas.

3.7. Muestreo no probabilístico

Se refiere a los procesos de elegir en que se desconoce la probabilidad que posee el elemento de la población para la integración de la muestra deseada.

- **Muestreo casual o accidental:** Se refiere al proceso que permite la selección de forma libre de los elementos sin un juicio o bajo un criterio preestablecido.
- **Muestreo intencional o conveniencia:** Es reflejado en un elemento que se elige con una base de criterio.
- **Muestreo por cuotas:** Se lleva a cabo con la elección de elementos con una función de aquella característica de una población con modo que se conformen para un grupo o cuotas con diferentes características.

3.8. Técnicas y herramientas de investigación

La investigación mixta se enfocará en aplicar la investigación cuantitativa y cualitativa para obtener información importante de mercado mediante la recolección de información que se pretende estudiar basado en un estudio deductivo- inductivo para la generación importante en la toma de decisiones.

Tabla 3. 3: Técnicas y herramientas de investigación

| Técnicas | Instrumentos |
|----------------------|--------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Ficha de observación | Guía |

Autor: Panasa (2021)

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

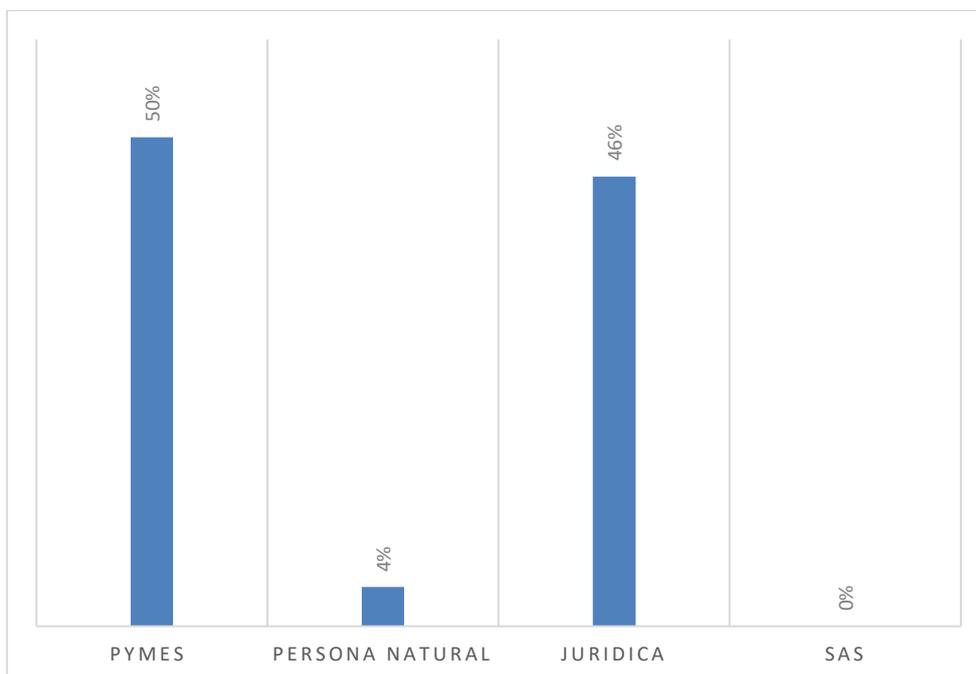
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Tipo de Negocio

| Descripción | N° | % |
|-----------------|----|------|
| Pymes | 25 | 50% |
| Persona Natural | 2 | 4% |
| Jurídica | 23 | 46% |
| SAS | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

Autor: Panasa (2021)

Figura 4. 1: Tipo de Negocio



Autor: Panasa (2021)

Interpretación: La mayor tendencia de encuestados se concentra a las empresas jurídicas que corresponde el 46%, 50% empresas Pymes que adquieren el catálogo de productos de la empresa PANASA S.A. y una minoría de 4% con empresarios que juegan una función de persona natural.

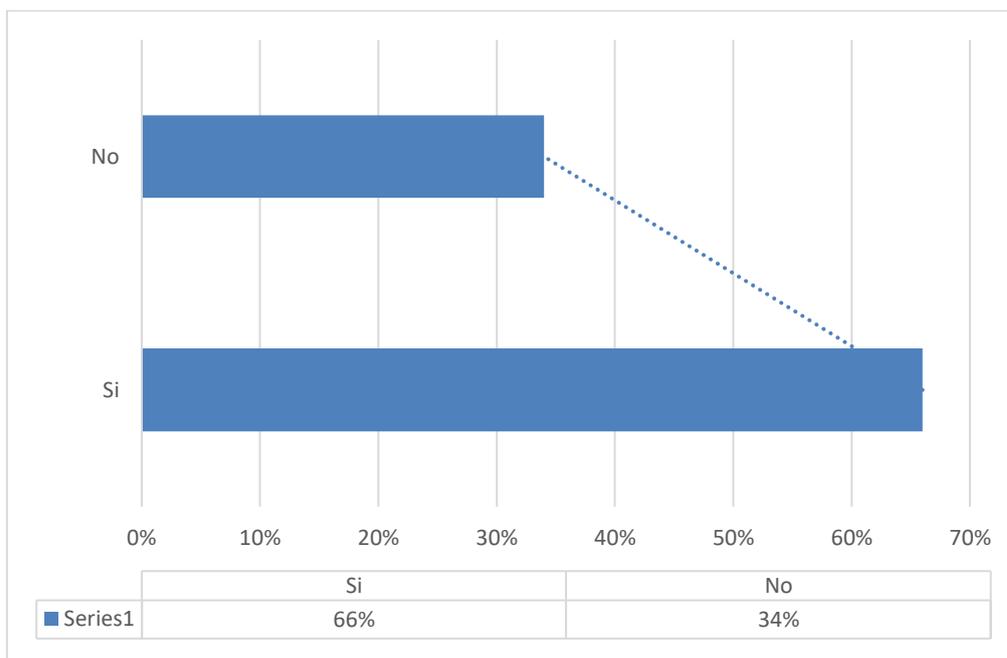
1. Por lo general, en su empresa ¿Adquieren pallets de madera para el almacenamiento de productos en sus bodegas?

Tabla 4. 2: Pallets

| Descripción | N° | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 33 | 66% |
| No | 17 | 34% |
| Total | 50 | 100% |

Autor: Panasa (2021)

Figura 4. 2: Pallets



Autor: Panasa (2021)

Interpretación: El 66% de los encuestados nos confirman que utilizan los pallets de madera para el almacenamiento de sus productos en sus respectivas bodegas mientras un 34% no confirman la utilización de pallets de madera para su acopio de mercancía utilizarían otro material para la ubicación de su mercadería.

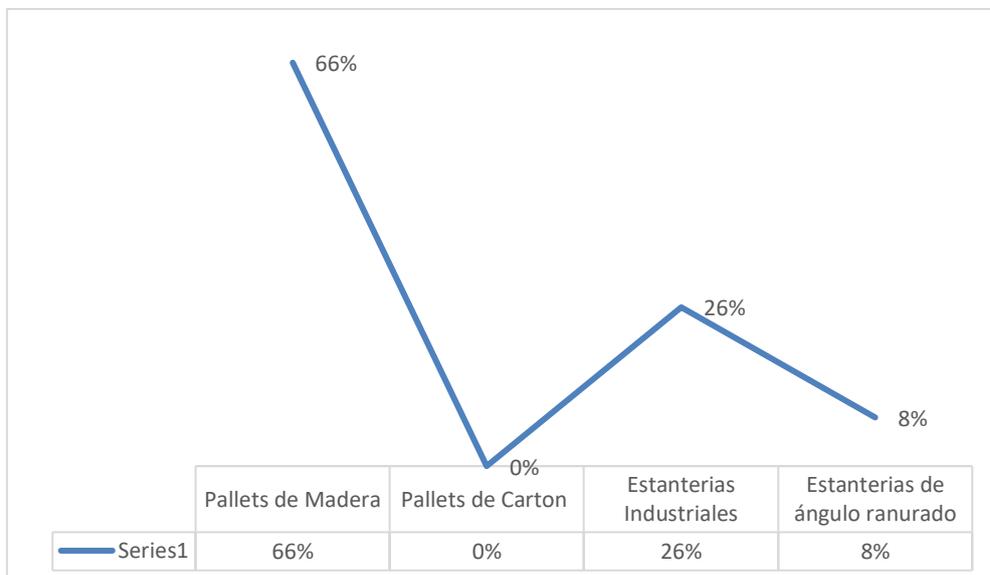
2. ¿Cuáles de los siguientes insumos o materiales utiliza en su bodega para el almacenamiento de productos?

Tabla 4. 3: Materiales

| Descripción | N° | % |
|---------------------------------------|----|------|
| Pallets de Madera | 33 | 66% |
| Pallets de Cartón | 0 | 0% |
| Estanterías Industriales | 13 | 26% |
| Estanterías de ángulo ranurado | 4 | 8% |
| Total | 50 | 100% |

Autor: Panasa (2021)

Figura 4. 3: Materiales



Autor: Panasa (2021)

Interpretación: Las empresas utilizan los pallets de madera con mayor regularidad con un 66%, 26% estanterías industriales y 8% estanterías de ángulo ranurado. Una tendencia que existe en el mercado es seguir utilizando soportes tradicionales e identificamos que no tienen conocimiento de pallets de cartón en el mercado ecuatoriano.

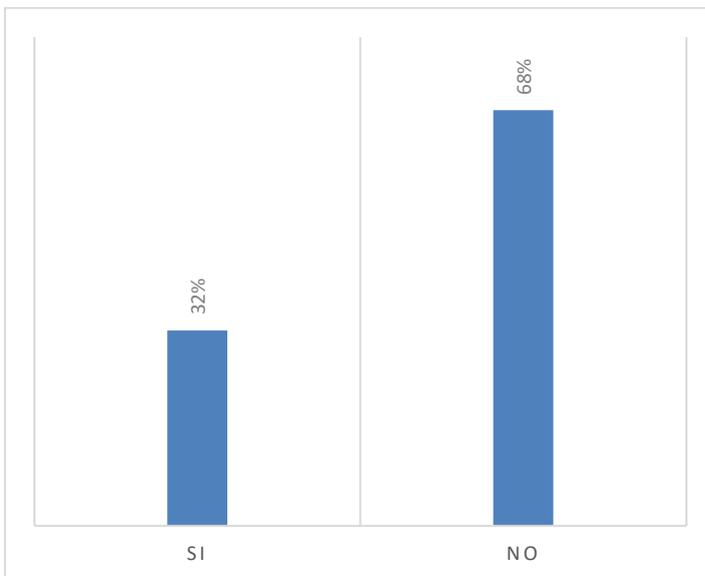
3. ¿Considera usted que su organización estaría dispuesta adquirir pallets de cartón con certificación ISO para almacenar su mercancía en su empresa?

Tabla 4. 4: Producto

| Descripción | N° | % |
|-------------|----|------|
| Si | 16 | 32% |
| No | 34 | 68% |
| Total | 50 | 100% |

Autor: Panasa (2021)

Figura 4. 4: Producto



Autor: Panasa (2021)

Interpretación: Un resultado favorable que el 32% de los encuestados tendrían la intención de comprar pallets de cartón siempre y cuando tenga certificación ISO y mientras un 68% no compraría el producto. Por consiguiente, esto nos brinda un horizonte que PANASA si ejecuta una correcta campaña de marketing ocasionaría un excelente impacto en el mercado para utilizar productos que no ocasionen un daño ambiental y perjudique al ambiente.

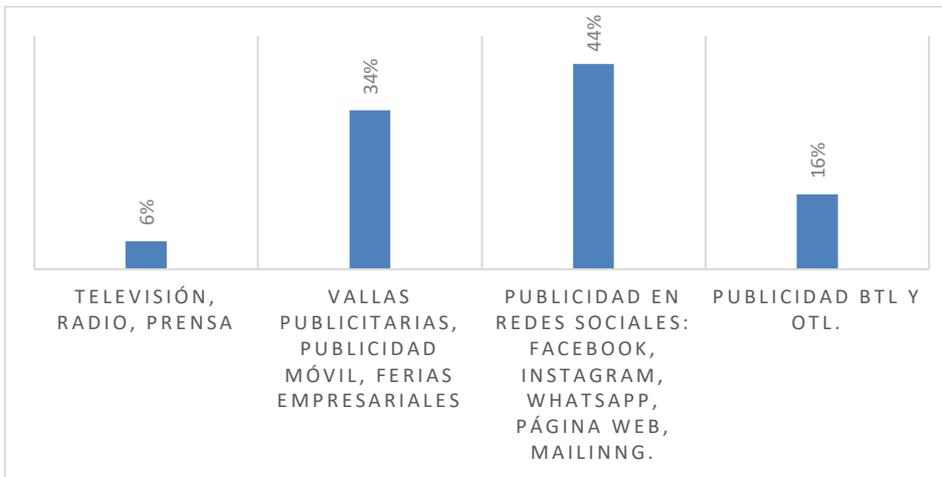
4. ¿Qué medio publicitario sugiere usted importante para comunicar los pallets de cartón al mercado ecuatoriano?

Tabla 4. 5: Medio de publicidad

| Descripción | N° | % |
|---|-----------|-------------|
| Televisión, radio, prensa | 3 | 6% |
| Vallas publicitarias, Publicidad móvil, Ferias empresariales | 17 | 34% |
| Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, página web, mailing. | 22 | 44% |
| Publicidad Btl y Otl. | 8 | 16% |
| Total | 50 | 100% |

Autor: Panasa (2021)

Figura 4. 5: Medio de publicidad



Autor: Panasa (2021)

Interpretación: El 78% de los encuestados sostiene que el medio de comunicación más efectivo es la utilización publicidad BTL y OTL; para lograr un impacto en el mercado de empresarios, 16% considera que deberían aplicar ambos medios de comunicación y 6% publicidad ATL. Cabe especificar que Papelería Nacional no se especializa en tener comunicación digital de sus productos en redes sociales.

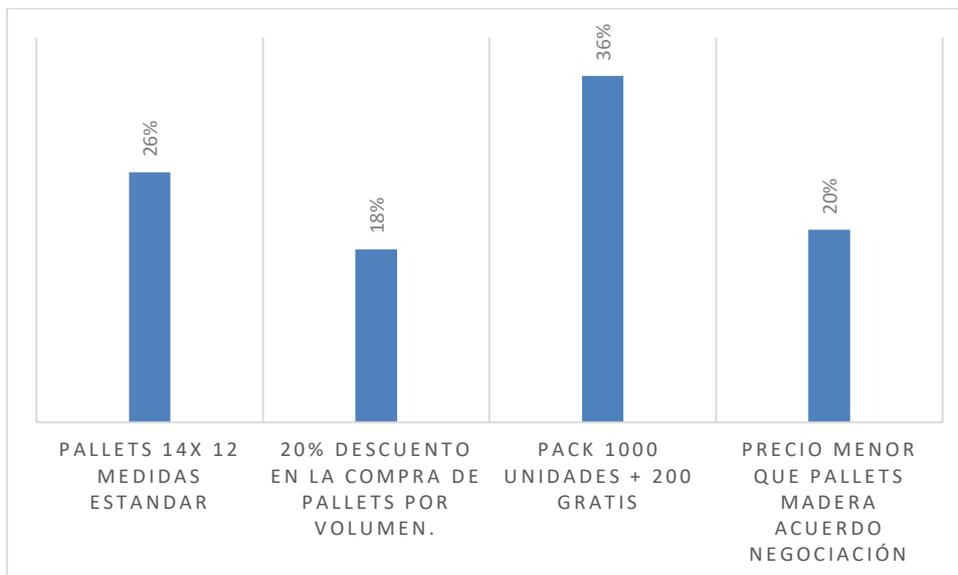
5. ¿Qué promoción usted accedería para adquirir los pallets de cartón que produce Papelería Nacional ?

Tabla 4. 6: Promoción

| Descripción | N° | % |
|--|----|------|
| Pallets 14x 12 medidas estándar | 13 | 26% |
| 20% descuento en la compra de pallets por volumen. | 9 | 18% |
| Pack 1000 unidades + 200 gratis | 18 | 36% |
| Precio menor que pallets madera Acuerdo Negociación | 10 | 20% |
| Total | 50 | 100% |

Autor: Panasa (2021)

Figura 4. 6: Promoción



Autor: Panasa (2021)

Interpretación: La mayor tendencia de los encuestados es la utilización de la promoción de Pack 1000 unidades gratis 200 unidades que corresponde al 36%, 26% promoción de 14 x 12, 20% acuerdo de negociación y 18% un descuento del 20%. Es decir, los clientes potenciales si estarían dispuesto adquirir el producto si se oferta una promoción del producto en el mercado para utilizando siempre y cuando tenga una certificación de calidad.

4.2. Ficha de Observación – Prueba de Pallets de Madera con clientes potenciales.

Nombre de Local: Sweet & Coffee

Ubicación: Avenida Carlos Julio Arosemena en el Km 1 vía Daule

Observador: Calvache López Edison Rodrigo **Fecha:** 2 de abril del 2021

Hora Inicio: 13:00 **Hora Fin:** 14:00

| PRODUCTO | | Si | No | Mejora | Observación |
|----------|--|----|----|--------|---|
| 1 | Resistencia del pallet a mercancía. | x | | | Si tiene resistencia al almacenamiento de productos sobre los pallets de cartón. |
| 2 | Presentación Estándar o Premium. | | | x | El encuestado sugiere que la presentación del pallet debe tener diferentes medidas para la utilización de los productos en el almacenamiento de bodega. |
| 3 | Resistencia al agua del producto. | | | x | Se hicieron pruebas de resistencia al agua en donde no se demostraron secuelas de absorción pero no obstante especificaron que debe tener mayor resistencia a la humedad. |
| PRECIO | | Si | No | Mejora | Observación |
| 4 | Aceptaría un precio de pallets de cartón menor | x | | | Por supuesto, si resiste la capacidad de peso en soportar una |

| | | | | | |
|------------------|---|-----------|-----------|---------------|--|
| | al mercado de pallets de madera | | | | mercancía dentro de los movimientos que se ejecuta con el montacarguista. |
| PLAZA | | Si | No | Mejora | Observación |
| 5 | Le gustaría recibir los pallets de cartón personalizado y en su empresa | x | | | Aceptaron con agrado que el pallet este personalizado con el logo o nombre de la empresa. |
| PROMOCIÓN | | Si | No | Mejora | Observación |
| 6 | Pallets 14x 12 medidas estándar | x | | | Toda promoción es fabulosa para la organización pero depende mucho que el producto sea resistente para evitar la compra de pallets madera o estanterías industriales |
| 7 | 20% descuento en la compra de pallets por volumen. | x | | | |
| 8 | Pack 1000 unidades + 200 gratis | x | | | |

Análisis: Dentro de la observación que se efectuó en la utilización de los pallets de cartón a los clientes se demostró su utilización y como deben manipular para la utilización de mercancía que requieren ubicar en dichos soportes de almacenamiento. El objetivo de efectuar el estudio es conocer el impacto que tendrían los pallets de cartón en la utilización de espacios reducidos y además conocer la opinión del mercado para lograr mejorar el desarrollo del producto para beneficio de nuestros clientes como parte de nuestra política empresarial.

4.3. Plan de mejora

| ACCIÓN | W | W | W | H | W | W | H |
|---|---|---------------------|--------------------------------|--|---|----------------|----------|
| | ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Cuánto? |
| Crear marca ecológica "Pallets Eco-Panasa" | Diseñar una marca ecología que posicione la empresa Papelería Nacional como una institución que busca la reutilización de productos en el almacenamiento de productos. - Crear marca - Seleccionar los colores de la creación de marca - Comunicar los productos de Papelería Nacional en medios digitales para posicionar la marca en el ámbito nacional o internacional. | Gerente de Mercadeo | Papelería Nacional PANASA S.A. | Presentando una propuesta a gerencia general del desarrollo del nuevo producto ecológico destinado al almacenamiento de mercancías en bodegas. | Para concientizar y evitar el consumo de pallets de madera que generan una deforestación ambiental. | Enero del 2021 | \$ 500 |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|-----------------------------------|-----------------|
| <p>Lanzamiento del producto "Pallets Eco- Panasa"</p> | <p>Desarrollar el lanzamiento del producto como imagen institucional del producto "Pallets Eco- Panasa" para informar el desarrollo del producto ambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitar a la prensa a los medios de comunicación nacional. - Invitar a clientes actuales al lanzamiento de producto para comprobar la garantía de uso cumplimiento los estándares ISO de calidad. - Crear una campaña de sociabilización en redes sociales para informar el lanzamiento del nuevo producto al mercado. | | | <p>Para informar al mercado el desarrollo del pallet ecológico que evitan el uso discriminado en la tala de árboles como parte de la filosofía empresarial de PANASA S.A.</p> | <p>Dar cumplimiento a nuestra misión y visión institucional que se fundamenta en la innovación y efectividad del mercado.</p> | <p>Enero hasta diciembre 2021</p> | <p>\$ 8.000</p> |
|--|--|--|--|---|---|-----------------------------------|-----------------|

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|--|------------------|
| <p>Estrategia de crecimiento Desarrollo de Producto</p> | <p>Crear un catálogo de producto de las diferentes presentaciones del producto de pallets de cartón que se ajuste a la necesidad de los clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pallets Europeo - Pallets Americano - Pallets 1000 x 1000 - Pallets 1000 x 1200 <p>Desarrollar prototipos para muestra del producto con clientes.</p> | | | <p>Para extender las líneas de productos de la empresa PANASA S.A. en el mercado nacional e internacional.</p> | <p>Posicionar los productos de PANASA S.A. utilizando los medios de comunicación BTL y OTL.</p> | | <p>\$ 2.000</p> |
| <p>Estrategia de competitiva Retador</p> | <p>Efectuar promociones en el producto de "Pallets Eco-Panasa" para posicionar el producto en los clientes potenciales que adquieren soportes de almacenamiento para el cuidado de la mercancía.</p> | <p>Gerencia general Gerente de mercadeo</p> | | <p>Para comunicar a los diferentes clientes potenciales que pueden adquirir el producto en nuestros puntos</p> | | | <p>\$ 12.000</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|-------|-----------|
| <p>- Publicidad no tradicional: Efectuar comunicación publicitaria agresiva al mercado utilizando las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias digitales y móviles. - Publicidad en redes sociales en Facebook, Instagram. - Participación en ferias ambientales con auspicios de PANASA S.A. | | | <p>de ventas e incluso se centró especializados de ferretería y construcción.</p> | | | | |
| | | | | | | Total | \$ 22.500 |

4.4. Conclusiones

- Se realizó la investigación científica para fundamentar los aspectos teóricos de estrategia de marketing en la promoción de productos.
- Se efectuó un diagnóstico de las estrategias de marketing que realiza la empresa PANASA S.A. en el mercado ecuatoriano.
- Se planteó acciones estratégicas de marketing que se deben efectuar para promocionar el producto Eco- Pallets de Papelería Nacional.

4.5. Recomendaciones

- Solicitar la aprobación de gerencia general de las acciones de marketing a realizar para promover el producto ECO- PALLETS en el mercado ecuatoriano.
- Gestionar la aprobación del presupuesto para la implementación de las estrategias de comunicación BTL y OTL a ejecutar en el segmento de clientes de la empresa PANASA S.A.
- Determinar las canales de distribución del producto ECO- PALLETS más acorde al modelo de negocio de Papelería Nacional.

Bibliografía

- Arias F. (2012). El proyecto de investigación. En *Investigación de mercados* (pág. 84). Caracas: Sexta.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Caluña, E. (2019). Estrategia de marketing para promocionar los productos de la panadería y pastelería "Pan de Casa". *Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-92.
- Camino , J. (2014). Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-163.
- Carasila, C. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista Ciencias Sociales Scielo*, 1-6.
- Cruz, C., Socorro, O., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- De Jaime, J. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios 3er Edición* . Madrid: Esic Editorial.
- Inec. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. *INEC*, 1-3.
- Kotler , P. (2002). *Dirección del marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lafuente, A., & De Ancos, M. (2011). *Marketing 3.0*. España: Cofás S.A.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial Suplemento 22*, 1-54.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *El congreso Nacional*, 1-29.

Marketing Directo. (26 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing . *Información Comercial Española*, 126-142.

Namakforoosh M. (2005). *metodología de la investigacion*. México: Limusa.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). El marketing y su aplicacion en diferentes areas del negocio. *Redes 2017 Colección Editorial*, 1-192.

Salkind J. (1998). *Metodos de investigacion*. México: Mc Graw Hill.

Schnaars, S. (1994). *Estrategia de marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, Dirección, y estrategia de producto*. Madrid: Esic Editorial.

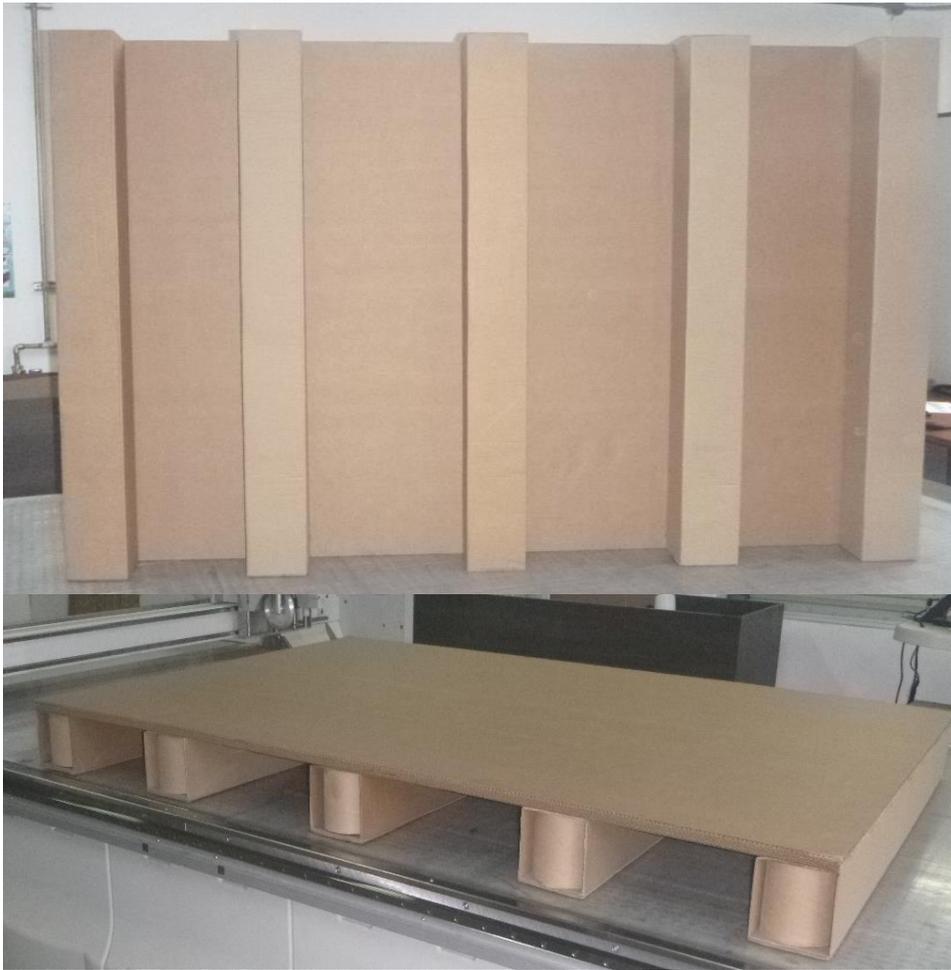
Talaya, A., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* . Madrid: Esic Business Marketing School.

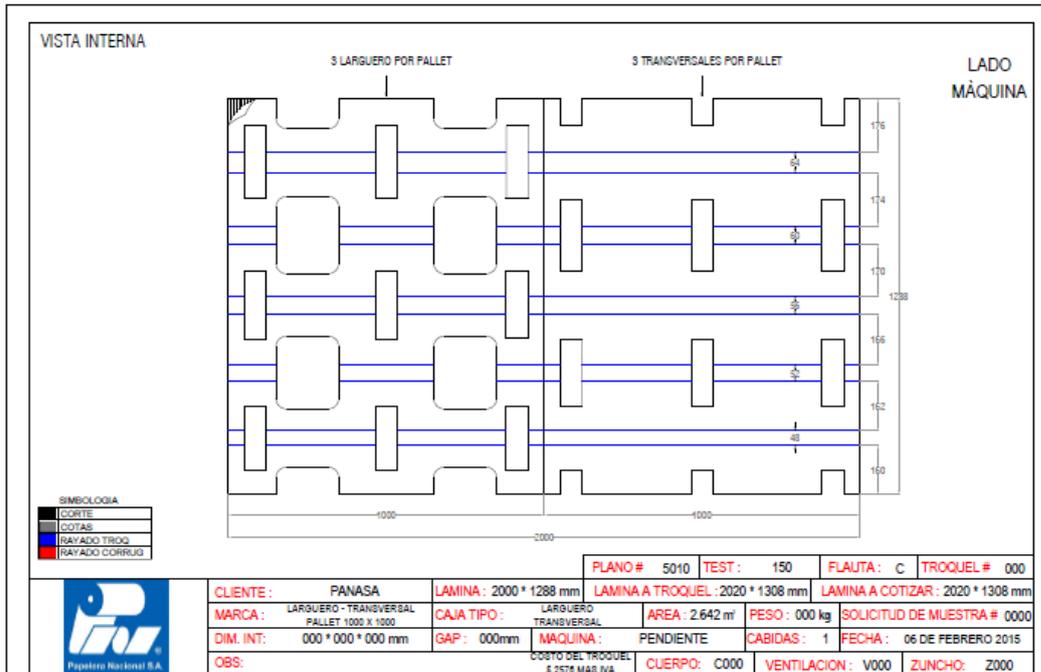
ANEXOS

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--------------------|---|--|
|  | |  | | PANASA | |  | |
| | | MINUTA DE REUNION | | | | | |
| N° 2016 -024 | | Nombre del Equipo | | SUPER PALLETS | | | |
| Participantes: Julio Tobar | | Lugar | | Sala Reuniones 1 Administración. | | | |
| Luis Mendoza Edleon Calvache Jorge Mendoza Carlos Pérez. Angel López Danny Grantzo | | Lider de Equipo | | Ing Carlos Pérez | | | |
| | | Fecha de reunión | | Lunes 28 de Junio de 2016 | | | |
| | | Duración total de la reunión | | Hora de Inicio | | 9:40 | |
| | | | | Hora de Termino | | 10:44 | |
| CC 15 - 621 | | | | Tiempo de reunión | | 1:04 | |
| N° Item | RESOLUCIONES | | | Tiempo Limite | Responsable | | |
| | SUPER PALLETS. | | | | | | |
| | NUEVO OBJETIVO: Diseño de prototipos de Pallets para la planta de cartón. | | | INFO | | | |
| 1 | Aáñlis de otros mercados: volúmenes, mercado, dimensiones, cargas, etc | | | 04-jul | CP | | |
| 2 | Pallets de 1.4 x 1.4 7T para pads, para alcanzar los 12000 U buenos resultados . | | | INFO | EC | | |
| 3 | Generar fichas técnicas de los diferentes tipos de pallets en desarrollo. | | | 04-jul | AL | | |
| 4 | Hacer platina para deslizamiento de los pallets 1300x 1900 6T | | | 27-jun | EC | | |
| 5 | Generar tarjeta para la producción de los pallets 1100x1100 y OP hasta el 14 de Julio | | | 14-jul | IP | | |
| 6 | Modificar los largueros en los pallets 1100x1100 para producir 300 unidades y reformar el diseño. | | | 08-jul | JM | | |
| 7 | Re armar los pallets 1100x1100 con el nuevo dieño | | | 11-jul | EC | | |
| 8 | Arreglo de uñas de montacargas de 1300 mm de alcance, también en logística | | | 30-jun | LM | | |
| 9 | Prueba de estiba el logistica con carretilla electrica de 3ros procesos | | | 04-jul | AL/DG | | |
| 10 | PRUEBA DE HUMEDAD EN EL FRIGORIFICO DE CASA DE HUÉSPEDES | | | INFO | EN PROCESO | | |
| 11 | IMPERMEABILIZAR EN LA CORRUGADORA LOS RELLENOS para las próximas corridas. | | | INFO | PENDIENTE | | |
| Fecha de publicación: 28-jun-16 | | Copia a: | | Observaciones: próxima reunión Jueves 7 de Julio | | | |



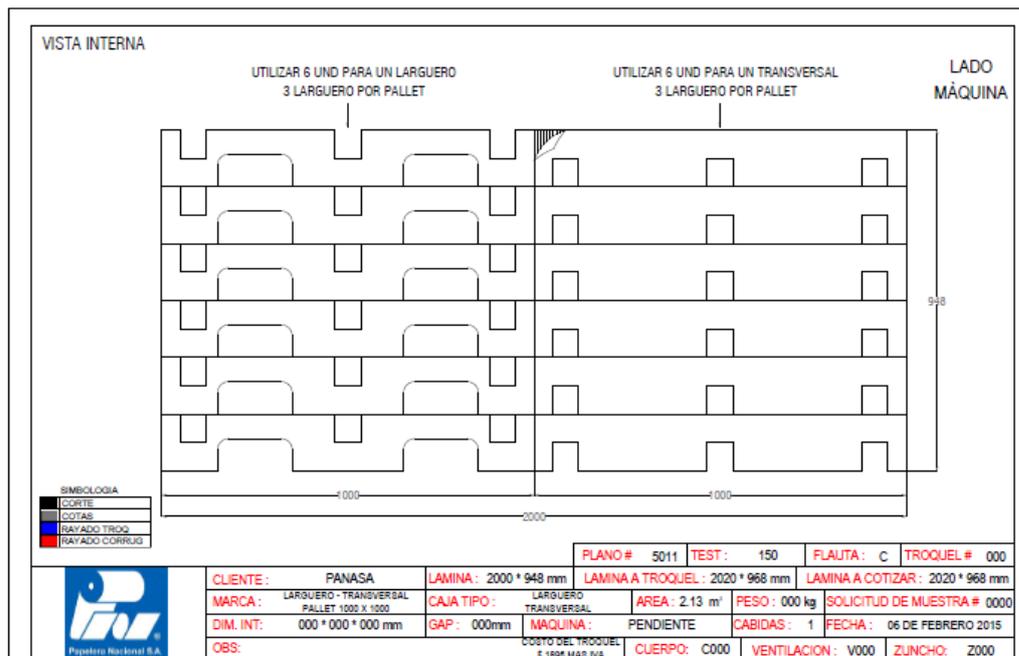






CO-IE-F-01(04:14)

SUPERVISOR DE INGENIERÍA DE EMPAQUES



CO-IE-F-01(04:14)

SUPERVISOR DE INGENIERÍA DE EMPAQUES