



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

**CARRER DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

“REALIZAR UN PLAN DE MARKETING DE GUERRILLA PARA LA
EMPRESA “ADHESIVOS ECUATORIANOS” CON EL FIN DE INCREMENTAR
LAS VENTAS; UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2016 – 2017”

Proyecto de I + D + I

Autora: Grace Villa

Tutor: Ing. Mayra Valverde

Quito, Abril 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es totalmente original, legítima, personal se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, métodos, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

C.I. 172162663-6

Grace Lizbeth Villa Caiza

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Grace Lizbeth Villa Caiza portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172162663-6 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Realizar un plan de Marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE: Grace Lizbeth Villa Caiza

CEDULA: 172162663-6

Quito, a los 10 de abril del 2017

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me dio la oportunidad de estudiar en sus virtuosas aulas llenas de conociendo con los mejores maestros, que más que nada han sido honorables y sobre todo humanos.

A mis profesores que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario que con su gran apoyo y motivación ayudaron para llegar a la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la Ing. Mayra Valverde por su apoyo ofrecido en este trabajo hasta altas horas de la noche.

A mis compañeros que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Mauricio Tipán, Joselyn Encalada, Mauricio Garzón, Carolina Olmedo, Jhonny Ayala; gracias por todo este tiempo de compañerismo y amistad sincera.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por dar fortaleza a mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi esposo que ha sabido amarme, apoyarme y entender todo este proceso que para ambos ha sido lleno de dificultades, pero a la vez lleno de muchas experiencias, y eso ha engrandecido nuestro amor.

A mis padres José Villa y María Caiza que con su infinito amor han sabido apoyarme tanto económicamente, pero lo más importante con el apoyo moral y su ejemplo para seguir adelante y ser perseverante, y más que nada poder ser un orgullo de ellos.

A mi hermana Camila Villa que me acompañó muchas veces en mis desvelos y largas horas de deberes que llegaba al punto de quedarse dormida a mi lado y no irse para estar conmigo.

ÍNDICE DE CONETINIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01. CONTEXTO.....	1
1.01.01. MACRO	1
1.01.02. MESO.....	2
1.01.03. MICRO.....	4
1.01.04. JUSTIFICACIÓN	5
1.01.05. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ “T”	6
1.01.05.1.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ “T”	6
CAPÍTULO II.....	9
2.01. MAPEO MENTAL DE INVOLUCRADOS	9
2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
2.02.01. Análisis de la Matriz de Involucrados.....	10
CAPÍTULO III.....	13
3.01. Árbol de Problemas.....	13
3.01.01. Análisis de Árbol de Problemas.....	14
3.02. Árbol de Objetivos	14
3.01.02. Análisis de Árbol de Objetivos	15
CAPÍTULO IV	16
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.....	16
4.01.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas	16
4.02. Matriz de análisis de Impacto de los oObjetivos	19

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	19
4.03. Matriz de Análisis de Estrategias	21
4.03.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Estrategias	22
4.04. Matriz de Marco Lógico.....	23
4.04.01. Análisis de la Matriz de Marco Lógico.....	23
CAPÍTULO V	26
PROPUESTA.....	26
5.0.1. Antecedentes de la propuesta	26
5.02. Justificación de la Propuesta	30
5.03. Objetivo General	31
5.0.4. Marco Teórico.....	31
5.0.5. Análisis Histórico.....	45
5.0.6. Análisis Causal.....	52
5.0.7 Análisis situacional	54
5.0.7.0.1. Macro ambientales externas	54
5.0.7.0.2. Micro ambientales Externas.....	69
5.0.7.0.3. Variables Internas.....	73
5.0.8. Matriz EFE IFI	77
5.0.9. Investigación de mercados	79
5.0.9.0.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	80
5.0.9.0.2. Tipo de investigación	82
5.0.9.0.3. Técnicas de investigación.....	82
5.0.9.0.4. Diseño de la encuesta	82
5.0.9.0.5. Tabulación de encuestas	85
5.0.10. Matriz BCG.....	97
5.0.11. Matriz VOE	107
5.0.12. Relación de contenidos	111
5.0.13. Metodología	111
5.0.14. Taller	112

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.14.0.1. Video de bienvenida	112
5.0.14.0.2. Reglas de oro	113
5.0.14.0.3. Video sobre el tema	113
5.0.14.03.01. Tema 1 finalidad: Incremento en las ventas gracias al Marketing de guerrilla.....	114
5.0.14.03.02 Tema 2 Clientes satisfechos	115
5.0.14.03.03. Tema 3 Interés por parte de la gerencia.....	116
5.0.14.03.04. Tema 4 fuerza de ventas profesional	117
CAPÍTULO VI	118
Aspectos administrativos.....	118
6.0.1. Recursos:	118
6.0.1.0.1. Recursos huma.....	118
6.0.1.0.2. Infraestructura:	118
6.0.1.0.3 Material de apoyo	119
6.0.1.0.4. Recursos Audiovisuales.....	119
6.0.2. Presupuesto	120
6.0.3. Cronograma.....	121
CAPÍTULO VII	122
7.01. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	122
7.01.01. Conclusiones.	122
7.02. Recomendaciones.	123
APÉNDICES	127
Bibliografía	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	59
Tabla N° 2	60
Tabla N° 3	74
Tabla N° 4 Matriz EFE IFI O GENERAL ELECTRIC	77
Tabla N° 5	81
Tabla N° 6 Datos de tabulación pregunta # 1	85
Tabla N° 7 Datos de tabulación pregunta # 2	86
Tabla N° 8 Datos de tabulación pregunta # 3	87
Tabla N° 9 Datos de tabulación pregunta # 4	88
Tabla N° 10 Datos de tabulación pregunta # 5	89
Tabla N° 11 Datos de tabulación pregunta # 6	90
Tabla N° 12 Datos de tabulación pregunta # 7	92
Tabla N° 13 Datos de tabulación pregunta # 8	93
Tabla N° 14 Datos de tabulación pregunta # 9	94
Tabla N° 15 Datos de tabulación pregunta # 10	96
Tabla N° 16	98
Tabla N° 17	102
Tabla N° 18 MATRIZ VOE	108
Tabla N° 19 Indicadores de Gestión	110
Tabla N° 20 MATRIZ "T"	127
Tabla N° 21 Matriz de análisis de involucrados	127
Tabla N° 22 Matriz de alternativas	132
Tabla N° 23 Matriz de análisis de impactos de objetivos	133
Tabla N° 24 Matriz de Marco Lógico	135

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Pastel pregunta # 1	85
Figura N° 2 Pastel pregunta # 2	86
Figura N° 3 Pastel pregunta # 3	87
Figura N° 4 Pastel pregunta # 4	88
Figura N° 5 Pastel pregunta # 5	89
Figura N° 6 Pastel pregunta # 6	90
Figura N° 7 Pastel pregunta # 7	92
Figura N° 8 Pastel pregunta # 8	93
Figura N° 9 Pastel pregunta # 9	94
Figura N° 10 Pastel pregunta # 10	96
Figura N° 11 MAPEO DE INVOLUCRADOS	129
Figura N° 12 ÁRBOL DE PROBLEMAS	130
Figura N° 13 ÁRBOL DE OBJETIVOS	131
Figura N° 14 Diagrama de estrategias	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	46
Gráfico N° 2.....	46
Gráfico N° 3.....	47
Gráfico N° 4.....	48
Gráfico N° 5.....	49
Gráfico N° 6.....	50
Gráfico N° 7.....	50
Gráfico N° 8.....	51
Gráfico N° 9.....	51
Gráfico N° 10.....	52
Gráfico N° 11.....	53
Gráfico N° 12.....	62
Gráfico N° 13.....	63
Gráfico N° 14.....	64
Gráfico N° 15.....	65
Gráfico N° 16.....	66
Gráfico N° 17.....	67
Gráfico N° 18.....	67
Gráfico N° 19.....	75
Gráfico N° 20.....	79
Gráfico N° 21.....	80
Gráfico N° 22.....	100
Gráfico N° 23.....	101
Gráfico N° 24.....	104
Gráfico N° 25.....	105
Gráfico N° 26.....	114
Gráfico N° 27.....	114

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Gráfico N° 28.....	115
Gráfico N° 29.....	116
Gráfico N° 30.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la crisis económica que asecha al país es grande pero la perseverancia y la creatividad vale más que cualquier crisis, es por eso que la empresa Adhesivos Ecuatorianos quiere resaltar la imagen de sus productos con publicidad creativa e innovadora que llame la atención de su público objetivo, con la finalidad de lograr in posicionamiento en la mente del consumidor.

Por ello se propuso un Plan de Marketing de guerrilla que consiste en realzar la marca como tal y la innovación total de los productos que tiene como empresa ya que al captar la atención del público objetivo existiría mayor rotación de productos, es decir el incremento de ventas.

EL objetivo principal de este plan de Marketing el incremento en las ventas de la empresa Adhesivos Ecuatorianos con un manejo adecuado de las variables del marketing como son (producto, precio, plaza y promoción) que nos ayudan a alcanzar metas planteados en el presente trabajo de grado, al igual que tener un crecimiento que deriven en mayores ganancias y utilidades para la empresa.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

ABSTRACT

At present the economic crisis that sticks to the country is great but perseverance and creativity is worth more than any crisis, that is why the company Adhesivos Ecuatorianos wants to highlight the image of its products with creative and innovative advertising that draws the attention of its Target audience, in order to achieve positioning in the consumer's mind.

For that reason a Plan of Marketing of guerilla was proposed that consists of enhancing the brand as such and the total innovation of the products that it has as company since in capturing the attention of the target public there would be greater rotation of products, that is to say the increase of sales .

The main objective of this Marketing Plan is the increase in the sales of the company Adhesivos Ecuatorianos with an adequate management of the variables of marketing as they are (product, price, place and promotion) that help us reach goals raised in the present work of Grade, as well as having a growth that lead to greater profits and profits for the company.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01.CONTEXTO

1.01.01.MACRO

El Marketing de guerrilla, aquel que mete en la coctelera todo lo bueno de la tradicional publicidad exterior y lo mezcla con el factor sorpresa, es un auténtico vergel en América Latina.

Conscientes quizás de que al consumidor de estas latitudes se le atrapa regalándole experiencias inolvidables, las marcas son particularmente "guerrilleras" en sus acciones "marketeras" en Latinoamérica.

Árboles que “regalan” libros (en formato digital), campañas que tratan de fomentar las amistades en los autobuses, hamacas para descansar de internet... El Marketing de guerrilla en Latinoamérica es de lo más diverso, y lo más importante, no deja indiferente a nadie. (Marketingdirecto.com, 2015).

El Marketing de guerrilla toma como elemento principal la creatividad de cada marca y agencia publicitaria para sobresalir en medios no convencionales, los cuales pueden hacer uso de tecnologías que hagan la acción más relevante en el público y por lo tanto recordable. Es conveniente mencionar que no sólo las grandes compañías deben centrarse en el tema, pues esta táctica provee de resultados positivos a pequeñas y medianas empresas.

Marcas como McDonald's, KitKat, Nivea y Coca Cola han llevado a cabo actividades de Marketing de guerrilla para resalta bajo entorno que engrandecen ciertos productos o la firma comercial como tal, de forma que intrigan al consumidor y lo inducen a ser partícipe de la actividad, esto por sus características innovadoras. (Dominguez, 2015).

1.01.02.MESO

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

En el Ecuador tanto como en Latinoamérica el método de Marketing de guerrilla es muy utilizado no solo por su bajo presupuesto que puede influir sino también por los altos resultados que puede causar, es importante recalcar que grandes empresas que comercializan en el Ecuador no hacen la excepción y la hacen uso a diario tanto en publicidad como en la misma imagen del producto en este caso se tiene dos empresas con dos productos. Nestea de Nestle y Fuze Tea de Coca Cola. ¿Cuál es la diferencia? Parece que solo el nombre. En la publicidad de Fuze Tea se dice: “mismo saber cómo antes”. Fuze Tea quiere conquistar el mercado ecuatoriano no, Nestea quiere mantener su posición.

En el Ecuador el Marketing de guerrilla no solo es para el área de comercio de productos masivo sino que esta es la filosofía con la que llegó a Ecuador, Ignacio Castillo, presidente, consultor y formador de la Asociación de Expertos en Formación Inmobiliaria (AEFI) ha venido utilizando en varias de sus negociaciones, él menciona que “si voy a mostrar una casa, puedo hacer café antes de la visita y eso creará un ambiente más agradable. Con el neuroMarketing se busca atraer al cliente a través de los sentidos y, considerando que el olfato es el sentido más potente que se tiene, inclusive que la vista, hay que recrear situaciones que lo estimulen. La música también puede funcionar (Carvajal, 2011).

1.01.03..MICRO

Marketing de Guerrilla, plantea la optimización de la inversión para empresas sin grandes presupuestos en publicidad buscando gran visibilidad e impacto con una inversión mínima

El Marketing de Guerrilla se crea con la clara intención de ser una alternativa competitiva para pequeñas empresas ya que si bien requiere mucha creatividad y tomar algunos riesgos, no necesita de grandes presupuestos, no obstante puede ser una muy buena forma de conseguir diferenciación y notoriedad de marca. Los consumidores de todas las generaciones adoran que las marcas se muestren divertidas y diferentes, por lo tanto, más allá de las pequeñas empresas y tal y como podrás comprobar en las imágenes de este artículo, el Marketing de guerrilla ha sido utilizado por grandes firmas (Trabado, 2016).

Para poner en práctica esta técnica se debe preguntar cuáles son los contactos de la empresa, luego se debe actuar sobre cada uno de los contactos que se ha logrado identificar, y se demuestra que la empresa está dispuesta a incrementar sus ventas por medio de la innovación y capacitación para la fuerza de ventas que siempre está en contacto directo con los clientes, y creando e innovando nuevos productos para que el cliente este a la vanguardia en los productos de temporada que ofrece la empresa.

1.01.04.JUSTIFICACIÓN

El Marketing de guerrilla se ha convertido en el gran aliado de las empresas con poco presupuesto para acciones publicitarias. Es importante sorprender al consumidor, y para ello no hay que hacer un excesivo gasto de dinero. El término “Marketing de guerrilla” fue creado a mediados de los años 80 por Jay Conrad Levinson, está inspirado en las guerrillas de pequeños grupos de militares o civiles que recurrían a estrategias poco convencionales para vencer batallas contra un rival mucho más fuerte y mejor armado. Desde entonces, muchas acciones de Marketing de guerrilla se han llevado a cabo, pero pocas han sido las que han logrado realmente conquistar sus objetivos.

Por ello he seleccionado poner en práctica Marketing de guerrilla en la empresa Adhesivos Ecuatorianos de tal manera que ayude a incrementar las ventas a un costo conveniente y que la empresa pueda ver resultados a corto plazo y logre posicionamiento de los productos a largo plazo, al igual que la fidelización de los clientes que van de la mano con el servicio que la empresa brinde a cada uno de ellos.

Este proyecto va a aportar con el plan nacional del buen vivir en el cual se basará a dos objetivos como son el Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, esto se realizará abriendo plazas de trabajo, ya que si se incrementan las ventas la producción de esta empresa brindará más fondos de empleo; también se ha tomado en cuenta el Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva, ya que con esto ayuda

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

a tener empresas que sean capaces de sacar adelante al país, y sean responsables con sus cumplimientos tributarios.

1.01.05. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ “T”

Matriz “T”

Ver APÉNDICE “A”

1.01.05.1.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ “T”

Esta matriz es importante para lograr identificar el problema central del proyecto, y ayuda a verificar el estado actual de la empresa por lo que dice que la situación actual de la empresa es el estancamiento en las ventas de la empresa Adhesivos Ecuatorianos, por lo que se deduce que la situación empeorada de esta empresa sería el cierre de la empresa por falta o deficiencia en las ventas y esto perjudicaría gravemente a esta empresa.

En cuanto a la situación mejorada anima a que esta empresa puede llegar a tener una gran demanda de los productos que ofrece esta empresa a sus clientes; para ello indica que las fuerzas impulsadoras ayudaran a cambiar la situación de la empresa, siendo así que requiere que la fuerza de ventas tenga constantes capacitaciones por lo que la empresa en la intensidad ha sido valorada con (1), que significa que es bajo en las capacitaciones; pero sostiene un potencial cambio que es valorada con (4) que tiene a ser medio alto, y para ello se realizar clínica de ventas dos veces por semana para saber las falencias y en que campos se debe mejorar; la fuerza bloqueadora para que no se pueda dar esta meta seria el desinterés de la fuerza de ventas para las capacitaciones que brindaría la empresa para el mejoramiento de la misma; para la intensidad se ha valorado con (4), ya que la empresa tendrá la meta de capacitar al equipo de fuerza de ventas, para el cambio potencial se ha dado una valoración de (3) que indica que es medio bajo.

Mediante el total interés de la gerencia como fuerza impulsadora se da una valoración de (3) en lo real, y esto indica que la gerencia mantiene un interés medio bajo, en la situación actual de la empresa, mientras que para el cambio potencial que mantiene dentro de los parámetros del proyecto se ha dado una valoración de (5), que indica que la gerencia entregaría todo de su parte para poder mejorar las condiciones de venta de la empresa; para la fuerza bloqueadora indica que existe un desinterés por parte de la gerencia en la que la intensidad es valorada con (4), mientras que el potencial de cambio se da una valoración de (3), ya que promueve a que la gerencia dedique a mejorar los campos faltantes o en desequilibrio de la empresa.

La innovación y creación de productos comerciales que ofrece la empresa como fuerza impulsadora se da una valoración de (3) como intensidad, es decir el estado actual de la empresa, en cuanto a la fuerza bloqueadora indica que al mantener los productos sin una correcta innovación y al ofrecer productos de temporadas pasadas se tiene una valoración de (5) como intensidad, y una valoración de (3) en el potencial cambio ya que esta es una parte muy importante para que las ventas se mantengan en una línea alta al momento de las ventas.

En cuanto a la correcta satisfacción del cliente como fuerza impulsadora se da una valoración en la intensidad de (3), ya que la empresa ha venido esforzándose en mantener una cartera de clientes estables, en cambio en el potencial de cambio se menciona una valoración de (5), que indica que la empresa tendrá una cartera de clientes que se llegara a fidelizar a largo plazo; mientras que en la fuerza bloqueadora se resalta la pérdida de cartera de cliente por falta de seguimiento y desinterés por lo que se valorar en la intensidad con (4), que indica que es alto el desinterés para realizar el seguimiento de la venta, pero la empresa en el potencial de cambio quiere perder esta situación en la que está pasando por lo que el potencial de cambio le lo ha valorado con (3).

CAPÍTULO II

2.01. MAPEO MENTAL DE INVOLUCRADOS

Dentro de este mapeo se ha analizado involucrados tanto inter como externo y de este análisis se ha logrado identificar 5 siendo los más importantes al momento de realizar la matriz de involucrados: 1) Municipio; 2) Entidades Financieras; 3) Empresa; 4) Comunidad; 5) Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Ver APÉNDICE "B"

2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

VER APÉNDICE "C"

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

2.02.01. Análisis de la Matriz de Involucrados

La matriz de involucrados relaciona a los entes que se encuentran indirecta o directamente involucrados al proyecto, entre ellos están entidades como es el municipio que muestra un interés sobre el problema dando información adecuada para los permisos respectivos como son los derechos de autor o patentes; además se pueden presentar problemas percibidos tales como una mala atención al momento de brindar información o requisitos para sacar los respectivos permisos; para ello existen recursos y mandatos que se deben cumplir como son el brindar legalidad en los permisos, agilidad en los proceso, etc.; al mostrar interés en el proyecto se interesa que la empresa cumpla con las normas de propiedad intelectual para favorecer al comercio. Por último se puede decir que en el transcurso de este proceso se pueden presentar conflictos potenciales tales como es la manipulación a conveniencia de altos mandos dentro del municipio.

En cuanto a las entidades financieras se puede aclarar que el interés que muestra en proyectos similares a este es que se debe contribuir con información adecuada sobre préstamos para promover la inversión en las empresas de bajos capitales; se pueden percibir varios problemas como son las experiencias negativas en créditos para las empresas; así también se debe respetar los recursos, los mandatos y las capacidades de cada entidades como son la solvencia económica y la capacidad de liquidez para el crédito; se hace un llamado a las entidades financieras de tal manera que su interés debe

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

ser el determinar préstamos con la finalidad de incrementar el crecimiento y el emprendimiento empresarial. Un conflicto puede ser el exceso de burocracia al momento de aplicar créditos.

La empresa debe mostrar interés sobre el proyecto ya que al momento de incrementar el volumen de ventas favorece a la misma; se puede observar que el escaso conocimiento y la limitación de recursos hacen que se perciban problemas en la empresa para lograr las metas trazadas; en cuanto a los recursos, mandatos y capacitaciones se puede ver que se encuentra el talento humano, brindar recursos, a la vez que está ligado al objetivo 3 del plan nacional del buen vivir que es mejorar la calidad de vida de la población, haciendo que se abran plazas de empleo; el interés sobre el proyecto hace que se dé un realce en dar a conocer los productos que ofrece la empresa. El conflicto más grande sería que se muestre un alto desinterés por parte de la gerencia para mejorar e innovar los productos.

La comunidad también juega un papel sumamente importante ya que despierta el interés de compra llenando la necesidad o expectativa de consumo de los productos que ofrece esta empresa, se encuentra que se tiene un problema en la mala utilización de los productos o el desconocimiento de los mismos que impide la rotación del producto; el circulante y la capacidad de compra son recursos importantes que debe cumplir el consumidor; al mostrar interés sobre los productos permite la introducción de productos de empresas nacionales. Los principales conflictos que la empresa tiene dentro de la comunidad es la mala economía que sufre el país en la actualidad.

Por último se encuentra la institución más importante que en este caso es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera que apoya a la nueva generación de profesionales a favorecer sus conocimientos para realizar proyectos emprendedores, y esto hace que se interese por la juventud; a pesar de ello existen problemas como la mala información de los recursos dentro de la institución. Las cátedras que aportan grandemente a cada uno de os proyectos, brindan a los alumnos los medios para emprender proyectos nuevos son uno de los recursos que ofrece el Instituto Cordillera; el interés sobre el proyecto es que la matriz productiva del país sea fortalecida con proyectos que favorezcan al mismo; varios de los conflictos son que se encuentren plagio en los proyectos que se presentan.

CAPÍTULO III

3.01. Árbol de Problemas

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. Existen tres fases en el proceso de análisis: identificar los aspectos negativos de la situación existente y colocarlos en el árbol de problemas, incluyendo sus “causas y efectos”; elaborar el árbol de objetivos, que es tan solo la inversión de los problemas en objetivos; y determinar el alcance del proyecto en el análisis estratégico. Este tipo de evaluación tiene un mayor valor si se realiza un taller en donde puedan intervenir todos los actores involucrados; así tendrán la oportunidad de establecer su punto de vista sobre la situación existente. (Dillon, 2013)

Ver APÉNDICE “D”

3.01.01. Análisis de Árbol de Problemas

El problema central de este árbol es el estancamiento en las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos, por lo que sus causas indican que el desinterés por parte de la gerencia y la falta de capacitación para la fuerza de ventas conlleva o desenlaza en la falta de innovación en los productos que la empresa ofrece al demandante, en este caso sería el consumidor; para ello se tiene los efectos que dicen que la escasa cooperación de la gerencia y el bajo rendimiento en las ventas que realiza la fuerza de ventas se tiene clientes insatisfechos tanto con el servicio así como en el producto.

3.02. Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del árbol de problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines. (bligoo, 2014)

Ver APÉNDICE “E”

3.01.02. Análisis de Árbol de Objetivos

El problema central de este árbol es el estancamiento en las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos, por lo que sus causas indican que el desinterés por parte de la gerencia y la falta de capacitación para la fuerza de ventas conlleva o desenlaza en la falta de innovación en los productos que la empresa ofrece al demandante, en este caso sería el consumidor; para ello se tiene los efectos que dicen que la escasa cooperación de la gerencia y el bajo rendimiento en las ventas que realiza la fuerza de ventas se tiene clientes insatisfechos tanto con el servicio así como en el producto.

CAPÍTULO IV

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

VER APÉNDICE “F”

4.01.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

La matriz de análisis de alternativas consta con el objetivo; aumentar el grado de innovación de los productos produce un impacto sobre el propósito que se califica con un parámetro de 4 siendo una categoría media alta por la que se califica de esta manera ya que no se puede tener una innovación tan continua por lo que la empresa trabaja con temporadas escolares; en la factibilidad técnica se da un parámetro de 5 perteneciendo a una categoría alta, se da esta calificación por que el Marketing de guerrilla ayuda a la imbursement del producto que se empieza a innovar, en cuanto a la facilidad financiera tiene un parámetro de 4 con una categoría media alta, esta calificación se da ya que la

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

empresa va a innovar los productos una vez por año y el presupuesto designado para estas actividades se tendrán que realizar previamente por el departamento financiero; la factibilidad social se califica con un parámetro de 5 siendo de categoría alta, por que el cliente y el consumidor final estarán satisfechos con la constante innovación del producto; en cuanto a la facilidad política se da un parámetro de 5 teniendo una categoría alta, porque según las políticas de la empresa está estipulado el correcto uso del presupuesto designado a este objetivo; en este objetivo específico da una sumatoria de 23 teniendo como categoría media alta que indica que este objetivo es viable.

Otro de los objetivos específicos es aumentar el interés por parte de la gerencia, este tiene como impacto sobre el propósito un parámetro de 5 teniendo una categoría alta, porque con el total interés de la gerencia el proyecto se vuelve confiable y con aceptación de los subordinados en cuanto a la factibilidad técnica se da un parámetro de 5 porque la matriz de Marketing propuesta tiene alta rentabilidad y confiere confianza a la gerencia con bajos costos; en la factibilidad financiera se dan parámetros de 4 con una categoría media alta por lo que la gerencia está de acuerdo con la provisión del presupuesto para este proyecto; la factibilidad social tiene un parámetro de 5 con una categoría alta, porque cumple con la expectativa brindada tanto como los subordinados como los clientes; la factibilidad política se medió con un parámetro de 5 que indica que se hará cumplir con las políticas de la empresa, este objetivo específico da como sumatoria de 24 teniendo como categoría medio alta que indica que este objetivo es aceptado por parte de la gerencia.

Otro objetivo específico es realizar capacitaciones para la fuerza de venta; como impacto sobre el propósito se da un parámetro de 5 teniendo una categoría alta, se da esta categoría ya que al momento de capacitar a la fuerza de ventas existe una completa satisfacción del cliente ya que sus necesidades están siendo cubiertas y satisfechas; la factibilidad técnica se da un parámetro de 4 con una calificación de categoría media alta, que indica que el proyecto facilitara los capacitadores que sean profesionales y especializados en el tema; la factibilidad financiera se da un parámetro de 5 dando una categoría alta, porque el presupuesto designado para estas capacitaciones serán de beneficio para la empresa a corto y largo plazo; factibilidad social se da un parámetro de 5 con una categoría alta, se da esta categoría ya que los clientes notaran que las fuerzas de venta ha sido capacitada llenando así sus expectativas y beneficio para la empresa; la factibilidad política se da un parámetro de 4 con una categoría media alta, porque los estatutos y estándares de la fuerza de venta ira dando resultados a corto mediano y largo plazo, este objetivo da como sumatoria un total de 23 teniendo como categoría media alta, comprobando así que la fuerza de venta es muy importante para la empresa.

Como finalidad es incrementar las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos; como impacto sobre el propósito se da un parámetro de 3 que se da como categoría de medio, porque este se cumplirá en un tiempo de medio o largo plazo y se verán los resultados en los ingresos de la empresa; la factibilidad en la técnica se da un parámetro de 4 que tiene categoría media alta, se da esta calificación ya que permitirá demostrar si el plan de Marketing de guerrilla dio resultados y su eficacia sobre la empresa, Factibilidad Financiera se da un parámetro de 5 teniendo como categoría de alta, para

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

esto se demuestra que los presupuestos proyectados han dado fruto la empresa logrará tener mayores ingresos, la factibilidad social se da un parámetro de 4 teniendo una categoría media alta que indica que tendrá un impacto en la sociedad ya que las personas empezaran a reconocer el producto y a incrementar las ventas en la empresa; factibilidad política se da un parámetro de 4 con una categoría media alta, ya que la empresa buscara el bienestar de los subordinados y de la fuerza de ventas para que la empresa tenga mayores ingresos; en la finalidad da una sumatoria de 18 teniendo una categoría media que indica que el proyecto es viable y que dará resultados que la empresa espera.

4.02. Matriz de análisis de Impacto de los oObjetivos

VER APÉNDICE “G”

4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos se tiene como objetivo específico aumentar el interés por parte de la gerencia por lo que la factibilidad de lograrse se da un parámetro de 5 (Alto) que indica que la principal beneficiada es la empresa; en el impacto de genero se mide con un parámetro de 5 (Alto) que debe cumplirse la igualdad de género teniendo la misma carga laboral para los colaboradores de la empresa Adhesivos Ecuatorianos; en el impacto ambiental se da un parámetro de 4 (

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Medio Alto) que indica que la motivación y el buen ambiente laboral debe de ser óptimo para los colaboradores; en la relevancia se tiene un parámetro de 4 (Medio Alto) y menciona que el proyecto practica y brinda factibilidad del plan de Marketing de guerrilla propuesto; en la sostenibilidad se da un parámetro de 4 ya que el interés y colaboración por parte de los subordinados es el adecuado; dando un total de 22 con una categoría media alta.

En el siguiente objetivo específico que menciona realizar capacitaciones para la fuerza de venta para la factibilidad de lograrse se da un parámetro de 5 (Alto) que indica que los vendedores estarán en constante innovación; en el impacto de genero se da un parámetro de 4 (Medio Alto) , que indica que la equidad de distribución de clases de trabajo sea para ambos géneros; en el impacto ambiental se da un parámetro de 4(Medio Alto) que indica que la comunicación asertiva debe de ser importante para los colaboradores; en la relevancia se califica con un parámetro de 5 (Alto) que indica que el proyecto facilitara profesionales que logren capacitar a la fuerza de ventas; en la sostenibilidad se califica con un parámetro de 5 (Alto) que revela que designar un presupuesto para las capacitaciones para la fuerza de ventas debe ser el más óptimo esto les dará un total de 23 con una categoría muy alta.

En el siguiente objetivo específico indica que aumentar el grado de innovación de los productos debe de tener una factibilidad de lograrse calificado con un parámetro de 5 (Alto) que menciona que los productos deben estar a la vanguardia beneficiando a la empresa Adhesivos Ecuatorianos; por lo que el impacto de genero se califica con un parámetro de 4(Medio Alto) que muestra que para tener un mayor impacto en los

productos debe tener una igualdad de diseños; el impacto ambiental ha sido calificado con un parámetro de 5 (Alto) que asegura que la empresa utilizara material reciclable como materia prima; la relevancia se mide con un parámetro de 5 (Alto) indicando que la empresa debe de tener personal capacitado en los productos de la línea de innovación así como las nuevas líneas en la sostenibilidad se da un parámetro de 4 (Medio Alto) que ayuda a designar un presupuesto para la innovación y creación de nuevos productos dando un total de 23 y teniendo una categoría media alta.

En la finalidad se menciona que se va a incrementar las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos para ello la factibilidad de lograrse se da un parámetro de 5 (Alto) en la cual revela que la empresa es beneficiada para el incremento de ventas ; el impacto de genero tiene un parámetro de 4 (Medio Alto) que facilita la equidad de distribución de plazas de trabajo para ambos géneros; el impacto ambiental se da un parámetro de 5 que menciona un mejor ambiente laboral por el crecimiento de las ventas de la empresa en cuanto a la relevancia se da un parámetro de 5(Alto) que promete incrementar los clientes así como se incrementen las ventas y los ingresos de la empresa; la sostenibilidad ha sido calificada con un parámetro de 5(Alto) que menciona que las proyecciones de venta son a largo plazo dando un total de 24.

4.03. Matriz de Análisis de Estrategias

VER APÉNDICE “H”

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

4.03.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Estrategias

Se realiza la matriz de análisis de estrategias con la finalidad de llegar a tener mayor capacitación captación de clientes evitando que por el desconocimiento la empresa pueda llegar a la quiebra, por falta de ventas, haciendo que la empresa se beneficie con la nueva matriz implementada en este proyecto.

Para poder alcanzar estas metas se debe iniciar por contratar personal calificado para lograrlo se realizarán las siguientes actividades, se seleccionará al personal calificado posterior a la recepción de hojas de vida a base de encuestas y entrevistas y eso llevara a realizar evaluaciones para poder calificar, escoger y contratar al personal que se encuentre más apto para el manejo de redes sociales.

Del componente interés por parte de la gerencia se propone elaborar una guía que permita tener pasos puntuales a seguir en la administración de las redes sociales de la empresa en donde detalle actividades de cada persona debe realizar, posterior a esto se deberá socializar este tema con todos los empleados de la empresa para que tengan conocimiento de nuevas estrategias que se verán afectadas positivamente a la empresa.

Y por último se propone que la empresa debe estar en constante investigación del tema de las redes sociales ya que es indispensable mantener a la vanguardia, por lo que se hará un constante monitoreo por parte de la gerencia a estas investigaciones que se lo

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

realizarán en la red para verificar si hay algo novedoso o que sirva a la empresa para ponerlo en práctica y esto se lograra mediante la realización de un plan de implementación y pruebas de dichas investigaciones.

De esta manera cualquier tipo de novedad encontrada en la red o actualización que ayude a la empresa a posicionarse o a tener mayor penetración a través de las redes sociales se hará una prueba piloto y posterior se lo lanzara o se descartara de acuerdo a los resultados obtenidos.

4.04. Matriz de Marco Lógico

VER APÉNDICE "I"

4.04.01. Análisis de la Matriz de Marco Lógico

De acuerdo a la finalidad que es tener una alta rentabilidad de ventas, evitando el abandono de las mismas el indicador será el posicionamiento de la empresa Adhesivos Ecuatorianos utilizando las redes sociales en un lapso de 6 meses para lo cual se pondrá en marcha un plan de Marketing de guerrilla haciendo uso de las varias herramientas que este posee como son:

- Flyers

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

- Encuestas
- Propaganda
- Publicidad

Los supuestos que generaran todo lo que se pondrá en marcha será que la empresa Adhesivos Ecuatorianos asegurará su cartera de clientes, también crecerá su cartera de cliente y esto se lograra ya que la gerencia se preocupará por el cumplimiento de los presupuestos proyectados.

Los componentes ayudaran a poder concretar el propósito y finalidad y son los siguientes:

- Elaboración un plan de Marketing de guerrilla para incrementar las ventas de la empresa Adhesivos Ecuatorianos
- En base al plan de Marketing de guerrilla se lograra generar más ventas y un crecimiento del 75%.

Para lograr esto se realizara lo siguiente:

- Marketing de guerrilla para el alcance del producto al mercado nacional
- Incremento de ventas para la empresa Adhesivos Ecuatorianos
- Satisfacción y cumplimiento del proyecto

Teniendo en cuenta que el personal capacitado y profesional que distribuyan y comercialicen los productos que van de la par con el incremento de las ventas en la empresa con un incremento del 20% de rentabilidad mensual.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

- Capacitación a la fuerza de ventas para el cierre adecuado de la venta
- Cursos de servicio al cliente y manejo de ventas
- Asesores capaciten sobre la temática
- Motivación al personal
- Activaciones BTL

En donde los indicadores serán los siguientes:

Los medios en los cuales se debe apoyar; serán facturas, recibos, notas de venta teniendo en cuenta que los costos de publicidad e implementación de lo propuesto pueden variar el presupuesto disponible dado por la gerencia de la empresa solo coches por lo que es necesario apegarse a todas la proyecciones antes descritas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.0.1. Antecedentes de la propuesta

El Marketing de guerrilla

El Marketing de guerrilla existe desde mucho antes de que lo apodásemos de tal forma. Para comprender su origen se debe dar un paso atrás. De hecho BASTANTE atrás, hasta el origen de la publicidad.

Desde ese primer momento en que alguien en torno al año 4.000 a.C. cuelga un póster en la pared de un antiguo mercado egipcio, la publicidad se marca como objetivo captar la atención del consumidor. Y hubo una época en la que todo tipo de publicidad era novedoso y moderno.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

En el siglo XVIII se comienzan a incluir los primeros anuncios en los periódicos. En esta época, los anuncios ya presentaban ciertos elementos “de guerrilla”. Pese a que eran simples y ordinarios, ya empezaban a funcionar.

Un siglo después, Thomas J. Barratt, conocido como el “padre de la publicidad moderna”, comienza a introducir cambios, así como si de un Don Draper victoriano se tratase. Dentro de la compañía Pears Soap, fue el primero en recurrir al empleo de eslóganes, imágenes y frases pegadizas para asociar los productos a ideas tentadoras. (Ewen, Margolis, y otros 2015)

Barratt también lanza una de las primeras campañas de Marketing de guerrilla más importantes de la historia: importó medio millón de monedas francesas en las que mandó grabar el nombre de Pears para, a continuación, ponerlas en circulación. Esto generó una ENORME cantidad de publicidad... y una ley por parte del gobierno. Barrat continuó rompiendo con lo convencional al adquirir los derechos de Bubbles, una famosa pintura de John Everett Millais en la que mandó dibujar una pastilla de jabón Pears en el fondo de la imagen.

Este tipo de estrategias creativas llevó a las marcas a plantearse otros medios más innovadores para captar la atención. De hecho, los especialistas en Marketing debían ser aún más creativos antes de que se empezasen a utilizar medios como la radio o la televisión.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

En el siglo XX, el Marketing afronta una etapa de cambios... la actitud ya no era la misma. Las compañías empiezan a plantearse que el Marketing puede emplearse para algo más que para simplemente hacer visible el producto al público. Podía utilizarse para “canalizar” los instintos huma y convencer al consumidor de que desea adquirir algo que de otra forma no adquiriría.

El psicólogo Walter D. Scott fue el primero en señalar que “El hombre razona, pero, en cierta medida, también se deja influenciar”. Los especialistas en Marketing tuvieron en cuenta toda esta información y convirtieron la publicidad en una herramienta para el adoctrinamiento del público, una forma de apelar a sus emociones e influir en su pensamiento racional y comportamiento de compra.

A comienzos de la década de los 20 aparecen las primeras emisoras de radio y con ellas las empresas comienzan a patrocinar programas completos, pagando a cambio de que los locutores mencionasen sus marcas durante la emisión. Más adelante se emiten las primeras cuñas publicitarias, ya que resultaban más fáciles de vender...y más lucrativas.

Lo mismo ocurrió con la televisión en los años 50, y cuando la televisión por cable alcanza su máximo esplendor en los 80, se crean canales dedicados exclusivamente a la publicidad. MTV, por ejemplo, hizo del propio espectáculo anuncios, haciendo que el público lo sintonizase solo para ser publicitado. (Ewen, Margolis, y otros, 2015)

A comienzos de los 80 los EEUU afrontan una crisis empresarial. Las pequeñas empresas ansían encontrar alguna manera para competir al mismo nivel que lo hacían los gigantes empresariales, que sí podían recurrir a los medios de comunicación.

En 1983, Jay Conrad Levinson (un especialista en Marketing con credenciales superiores de las agencias publicitarias J. Walter Thompson y Leo Burnett) emplea por primera vez el término “Marketing de guerrilla” en su libro, que recibe el mismo título.

Para Levinson, el Marketing de guerrilla era aquel pequeño empresario con recursos limitados que lograba superar a los gigantes empresariales mediante estrategias de Marketing no convencionales basadas en la creatividad y en una disposición a afrontar riesgos de manera inteligente.

En lugar de seguir las mismas “reglas” de Marketing y exponerse mediante los tradicionales canales publicitarios, él propone a los expertos en Marketing recurrir a estrategias más inteligentes, divertidas, extravagantes y exclusivas para captar la atención de los consumidores. Estrategias que sorprendan, sobre todo. (Ewen, Margolis, y otros, 2015)

Esta propuesta es con la finalidad de alcanzar un público numeroso por un precio relativamente y módico que por lo general resulta muy tentador. Tomando como referencias las grandes marcas no tardaron mucho en aplicar el marketing de guerrilla, y comenzaron campañas por su cuenta, de la misma manera con este proyecto realizare campañas que no utilicen muchos recursos tanto como económicos, como humanos.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

El Marketing de guerrilla lo que hace es desprender una amplia gama de estrategias comerciales de bajo costo como activaciones en BTL, y publicidad impactante a bajo costo, se debe aprender a Mirar con los ojos del consumidor, y poner en sus zapatos; y mas que nada tener siempre presente la marca que representamos.

5.02. Justificación de la Propuesta

Partiendo del antecedente anteriormente explicado, por la saturación publicitaria que existe hace que cada vez sea más difícil para todo tipo de empresa pueda llamar la atención y diferenciarse del resto a través de la publicidad. Además, encontrar un espacio publicitario en el que la inversión no sea demasiado grande y consiga un buen impacto en el público objetivo es todo un reto.

Por ello un plan de Marketing de guerrilla es una estrategia de mercados utiliza por la grandes industrias y que no requiere de mucho coste, el afán principal de este proyecto es proveer herramientas necesarias para llevar un negocio a un posicionamiento más efectivo en el mercado , facilitando la capacitación con profesionales que faciliten a los vendedores de la empresa las mejores técnicas de ventas y servicio al cliente , así como realizar la innovación de los productos que ofrece la empresa, ya que sin ellos no estaría a la vanguardia, todo esto se realiza con la intención de que los clientes de empresa muestren interés y una atención del producto para que logre llegar al mercado nacional con un posicionamiento asertivo.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Es importante recalcar que se utilizara publicidad BTL, que para ello se realizara publicidad colgante que se entregara con cada compra del clientes, logrando captar la atención de las personas que realicen sus compras y que logren conocer los productos que ofrece la empresa, mejorando así la Imagen Corporativa, con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizar los que tiene la empresa en su cartera de clientes y que le permita a la empresa Adhesivos Ecuatorianos y logre crecer dentro del mercado al que se dirige y generar mayores ingresos.

5.03. Objetivo General

Realizar un plan de Marketing de guerrilla para incrementar en las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos.

5.0.4. Marco Teórico

Conceptos del Marketing de guerrilla

El nombre es tomado de la estrategia militar usada en la guerra de guerrillas, la cual basa su accionar en establecer pequeñas batallas contra un enemigo que es grande y lento de reacción; actuando y replegándose rápidamente; aprovechando de mejor manera los escasos recursos y generando la percepción de estar presente y activo en muchos frentes.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

Tomando partes del concepto, Jay Conrad acuña en 1984 el término "Guerrilla Marketing" el cual plantea la optimización de la inversión para empresas sin grandes presupuestos en publicidad buscando gran visibilidad e impacto con mínima inversión. (Universidad de los hemisferios, 2013)

El objetivo del Marketing ahora es el de convertir la marca en algo tan memorable, atractivo e interesante que el consumidor pase a formar parte de su mensaje. Exactamente el punto fuerte del Marketing de guerrilla. Ahora los mismos canales online que se empleaban para investigar sobre las marcas se utilizan para compartir exitosas ideas de Marketing con un público que parece ilimitado.

Una de las primeras campañas online de Marketing de guerrilla en conseguir el éxito fue la de la película de bajo presupuesto El proyecto de la bruja de Blair. Con ella se colgaron carteles "Se busca" en los que figuraban las víctimas de la película, se creó una página web con información sobre la bruja de Blair y todo se trató como si hubiese ocurrido en la vida real. La campaña de Marketing fue tan convincente que algunas personas se negaron a creer que la historia no era real.

En la actualidad, campañas de Marketing de guerrilla como la de la bruja de Blair pueden difundirse de forma "viral" a través de una plataforma a la que también pueden acceder las empresas más pequeñas. Las opciones nunca han sido tan equitativas para aquellos que tienen una buena idea y el valor de arriesgar y llevarla a cabo. (Ewen, Margolis, y otros, 2015)

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

Si se piensa un poco en la definición se debe sacar conclusiones sobre el Marketing de Guerrilla. No se habla de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el Marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un Marketing muy relacionado con el Marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

El Marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos. (mercadeoypublicidad.com, 2007)

Características del Marketing de guerrillas

- Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto. No excluye totalmente otro tipo de empresas, sin embargo marcas con posicionamiento conseguido a través de medios tradicionales pueden verse afectadas al usar este tipo de estrategias si son percibidas como "Marketing pobre".

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

- Debe estar orientado a nichos, como uno de los principales objetivos de una estrategia de Marketing de guerrilla es el retorno que genere, no se da el lujo de disparar a grandes audiencias. Siempre procurará generar exposición e impacto dentro de los nichos definidos antes de empezar una estrategia de este tipo.

- Debe ser eficaz y en el timing adecuado. Las grandes empresas pueden darse el lujo de alguna vez cometer errores, pero esta posibilidad debe ser reducida al mínimo en los pequeños y media "broad-casters". Hay que recordar la frase "nunca tendrás una nueva oportunidad para dar una primera impresión"...

- Debe estar enfocado en la psicología humana, que genere una experiencia y que lleven al usuario a que hable de la marca. El Marketing de guerrilla trata de crear algo nuevo, activaciones fuera de lo esperado y exhibidas en el ambiente cotidiano del nicho de mercado al cual dirigimos, con lo cual al ser bien asumidas por el segmento les llevará a ser apóstoles de la campaña y por lo tanto de la marca.

- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. Es barato, pero requiere quién lo haga. Es fundamental pensar "out of the box", quitarse los límites, ver las cosas diferentes, sin prejuicios, ni limitaciones o estereotipos. ¿No ha jugado alguna vez a aventar una bola de papel al cesto de basura como si fuera una canasta de basketball? ¿No le parece que los cables de luz se asemejan a unas partituras? ¿Encuentra

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

similitud entre una parada de bus y un arco de fútbol? ¿Qué ves a tu alrededor, que podría ser utilizado para lla-mar la atención, de forma barata?

- Si el nicho lo valora, también se debe apoyar estrategias "guerrilleras" a través de medios digitales que pueden facilitar de manera mucho más veloz a virilizar el mensaje. Para lo cual se necesita de una buena plataforma de la cuál sostenerse.

- Generalmente, este tipo de mercadotecnia convive con el consumidor, que lo puede tocar y manipular. O el mismo medio es el que lo modifica. Para la desgracia de muchos de otros, este tipo de Marketing todavía no es muy común en el país ni en ciudades pequeñas.

(Universidad de los hemisferios, 2013)

Tipos de Marketing de guerrilla

Ambient media: consiste en emplear los elementos del medio ambiente y alterar ciertos aspectos del mismo para representar el producto, y de esta forma crear el gran impacto de una forma muy visual y creativa.

Este tipo de representaciones no tiene un espacio delimitado sino que cuenta con el mundo como escenario y utiliza el factor sorpresa para captar la atención de los consumidores y receptores.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

Este tipo de comunicación no sigue ningún principio de conducta estricto y puede utilizar cualquier tipo de medio o de soporte para representar la idea o producto, desde actores hasta carteles publicitarios o instalaciones en zonas de tránsito continuo de personas. (descuadrado, 2013)

En otras ocasiones, el ambiente Marketing puede salir por la culata. En 2007 ocurrió un contratiempo famoso en todo el mundo: la campaña de Marketing de guerrilla de un show televisivo, el “Aqua Team Hunger Force” provocó el falso aviso de bomba de Boston. Esta agencia de Marketing de guerrilla creada por Sam Ewen, Interference Inc. decidió instalar en secreto y en lugares insospechados de la ciudad varias placas de LED a pilas con las imágenes de los protagonistas del show. Un ciudadano, preocupado, informó a la policía acerca de las inocentes señales parpadeantes, y no tardaron en cerrar el acceso a autopistas, estaciones de trenes y otras zonas principales de la ciudad. La campaña tuvo como resultado una multa de 2 millones de dólares acordada por Time Warner y las ciudades afectadas...pero la campaña fue difundida por medios de comunicación internacionales. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

Street Marketing: al igual que el anterior se basa esencialmente en su emplazamiento en la calle, en el cual se busca esencialmente captar la atención de los viandantes de una forma explícita y clara. Usa instalaciones públicas. Llevando la publicidad a un extremo en todos los sentidos tanto en creatividad como en captación de atención.

Ambush Marketing: es uno de los conceptos de publicidad y Marketing más llamativos en ciertas ocasiones pero roza el límite de la ética. Este concepto se basa en tratar de captar la atención colocando tu producto de forma “espontánea” en lugares donde se realizan determinados eventos, pero se coloca el producto sin permiso pero sin dejar de ser legal. Por ejemplo en un evento deportivo como una carrera patrocinada por una marca determinada o patrocinadora, y en zonas cercanas se coloca una pancarta ajena pero que capta la atención o simplemente se inserta un grupo de gente en el recinto con elementos representativos de una cierta marca de forma que indirectamente están transmitiendo una publicidad intencionada. De esta forma se rompen las exclusividades del patrocinio del evento pero no deja de ser un acto completamente legal en la gran mayoría de los casos.

No hay nada mejor que sacar partido a los intentos del rival. El objetivo del publicista de ambush Marketing es beneficiarse de la promoción de otra compañía (normalmente de un evento importante) y aprovechar la publicidad sin pagar ningún coste adicional por el patrocinio.

Una de las últimas campañas de ambush Marketing más destacadas fue la de los auriculares Beats By Dre durante los Juegos Olímpicos de Verano 2012. A pesar de no figurar entre los patrocinadores oficiales del evento, la compañía regaló auriculares con un diseño exclusivo a docenas de atletas que los llevaron en directo. La compañía llegó incluso a obsequiar con auriculares personalizados con la bandera de Reino Unido a los miembros del equipo británico. La estrategia generó polémica y protesta por parte del Comité Olímpico Internacional, pero la compañía obtuvo un beneficio de millones de dólares y experimentó un

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

aumento del 42% en sus ventas tras el evento, con lo que el castigo le supuso poco más que un toque de atención. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

Flashmobs (multitud instantánea): en este caso se trata de unir a un gran conjunto de personas a través de medios telemáticos o redes sociales para que se encuentren en un cierto sitio con fines tanto lúdicos como reivindicativos o fines publicitarios. En este momento se pone en marcha una cierta actividad o actuación y en unos pocos minutos y tras haber conseguido captar la atención de las personas ajenas que se encuentran en el lugar, toda la gente se disipa o dispersa. Este método ha sido usado en numerosas ocasiones por infinidad de marcas que usan esta llamada de gente para poder promocionar sus marcas, productos o cualquier tipo de campaña promocional. (descuadrado, 2013)

Experiential Marketing: Se trata de una campaña de guerrilla muy interactiva que consiste en conectar al público con la marca a través de una experiencia compartida en la que la compañía aprovecha la respuesta emocional consecuencia de la interacción. El objetivo es asociar el mayor número de sensaciones posibles al producto. En la mayoría de los casos la experiencia suele registrarse para más adelante compartirla en otros medios, ya sea a través de vídeos, redes sociales o del boca a boca.

Alguno de los ejemplos más famosos del Marketing de guerrilla son las campañas de experiential Marketing que realizan marcas importantes. Por ejemplo, la campaña de Adidas por la apertura del “D Rose Jump Store”, una instalación en Londres de un día de vida en la

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

que el público tuvo la oportunidad de conocer a la estrella de la NBA y de ganar unas zapatillas totalmente gratis. ¿El truco? Ser capaz de saltar 3 metros para alcanzarlas.

Otro ejemplo de una marca reconocida: La compañía Granata Pet food creó una serie de carteles en los que los dueños de perros podían registrar su ubicación en Foursquare. Una vez registrada, el cartel vertía comida de perro para sus peludos compañeros. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

Marketing alternativo: Este es un poco más difícil de llevar a cabo. La finalidad principal del Marketing alternativo es la promoción de eventos que parecen no tener nada que ver con la compañía en cuestión. Es otro suceso el que consigue hacer noticia, y la marca se halla al acecho para aprovechar la situación.

Por ejemplo, Marshawn Lynch de los Seattle Seahawks protagonizó numerosos titulares en 2013 por su manía de atiborrarse a Skittles en la banda del campo durante los partidos. La empresa no tenía pensado promocionarse con ningún famoso: sencillamente Lynch era un fanático de sus chucherías, y los Seahawks estaban viviendo un año de éxito. Su manía dio lugar a una venta desmesurada de Skittles, y los fans los lanzaban a su jugador cada vez que anotaba un touchdown. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

El éxito del Marketing de guerrilla

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Se ha comprobado que el Marketing de guerrilla funciona. ¿Qué esconde este tipo de Marketing que lo hace tan exitoso? Al implementarlo, logra tres “efectos”:

- El efecto sorpresa
- El efecto difusivo
- El efecto low-cost
- El efecto “sorpresa”

El Marketing de guerrilla provoca experiencias con las que los consumidores no están familiarizados, con las que conectan sin poder evitarlo. La psicología enseña que cuando ver, escuchamos o experimentamos algo sorprendente (experiencias que van más allá de lo que esperábamos), el cerebro reacciona deteniendo otras actividades de forma inmediata y haciendo que centrar la atención directamente en el estímulo inusual (Derbaix y Vanhamme, 2003; Meyer & Niepel, 1994).

Pero he aquí el verdadero giro inesperado: en realidad, los estímulos sorprendentes los procesamos a un nivel más profundo que al que lo hacer con el resto (Waddill & McDaniel, 1998). La sorpresa es una emoción tan intensa que vence a la actitud de indiferencia, baja la guardia durante u instantes y concede a los especialistas en Marketing un breve momento de especial atención.

Se puede conseguir a través del humor, la ridiculez e incluso la inclusión de información impactante. Con estrategias como la del ambient Marketing, formatos de publicidad poco convencionales o lugares inusuales se puede sorprender al público e involucrarlo de manera emocional. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

El efecto “difusivo”: Para que el Marketing de guerrilla funcione debe expandirse como si de un incendio se tratase. Por suerte, el Marketing de guerrilla guarda una gran ventaja en la manga: juega con las emociones. Estudios han probado que cuando reaccionamos con una respuesta emocional intensa ante una experiencia, deseamos compartir dicha experiencia con los demás. He ahí el secreto del codiciado “boca a boca” con el que sueñan los especialistas en Marketing.

Pero tener como público a personas involucradas emocionalmente no hace que el especialista lo tenga todo hecho. El Marketing viral, el Marketing boca a boca y el guerrilla son herramientas con las que se pretende facilitar la difusión y mantener viva la comunicación, en muchos casos hasta mucho después de que la campaña haya finalizado.

El Marketing viral consiste en intervenir en canales de Marketing controlados por el consumidor, como las redes sociales, y facilitar el intercambio de experiencias entre los usuarios. Piensa en vídeos de internet, hashtags o imágenes que provocan el comentario de los usuarios.

El Marketing boca a boca introduce a los agentes encargados del boca a boca (los consumidores) en la estrategia comercial haciéndoles parte del proceso. Entre las estrategias se encuentran el reparto de muestras, el intercambio de información interna y la organización de eventos como concursos.

Mientras que la difusión en estos dos tipos de Marketing de guerrilla se basa en la comunicación entre usuarios del mismo nivel, el guerrilla PR se apoya en la promoción en las redes sociales que las marcas consiguen cuando logran que la prensa se interese por su campaña comercial. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

El efecto “low-cost” En la publicidad tradicional, el coste de la promoción solía determinar el número de personas a las que alcanzaría la campaña. He aquí el motivo por el que los anuncios de la Super Bowl y de portada cuestan tal suma de dinero. En el Marketing de guerrilla no hay apuestas que valgan. Si te lo propones, puedes conseguir una gran audiencia con un presupuesto muy reducido, y tampoco existe un límite en la cantidad de presupuesto que estés dispuesto a invertir.

Pero lo de efecto “low-cost” es poco apropiado, sobre todo en una época en la que las principales marcas llegan a invertir miles de dólares en una sola campaña. En realidad, “low-cost” describe la drástica reducción del coste por impresión que se produce cuando los dos primeros efectos (sorpresa y difusión) facilitan la visibilidad de la marca. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Objetivo del Marketing de guerrilla

Desde los años 80, este tipo de Marketing se ha terminado de asentar por completo. Lo que una vez fue una estrategia revolucionaria y exclusiva de las pequeñas empresas es ahora un fenómeno global, con marcas de todas las magnitudes compitiendo para superar al resto con campañas ingeniosas, experiencias cautivadoras e ideas extravagantes.

Y pese a que los presupuestos sean ahora superiores y las marcas más agresivas, las ideas asequibles e innovadoras no han perdido ningún seguidor. En una guerra en la que el vencedor es el que da con la idea más ingeniosa, incluso las pequeñas empresas pueden lograr un home run con una inversión reducida.

Una de las cosas que más ha cambiado desde que Levinson inventa el concepto de Marketing de guerrilla es la forma en la que las personas compartimos las experiencias. Internet ha abierto nuevos senderos en la comunicación, y los especialistas en Marketing han comenzado a idear proyectos de Marketing que conectan la actividad offline con las redes sociales online para ganar así más audiencia a tiempo real.

Y pese a que las estrategias del Marketing de guerrilla no han experimentado un nuevo giro, han seguido creciendo fuera del mundo empresarial y han sido adoptadas por

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

organizaciones sin ánimo de lucro, grupos de apoyo, políticos y, en definitiva, por todo aquel dispuesto a lanzar un mensaje. La Copa del Mundo 2014 es un gran ejemplo de ello, ya que mientras algunos detractores organizaban revueltas, otros optaban por un “wild posting” distinto al habitual: Enormes y sugerentes grafitis explicando que la decisión de Brasil por celebrar los juegos en su territorio ha traído terribles consecuencias a muchos de la ciudad del país. El alcance internacional que están recibiendo dichos grafitis no es sino una prueba más del poder del Marketing de guerrilla a la hora de captar la atención. (Ewen, Margolis, & Severn, 2014)

Elaboración de un plan de Marketing de guerrilla para la empresa Adhesivos Ecuatorianos.

Para la elaboración del plan de Marketing de guerrilla para la empresa Adhesivos Ecuatorianos se empezará realizando un análisis de las ventas, realizando las primeras capacitaciones con la fuerza de ventas, y que a su vez se realizará varios talleres de clínicas de ventas para reconocer cuales son los errores más frecuentes de los vendedores; es decir ver cuáles son las fortalezas y debilidades de esta área de la empresa.

Además se realizara activaciones en BTL, que consiste en que el consumidor interactúe con el producto de tal forma que viva una experiencia, de tal manera que le recuerde la marca, además de ser una disciplina del Below The Line es decir del Marketing en general, estas activaciones del Marketing no masivas que pueden realizarse en lugares inesperados, o

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con otras acciones BTL, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa en quien las vive. (Malacara, 2015)

En la empresa Adhesivos Ecuatorianos se aplicará la activación BTL que consiste en realizar Volanteo, publicidad dentro de cada papelería, stands o islas dentro de una papelería que ayuden a reconocer el producto, logrando captar la atención de las personas que realicen sus compras y que logren conocer los productos que ofrece la empresa, mejorando así la Imagen Corporativa, con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizar los que tiene la empresa en su cartera de clientes gracias a esta disciplina la empresa logrará tener un posicionamiento adecuado y óptimo en el mercado local y el mercado nacional.

5.0.5. Análisis Histórico

La empresa Adhesivos Ecuatorianos inicia sus actividades en Diciembre del año 2002, por lo cual ya cuenta con 14 años de trayectoria en el mercado, ubicado al norte del distrito metropolitano de Quito, en el sector La Bota en las calles Fernando Daquilema N67-12 y Av. La Bota.

También ha sufrido cambios de imagen como es en el logotipo, como se ve a continuación:

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017



ANTES

Gráfico N° 1



DESPUES

Gráfico N° 2

Desde el comienzo de las actividades esta empresa, se especializa en fabricar y distribuir productos de temporada escolar para papelerías a nivel local; además de fabricar productos adhesivos para la industria en general como los que se puede ver en la imagen:



Gráfico N° 3

Con el transcurso de los años esta empresa ha ido incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a los clientes una amplia gama de productos a su elección con los mejores costos del mercado.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017



Gráfico N° 4

Además la empresa cuenta con personal capacitado en las diferentes áreas de trabajo ya sea en el área de bodega así como en el administrativo, cada uno de ellos cumplen con sus labores diarias a cabalidad y responsabilidad.

La empresa Adhesivos Ecuatorianos ha logrado un nivel de posicionamiento en el mercado en el que los distribuidores que la empresa maneja logran trabajar todo el año en alianza con esta empresa, lo que favorece al rendimiento en ventas e incrementa la rotación de productos en la misma.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Además que la empresa cuenta actualmente con una página web, página de Facebook (fanpage) y un catálogo virtual que facilita que los clientes puedan ver los productos a distancia y ver la promociones de los productos.

Página Web



Gráfico N° 5

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

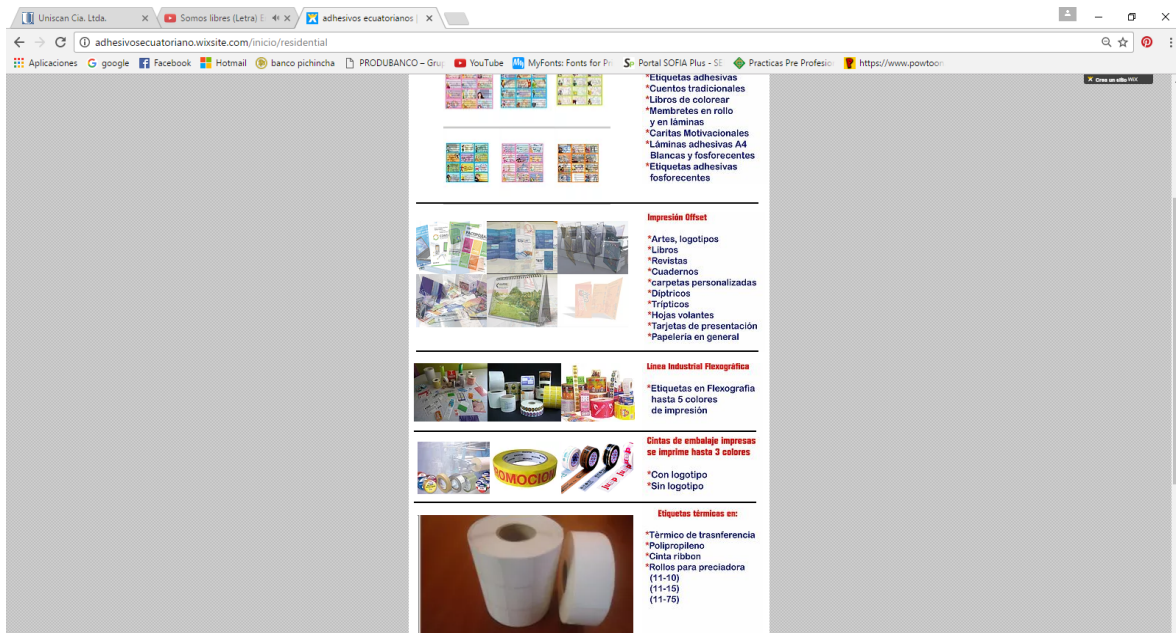


Gráfico N° 6

Facebook (fanpage) creada en el 2013



Gráfico N° 7

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

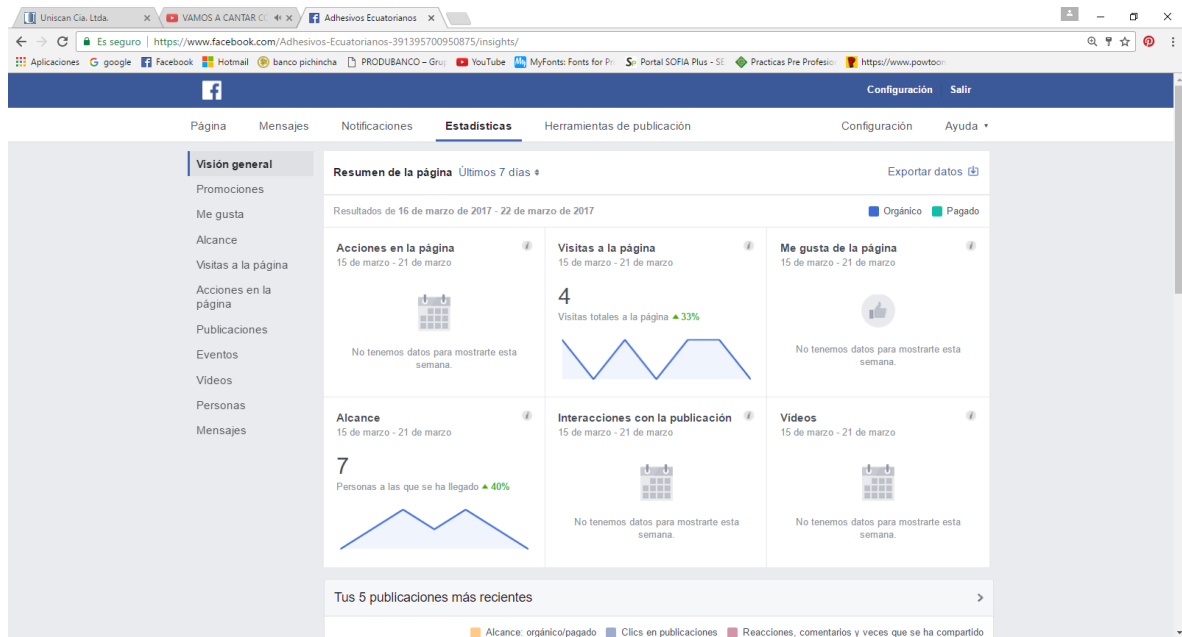


Gráfico N° 8

Catálogo Virtual

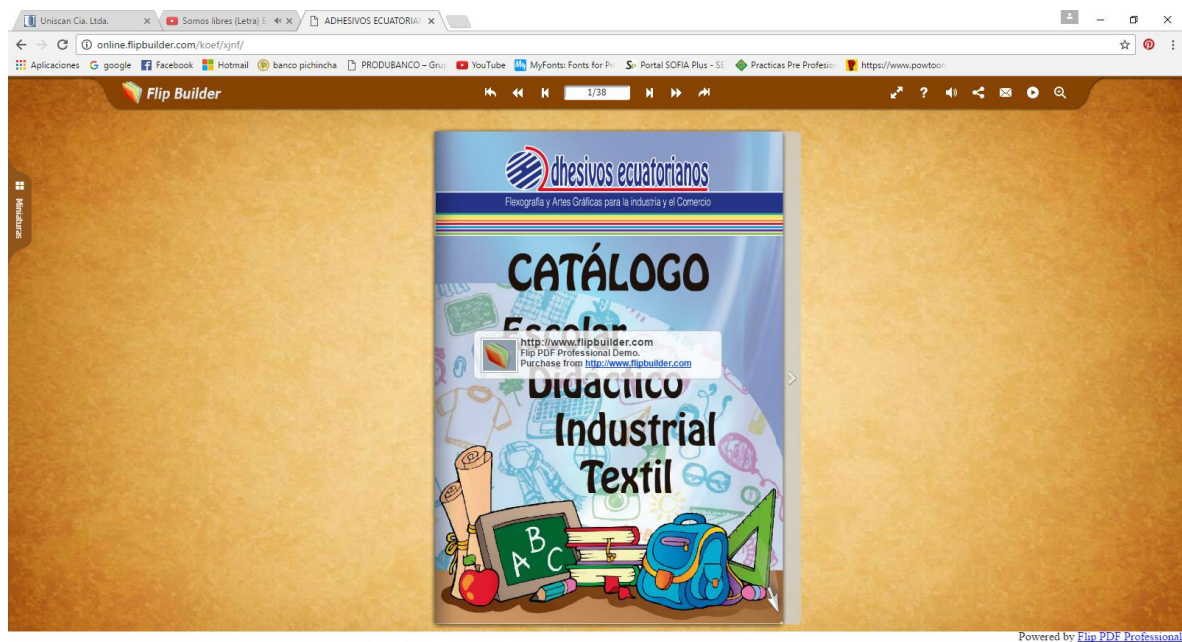


Gráfico N° 9

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

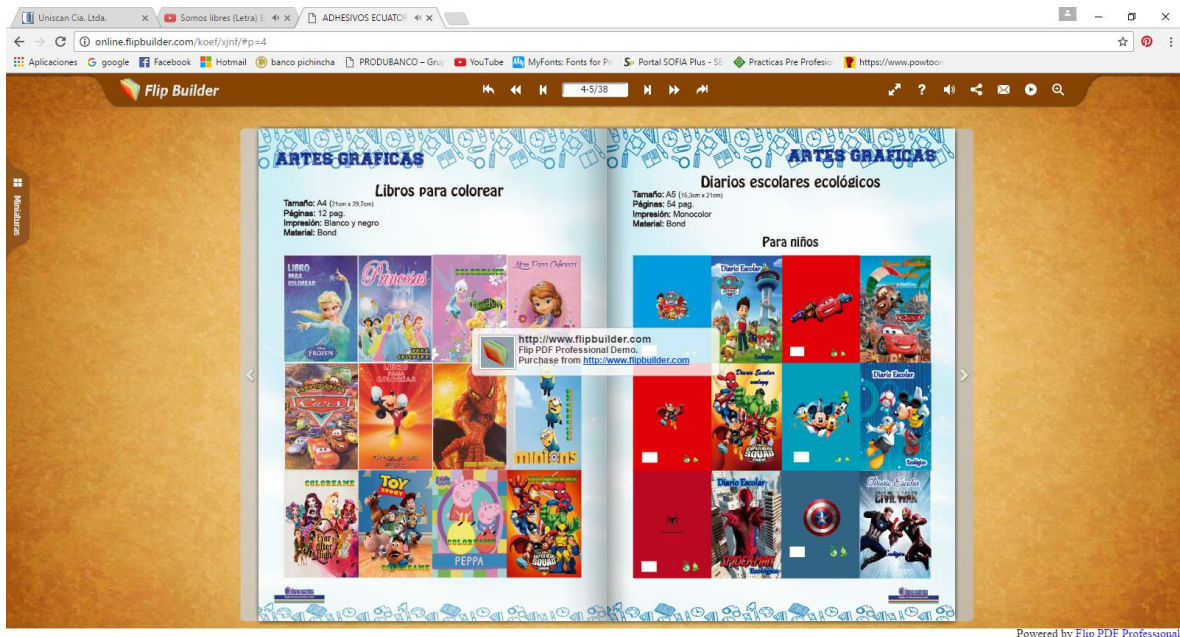


Gráfico N° 10

5.0.6. Análisis Causal

En la actualidad la empresa Adhesivos Ecuatorianos, con el afán de mejorar constantemente la calidad de los productos a sus clientes y de crear un ambiente de trabajo estable para sus empleados, tiene la siguiente estructura interna.

Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de los más distinguidos clientes, en las artes gráficas y flexográficas para la industria y el comercio; a través de la fabricación de los productos con la más alta calidad, a precios competitivos.

Visión

Adhesivos Ecuatorianos será una empresa líder en el mercado local de etiquetas, artes gráficas y flexográficas; logrando un posicionamiento en el mercado externo.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Valores

- Servicio de calidad
- Responsabilidad en la entrega de pedidos
- Honestidad con precios justos
- Lealtad a cada uno de los clientes

Organigrama

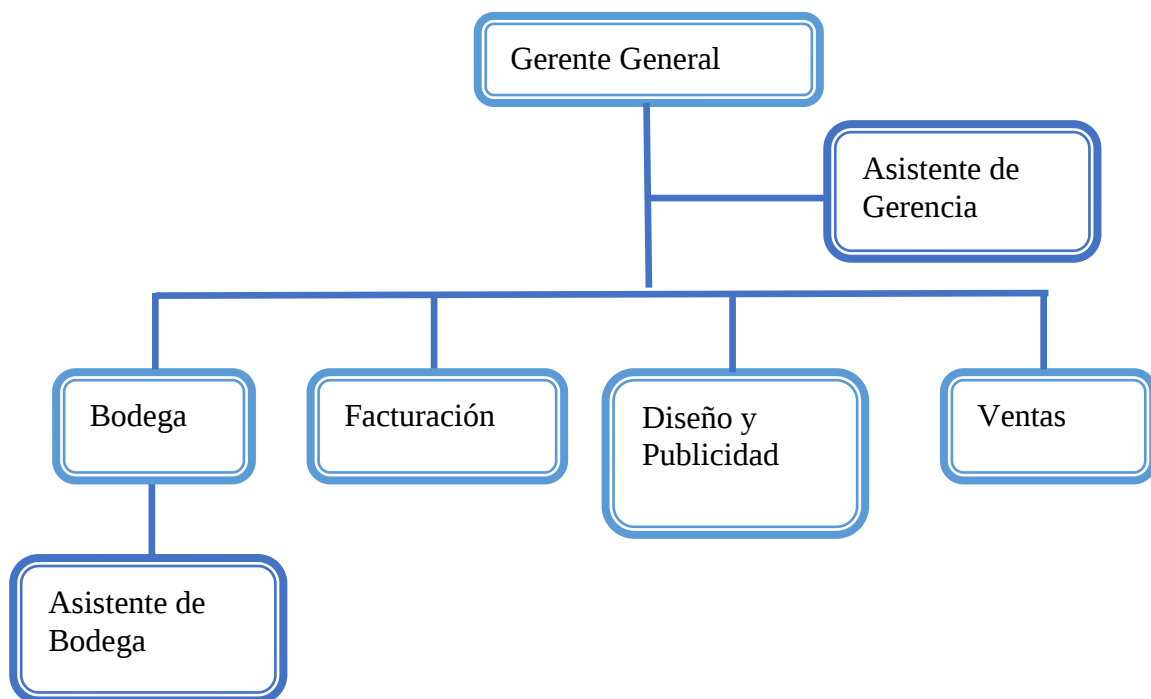


Gráfico N° 11

Elaborado por: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

5.0.7 Análisis situacional

5.0.7.0.1. Macro ambientales externas

- **Políticas:**

“Que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 4 dispone que 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 del derecho y costumbre mercantil: “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 presentar;...”, etc. (consumidor, 2000)

“Que el art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define como Publicidad engañosa: “Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”; y en su art. 6 prohíbe “todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (consumidor, 2000)

Connotación

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

La empresa se apeg a al artículo 2 de la ley orgánica de defensa del consumidor en lo que refiere a publicidad engañosa, ya que la empresa realiza publicidad de sus productos en los cuales se apeg a altos estándares de producción y calidad para no vulnerar los derechos de los consumidores.

FODA (Oportunidad)

La empresa cumple con las leyes que el estado impone para no infringir las normas establecidas por el mismo.

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.” (consumidor, 2000)

Connotación

La publicidad otorgada por la empresa es verídica afianzando así el producto que el cliente adquiere, por lo que así se demuestra que la empresa está respetando esta ley.

FODA (Oportunidad)

Al no dar una publicidad engañosa la empresa se favorece y logra confianza en el cliente.

Según el capítulo V de la ley orgánica de defensa del consumidor y las obligaciones para el proveedor menciona:

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 25.- SERVICIO TÉCNICO.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- REPOSICIÓN.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté conformado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Connotación

La responsabilidad como proveedor es adecuada para que el cliente no tenga confusiones y se sienta confiado de los procedimientos legales que realiza la empresa.

FODA (Oportunidad)

La empresa como proveedor esta apta para dar confianza a sus clientes.

- **Económicas**

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

▪ Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. (ECUADOR, 2017)

Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Tabla N° 1

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador registró una inflación de 0,20% en febrero, según el reciente reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicado hoy 6 de marzo del 2017. La inflación acumulada en el segundo mes del año, es decir, de enero a febrero, alcanzó 0,29%, mientras que la anual, de febrero 2016 a febrero de 2017, llegó a 0,96%. (Orozco, 2017)

Connotación

Se puede ver que la inflación del año 2016 es alta al momento de comparar el año 2017 en que la inflación baja en casi un 65%, esto es una enorme diferencia por lo que favorece a la empresa al momento de la venta a sus clientes.

FODA (Oportunidad)

Debido a la disminución de la inflación se ve favorecido el poder adquisitivo de los clientes potenciales.

- **Tasa de interés.**

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Tasas de Interés			
marzo - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,58	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,49	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,02	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,42	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,14	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,83	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,33	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,85	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,65	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,67	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,62	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	25,18	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,65	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	7,85	Inversión Pública	9,33

Tabla N° 2

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

(ECUADOR, 2017)

Connotación

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Según la tasa de interés en el año 2017 se beneficia con los porcentajes dados según el Banco central del Ecuador; la empresa esta apta para un crédito en caso que la empresa lo necesite ya sea para invertir en maquinaria así como también en materia prima.

FODA (Oportunidad)

Las tasas de interés bajas beneficiarán a los créditos empresariales

- **PIB**

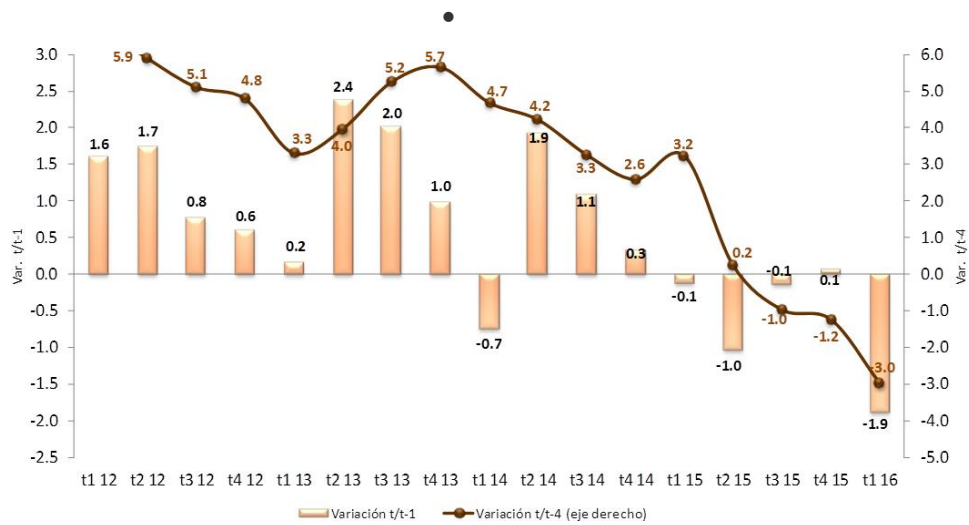
El Producto Interno Bruto (PIB), en el primer trimestre del año en curso, fue de USD 17.113 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de -1,9% respecto al trimestre anterior.

El Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2015, consistente con la reducción de gasto anunciada por el gobierno. Por su parte, la Formación Bruta de Capital Fijo, el Gasto de Consumo Final de los Hogares y las Exportaciones de bienes y servicios presentan variaciones trimestrales de -4%, -2.5% y -0.3%, respectivamente. En cuanto a las importaciones, en el mismo periodo se redujeron en 4,9%, lo que favorece a la evolución del PIB. (Ecuador, 2016)

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB
2007=100, Tasas de variación trimestral



• Gráfico N° 12

Elaborado por: BCE

Fuente: BCE

Connotación

El PIB en el Ecuador ha estado disminuyendo parcialmente en lo que es preocupante para el país porque así se denota que el país necesita exportadores para poder seguir adelante; a pesar que las personas que se encuentran en estas entidades aseguran que para este 2017 el PIB se incrementará hasta en 1.46%.

FODA (Amenaza)

El decrecimiento del PIB no aporta al crecimiento y desarrollo de las empresas.

• Riesgo País.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Las últimas cifras de Riesgo País (EMBIG) muestran que Ecuador, al cierre de noviembre de 2016, tuvo un riesgo país promedio de 764 puntos. Es decir, una reducción de 5 puntos básicos en relación a octubre.

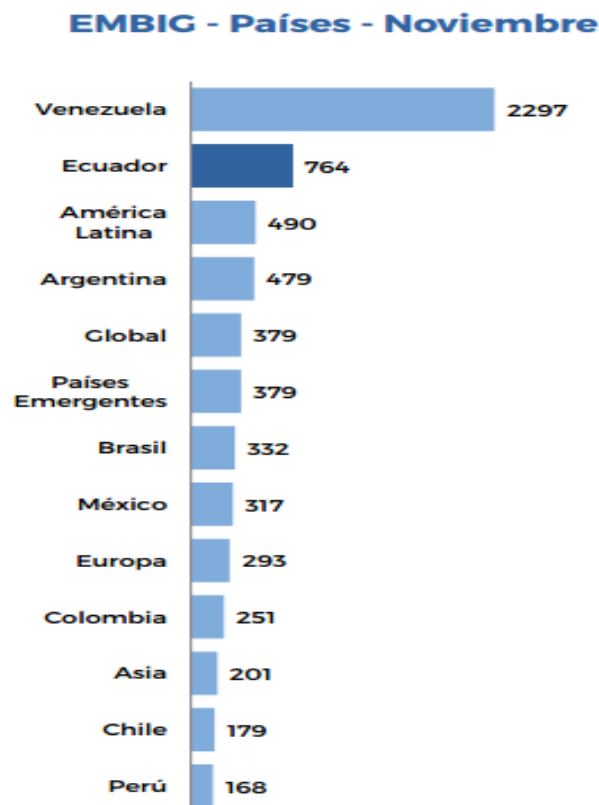


Gráfico N° 13

Elaborado por: BCE

Fuente: BCE

De igual manera, existió una reducción de 566 puntos frente a noviembre del año pasado. Además, se ubicó por encima del promedio de América Latina que fue de 490 puntos. Así, la relación entre el riesgo país de Ecuador y el promedio de la región que era 2,2 en noviembre

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

de 2015, se ubicó, en octubre de 2016 en 1,6 veces. En promedio, entre enero y noviembre de 2016, el indicador EMBIG para Ecuador fue 1.003 puntos, mientras que para el mismo lapso del 2015 fue 973. Al 21 de diciembre de 2016, el Riesgo País de Ecuador alcanzó los 656 puntos.

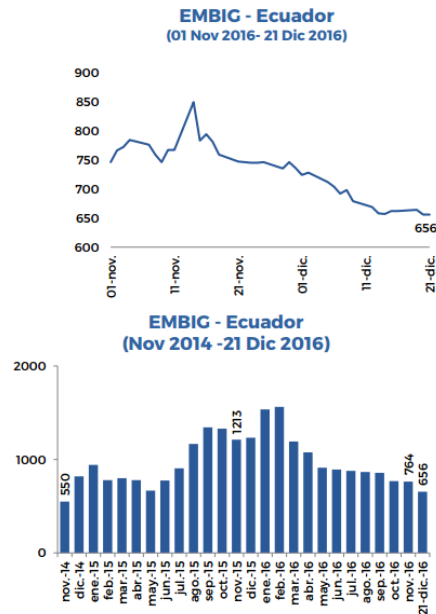


Gráfico N° 14

Elaborado por: BCE

Fuente: BCE

Connotación

De acuerdo a la variación que hubo en el riesgo país en comparación del año 2016 al 2017 hubo disminución, por lo cual hay un beneficio para la empresa por ende se puede invertir y su crecimiento es favorable.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

FODA (Oportunidad)

La disminución del riesgo país es favorable para la inversión dentro de la empresa.

- **Desempleo y Sub Empleo.**

En septiembre de 2016, el desempleo urbano se ubicó en 6.7%. Respecto del mismo mes de 2015, existe un incremento de 1.2 puntos porcentuales.

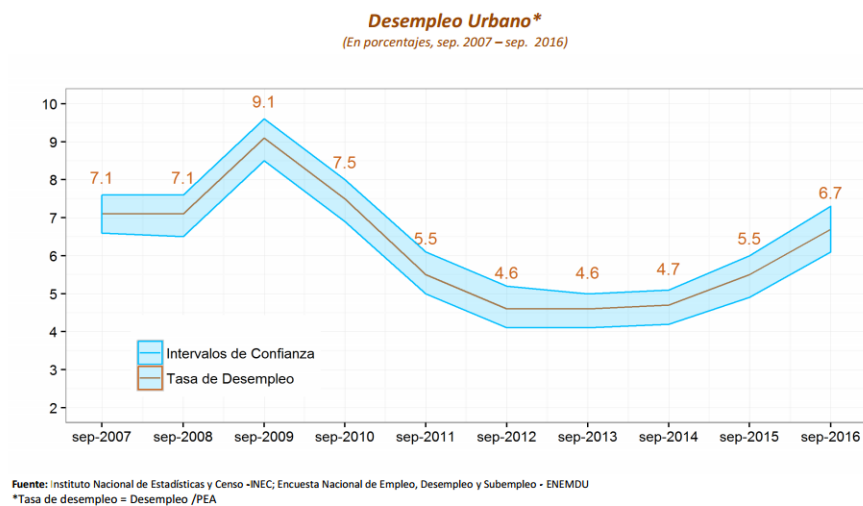
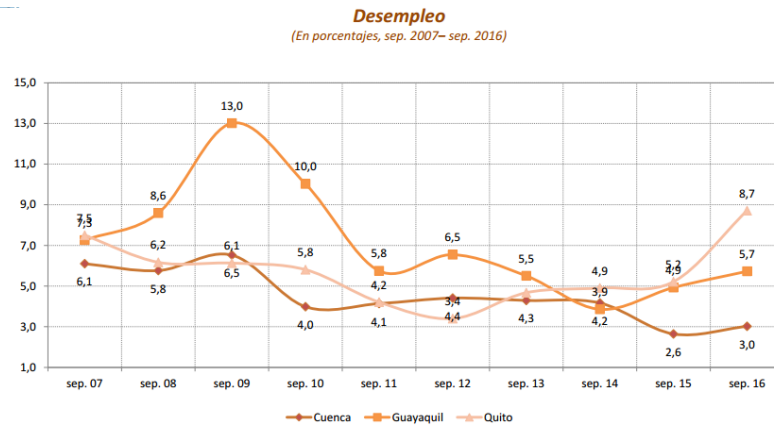


Gráfico N° 15

A septiembre de 2015, Quito (8.7%) registró la mayor tasa de desempleo urbano seguido por Guayaquil (5.7%) y Cuenca (3%). Las tres ciudades presentaron un aumento del desempleo frente a septiembre de 2015. (ECUADOR, 2017)

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU
*Tasa de desempleo por ciudad x = Desempleo de la ciudad x/PEA de la ciudad x

Gráfico N° 16

Connotación

Se proyecta que para el 2017 el desempleo y el subempleo se incrementará, por lo que esto afecta directamente al poder adquisitivo de los ecuatorianos, por lo que los productos tendrán una baja demanda.

FODA (Amenaza)

Baja la demanda del producto por el desempleo y el subempleo del país.

• Población Económicamente Activa.

En septiembre de 2016, el 66.3% de la población urbana en edad de trabajar es parte de la PEA urbana. Las cifras muestran un incremento respecto del mismo mes de 2015 (65.3%).

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

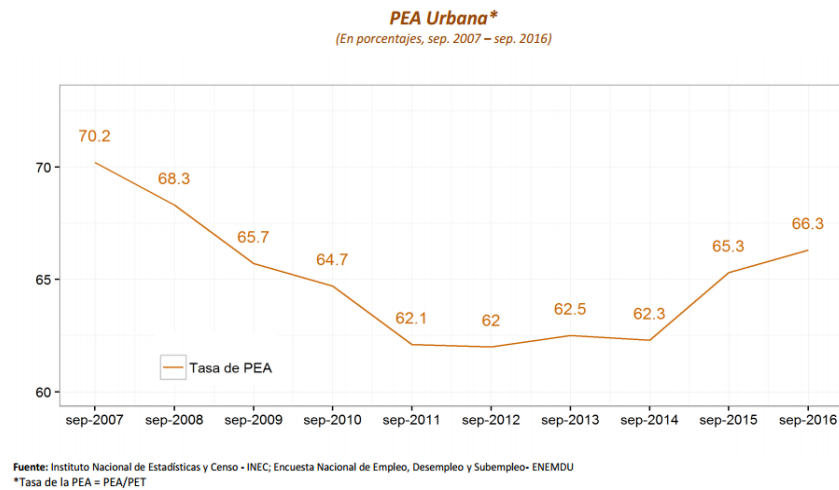


Gráfico N° 17

A septiembre de 2016, Quito registró la tasa más baja de población económicamente activa (63%) en relación a Guayaquil (68.3%) y Cuenca (65.1%). Cabe mencionar que la tasa correspondiente a Guayaquil aumentó en 1.4 puntos porcentuales; y, Cuenca y Quito disminuyeron en 2.1 y 1.1 puntos porcentuales respectivamente frente a septiembre de 2015.

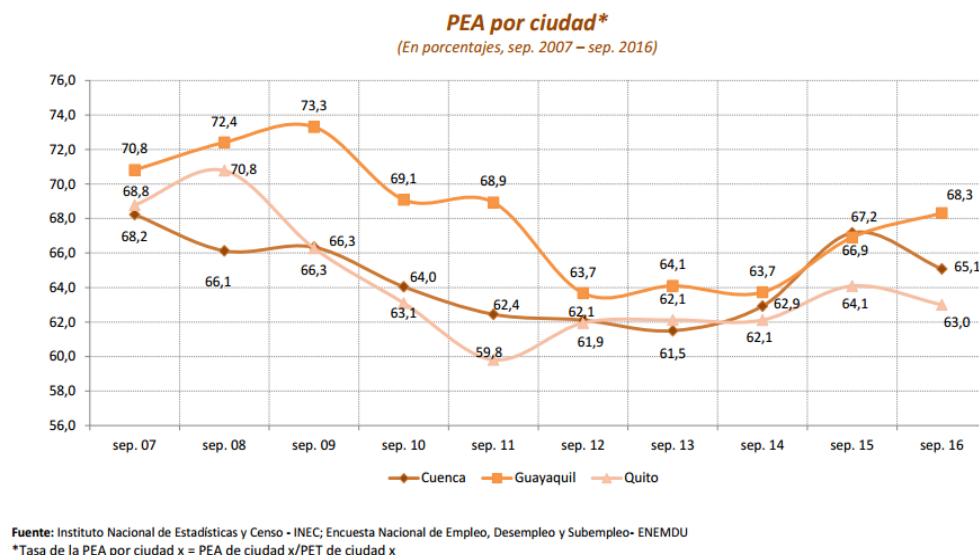


Gráfico N° 18

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Connotación

La población económicamente activa se reducirá ya que se verá afectada por el desempleo y subempleo, por lo que las personas tendrán ingresos solo para cubrir sus necesidades básicas (pagos de agua, luz, teléfono y canasta básica).

FODA (Amenaza)

La disminución de la población económicamente activa, afecta directamente a los ingresos de la empresa por que las ventas tendrán tendencia a bajar.

- **Cultural.**

Connotación

Los clientes objetivos son de una clase social alta, media, baja, por lo que se acota que los productos que fabrica y distribuye esta empresa son accesibles para todas las personas; esto se convierte en una ventaja ya que los productos que ofrece la empresa son de uso multifuncional, e incluso obligatoria en una lista de útiles.

FODA (Oportunidad)

Al tener todas las clases sociales a disposición, permite mejorar el incremento de ventas.

- **Tecnología.**

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Connotación

Al tener ventaja de manejar todos los target, se tiene la necesidad de innovar la tecnología de producción en cada uno de los procesos que conlleva para la elaboración de los productos.

FODA (Oportunidad)

La innovación tecnológica en los productos tendrá como consecuencia mayor abastecimiento para los clientes.

- **Ambiental.**

Connotación

La empresa tiene un buen manejo de materias primas, empaquetado y reciclaje por lo que tiene una excelente responsabilidad empresarial para el mantenimiento del medio ambiente.

FODA (Fortaleza)

Buena responsabilidad social y empresarial.

5.0.7.0.2. Micro ambientales Externas.

Según las 5 fuerzas de Porter, indican esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Riquelme, 2015)

- **Rivalidad entre competidores actuales.**

La empresa “Adhesivos Ecuatorianos” se distingue de su competencia por su calidad y servicio, al acercarse a los clientes y hacerles formar parte de la familia “Adhesivos Ecuatorianos”, además de tener una competencia bastante desleal, la empresa ha logrado sobresalir de estas situaciones, ya que los clientes no solo buscan el precio sino que también buscan un buen servicio y buena atención.

Connotación

La empresa siempre ha logrado distinguirse de la competencia por su servicio y sus productos de calidad, siempre mostrando respeto a sus clientes.

FODA (Fortaleza)

Se diferenciado de la competencia por calidad de sus productos, así como también de la buena atención a sus clientes.

- **Nuevos competidores.**

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

En la actualidad las mismas industrias que monopolizan el mercado han ido incursionando en nuevas líneas de productos didácticos y han ido introduciendo los mismos a bajos costos lo que perjudica al micro empresarios, por lo que se ha hecho difícil innovar e introducir los mismos productos.

Connotación

Estas grandes empresas que abarcan la mayor parte del mercado no brindan confianza a los clientes ya que exigen al cliente a comprar cantidades grandes de mercadería para llegar a un cupo de crédito, esto hace la que la empresa Adhesivos Ecuatorianos se favorezca.

FODA (Fortaleza y Debilidad)

F: A pesar de tener gran competencia la empresa Adhesivos Ecuatorianos ha logrado llegar al su público objetivo

D: La empresa Adhesivos Ecuatorianos tiene dificultad en competencia de precios con las industrias grandes.

- **Productos Sustitutos.**

En el mercado existen productos similares a los que se fabrican en Adhesivos Ecuatorianos por lo que se han visto en la necesidad de innovar los productos cada año, pero lo singular es que la competencia ha ido copiando muchas de las características de cada uno de los productos.

Connotación:

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Esto ha servido de ayuda para la empresa Adhesivos Ecuatorianos ya que ha permitido que la empresa vaya creciendo y fortaleciéndose gracias a estas experiencias, y permitiéndose a que no sea rival para la competencia por la calidad de los productos he ir mejorando la atención al cliente.

FODA (Fortaleza)

Diferenciación de los productos que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos.

- **Proveedores.**

La empresa Adhesivos Ecuatorianos tiene varios proveedores por las diferentes líneas que maneja la empresa, la confianza brindada por los proveedores es buena ya que se va trabajando con la mayoría de ellos más de 6 años y eso ayuda a tener créditos que otras empresas no pueden alcanzar; es fundamental saber que cada uno de estos están al pendiente del stock que maneja la empresa es por ello que se anticipan a la preventa de los producto para que no se queden sin materia prima.

Connotación

No existe dependencia de los proveedores ya que cuando no tienen stock la empresa busca otras alternativas fácilmente con las mismas condiciones de calidad buen servicio, precio y crédito.

FODA (Fortaleza)

Brinda oportunidad de negocio a diferentes proveedores.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de

Quito, periodo 2016 – 2017

- **Clientes.**

La empresa Adhesivos Ecuatorianos al tener como público objetivo al target bajo, medio y alto, tiene la facilidad de introducir los productos con mayor facilidad, esto hace que la empresa saque ventaja de los productos que ofrece ya que a las distribuidoras y papelerías asisten desde personas de oficina, hasta un niño en busca de algo sencillo, es por ello que Adhesivos Ecuatorianos quiere incursionar en productos de logren abarcar una gran parte del mercado en papelería.

Connotación:

Al manejar todos los target hace que la empresa se fortalezca y logre alcanzar ventas deseadas.

FODA (Fortaleza)

Cientes de target bajo, medio y alto aseguran que la empresa tenga una sostenibilidad asegurada.

5.0.7.0.3. Variables Internas

- **Administrativo**

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

La empresa Adhesivos Ecuatorianos ha sido selectivo con su personal, de la manera que cumplan con un perfil profesional para cada una de las diferentes áreas de trabajo que requieren responsabilidad y compromiso cumpliendo a cabalidad su trabajo.

Connotación:

Al tener un buen talento humano se garantiza la calidad de servicio ya sea en el de producción así como en el área de ventas.

FODA (Fortaleza)

Cuenta con un personal calificado para brindar buen servicio a los clientes.

- **Financiero**
-

Tabla N° 3

AÑOS	VENTAS
2015	\$ 181.458,44
2016	\$ 185.639,70

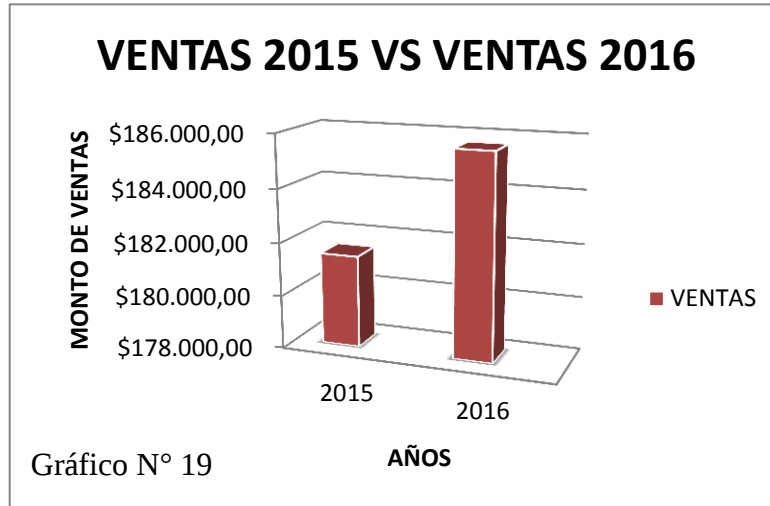
Elaborado por: BCE

Fuente: BCE

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{(185.639,70 - 181.458,44)}{181.458,44}$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = 2,29\%$$

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017



Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

La empresa Adhesivos Ecuatorianos ha tenido un incremento en sus ingresos que ha sido favorable, pero a pesar de haber incrementado un 2,29% en la tasa de crecimiento la empresa ha venido arrastrando de años pasados deudas que en la actualidad aún siguen siendo un problema, por lo que ha tenido desestabilidad económica pese a los ingresos.

Connotación:

La tasa de crecimiento indica un 2,29% de crecimiento que es bueno para la empresa, se debe seguir incrementando el alcance a nuevos clientes potenciales, pero la empresa deberá salir de deudas teniendo un capital neto para poder seguir invirtiendo.

FODA (Debilidad)

No tiene la suficiente solvencia para reinvertir en los productos.

- **Operacional.**

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

La empresa Adhesivos Ecuatorianos cuenta con maquinaria que ayudan y facilitan los procesos de producción para la elaboración de cada uno de los productos; a pesar que la gran mayoría de los productos son manuales y esto hace que haya una gran cantidad de mano de obra y encarezca el producto, se ha venido manteniendo así ya que es la única manera de trabajar con este tipo de productos.

Connotación:

La empresa no cuenta en su totalidad con máquinas de imprenta, por lo que ocasiona desventaja al momento de incluir costos de producción.

FODA (Debilidad)

Falta de maquinaria gráfica para mejorar costos de producción.

- **Comercialización.**

Es bueno saber que la empresa cuenta con personal que brinda una buena atención al cliente y por ello la empresa ha logrado salir adelante, pero esto no es suficiente ya que en la actualidad existen varias técnicas de impacto al público y una de ellas es la que se quiere aplicar en esta empresa como es el Marketing de Guerrilla, que consta en que como su nombre lo indica una guerra de precios bajos manteniendo la misma calidad de los productos, además de llamar la atención a los clientes con visuales que llamen la atención del cliente y del público objetivo que se quiere alcanzar.

Connotación:

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Es necesario que el personal de ventas sea capacitado conjunto con el gerente de ventas para que se encuentre a la vanguardia con este proyecto en Marketing de guerrilla.

FODA (Fortaleza y Debilidad)

F: Fuerza de ventas capaz de aprender nuevos métodos de captación de clientes.

D: No contar con una estrategia de Marketing establecida para mejorar las ventas.

5.0.8. Matriz EFE IFI

Tabla N° 4 Matriz EFE IFI O GENERAL ELECTRIC

MATRIZ FODA			
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES			
	CALF.	POND.	TOTAL
La empresa cumple con las leyes que el estado impone para no infringir las normas establecidas por el mismo.	3	0.10	0.30
Al no dar una publicidad engañosa la empresa se favorece y logra confianza en el cliente.	1	0.03	0.03
La empresa como proveedor esta apta para dar confianza a sus clientes.	5	0.16	0.80
Debido a la disminución de la inflación se ve favorecido el poder adquisitivo de los clientes potenciales.	3	0.10	0.30
Las tasas de interés bajas beneficiarán a los créditos empresariales	3	0.10	0.30
La disminución del riesgo país es favorable para la inversión dentro de la empresa.	1	0.03	0.03
Al tener todas las clases sociales a disposición, permite mejorar el incremento de ventas.	5	0.16	0.80
La innovación tecnológica en los productos tendrá como consecuencia mayor abastecimiento para los clientes.	3	0.10	0.30
AMENAZAS			
El decrecimiento del PIB no aporta al crecimiento y desarrollo	1	0.03	0.03

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

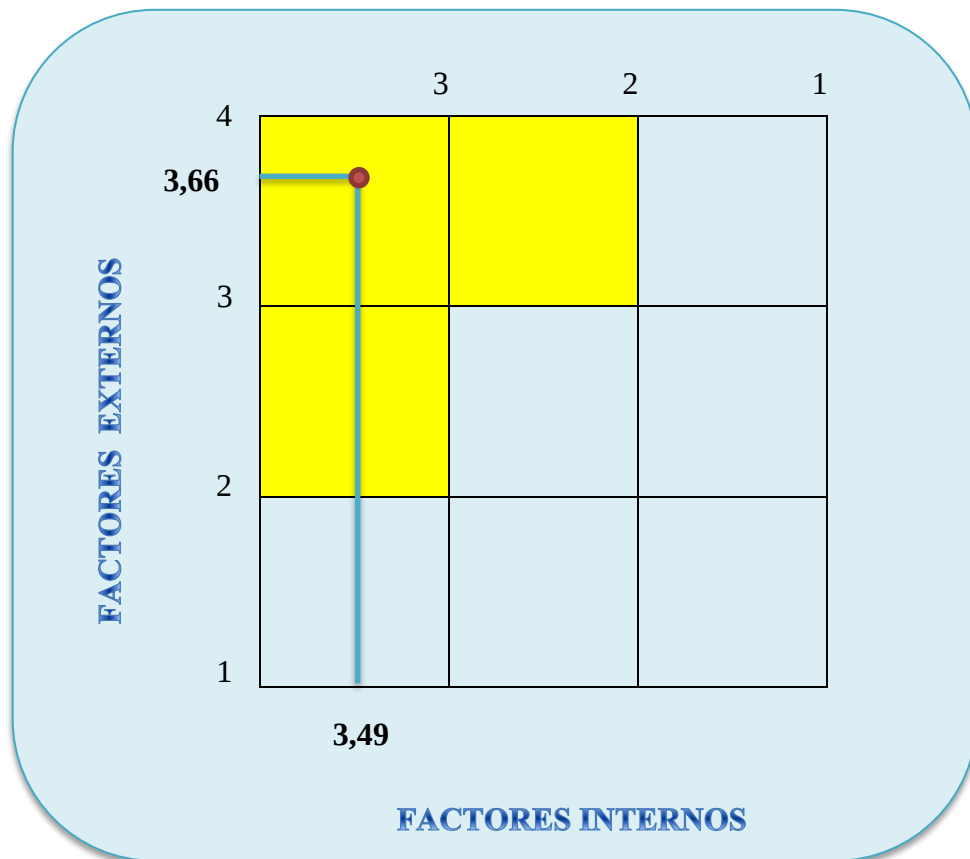
de las empresas.			
Baja la demanda del producto por el desempleo y el subempleo del país.	3	0.10	0.30
La disminución de la población económicamente activa, afecta directamente a los ingresos de la empresa por que las ventas tendrán tendencia a bajar.	3	0.10	0.30
TOTAL FACTOR EXTERNO	31		3,49
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS			
Se diferenciado de la competencia por calidad de sus productos, así como también de la buena atención a sus clientes.	5	0.15	0.75
A pesar de tener gran competencia la empresa Adhesivos Ecuatorianos ha logrado llegar al su público objetivo	3	0.10	0.30
Diferenciación de los productos que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos.	1	0.03	0.03
Brinda oportunidad de negocio a diferentes proveedores.	3	0.10	0.30
Clientes de target bajo, medio y alto aseguran que la empresa tenga una sostenibilidad asegurada.	3	0.10	0.30
Cuenta con un personal calificado para brindar buen servicio a los clientes.	3	0.10	0.30
Fuerza de ventas capaz de aprender nuevos métodos de captación de clientes.	1	0.03	0.03
DEBILIDADES			
La empresa Adhesivos Ecuatorianos tiene dificultad en competencia de precios con las industrias grandes.	3	0.10	0.30
No tiene la suficiente solvencia para reinvertir en los productos.	5	0.15	0.75
Falta de maquinaria gráfica para mejorar costos de producción.	3	0.10	0.30
No contar con una estrategia de Marketing establecida para mejorar las ventas.	3	0.10	0.30
TOTAL FACTOR EXTERNO	33		3.66

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Gráfico N° 20



Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

De acuerdo a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la matriz FODA de la empresa Adhesivos Ecuatorianos, llega a conclusión mediante la matriz EFE IFI que la empresa debe de invertir en tecnología, capacitación, maquinaria, infraestructura, etc., para que la empresa pueda llegar a los objetivos propuestos.

5.0.9. Investigación de mercados

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

En el Ecuador existen actualmente alrededor de 7383 papelerías según el censo económico realizado por el INEC, para ello se menciona que en la provincia de pichincha se tiene el 40.93% de papelerías dando un total de 3022 establecimientos en esta provincia, segmentando solamente la ciudad de Quito que cuenta con el 85% de las papelerías existen 2781 establecimientos.

Esto es algo significativo para la empresa ya que actualmente cuanta con un 10% de cartera de clientes.

¿Cuál es la oferta del negocio –venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería- a nivel nacional?

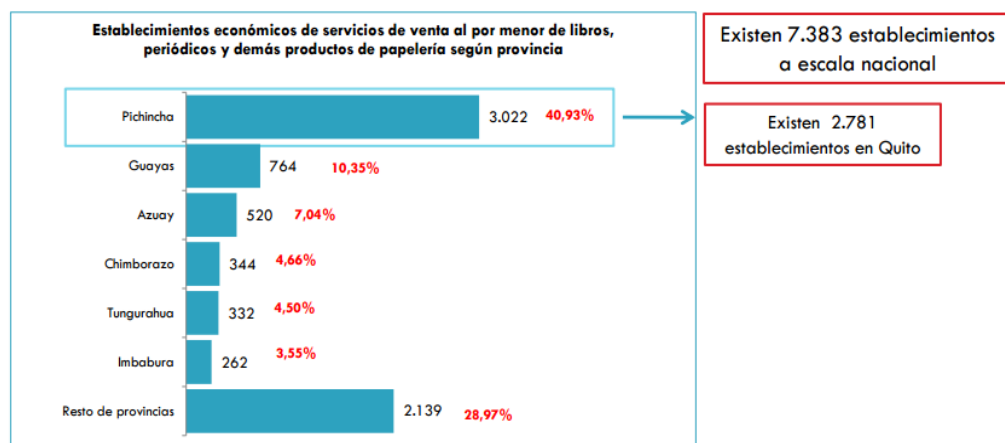


Gráfico N° 21

Elaborado: INEC

Fuente: INEC

(Ecuador, 2016)

5.0.9.0.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Tabla N° 5

NIVEL DE CONFIANZA	ERROR	PROBABILIDAD DE ÉXITO.	PROBABILIDAD DE FRACASO
1,95	0,05	0,5	0,5

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Población finita

Z= nivel de confianza

P =probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= error

N= población

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

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 2781}{(0.05)^2 * (2781 - 1) + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.80 * 0.50 * 0.50 * 2781}{6.95 + 0.95}$$

$$n = \frac{2641.95}{7.90}$$

$$n = 334.42 \approx n = 334$$

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.9.0.2. Tipo de investigación

Para esta investigación se realizará una investigación de campo y será documentada ya que es de tipo experimental; con orientación cualitativa y cuantitativa, ya que se necesita determinar factores de preferencia que necesitan los clientes, además se necesita evaluar las el rendimiento y el servicio al cliente brindado por la empresa, también el grado de aceptación que tendrá la empresa cuando se empiece a realizar el plan de Marketing.

5.0.9.0.3. Técnicas de investigación

Esta investigación se llevara a cabo por medio de encuestas que se realizaran a los clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa. Las encuestas se las realiza ya que son un método práctico de recolección de información por lo que se necesita saber si los clientes están de acuerdo con la modalidad que se ha venido trabajando o si hace falta publicidad de los productos ofrecidos.

5.0.9.0.4. Diseño de la encuesta

La encuesta está conformada por 10 preguntas que se agrupan de la siguiente manera:

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

2 son preguntas informativas y las 8 restantes son netamente sobre información que se necesita para la elaboración del plan de Marketing.

En las 8 preguntas de clasificación se tiene 4 preguntas cerradas y las otras 4 son de opción múltiple. Las preguntas se detallan a continuación:

ENCUESTA

Marque con una X la respuesta según su criterio

1. Género:

a) Hombre	
b) Mujer	

2. Edad:

a) ≤ 18	
b) > 18	

3. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos?

a) SI	
b) NO	

4. ¿Tiene proveedores con productos similares a la empresa Adhesivos Ecuatorianos?

a) SI	
b) NO	

5. Cómo calificaría el servicio que le brinda la empresa Adhesivos Ecuatorianos

a) Muy bueno	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	

6. ¿Cada que tiempo recibe visitas de un asesor comercial de la empresa?

a) Semanal	
b) Mensual	
c) Trimestral	
d) Semestral	
e) Anual	

7. ¿Cuáles son las fechas de mayor consumo del producto que ofrece la empresa?

a) Antes de clases	
b) Durante las clases	
c) Después de clases	
d) Todo el año	

8. ¿Cree que los productos de Adhesivos Ecuatorianos son de alta calidad?

e) SI	
f) NO	

9. En una escala de satisfacción ¿cree que los productos que ofrece la empresa le generan buena utilidad?

e) Muy satisfactorio	
f) satisfactorio	
g) poco satisfactorio	
h) nada satisfactorio	

10. ¿Estaría dispuesto a poner publicidad de Adhesivos Ecuatorianos en su negocio?

a) SI	
b) NO	

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"

con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.9.0.5. Tabulación de encuestas

1. PREGUNTA #1

GÉNERO

Tabla N° 6 Datos de tabulación pregunta # 1

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
HOMBRE	115	34%
MUJER	219	66%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

GÉNERO

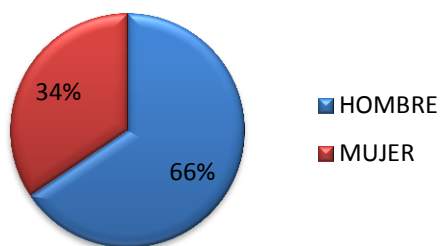


Figura N° 1 Pastel pregunta # 1

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

Indica que el 66% que realizaron las encuestas son mujeres; mientras que el otro 34% de los encuestados fueron hombres

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

2. PREGUNTA #2

EDAD

Tabla N° 7 Datos de tabulación pregunta # 2

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
≤18	0	0%
≥18	334	100%

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

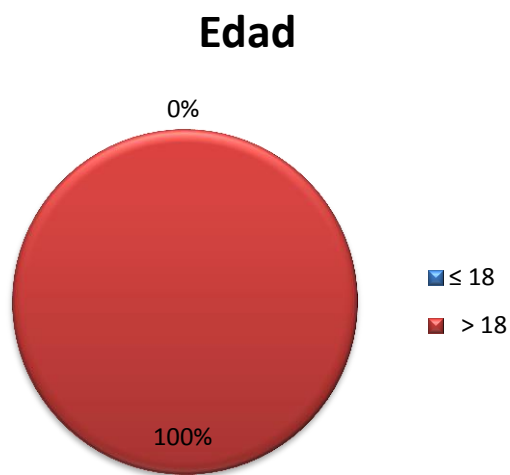


Figura N° 2 Pastel pregunta # 2

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Análisis

El 100% de los encuestados son mayores de 18 años, ya que son dueños de papelerías o distribuidoras.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

3. PREGUNTA #3

¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos?

Tabla N° 8 Datos de tabulación pregunta # 3

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	327	98%
No	7	2%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

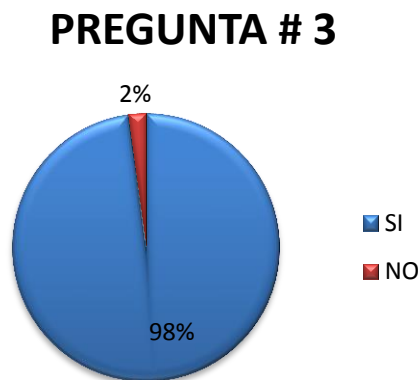


Figura N° 3 Pastel pregunta # 3

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

El 2% de las personas encuestadas no conocían la empresa Adhesivos Ecuatorianos, y el 98% de los encuestados si conocían los productos y la empresa, cabe recalcar que estas personas son clientes de la empresa.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

4. PREGUNTA #4

¿Tiene proveedores con productos similares a la empresa Adhesivos Ecuatorianos?

Tabla N° 9 Datos de tabulación pregunta # 4

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	249	76%
No	78	24%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

PREGUNTA # 4

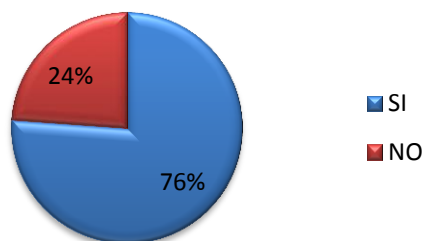


Figura N° 4 Pastel pregunta # 4

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

El 76% de los encuestados afirma que tienen proveedores con similares productos a los que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos, por lo que el otro 24% de las personas encuestadas afirma no tener proveedores que tengan productos similares a los de la empresa, esto favorece a la misma ya que es el único proveedor de los productos en estos locales.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5. PREGUNTA #5

Cómo calificaría el servicio que le brinda la empresa Adhesivos Ecuatorianos

Tabla N° 10 Datos de tabulación pregunta # 5

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Muy bueno	23	7%
Bueno	297	91%
Regular	5	1%
Malo	2	1%

Elaborado: Grace Villa

N° DE PERSONAS

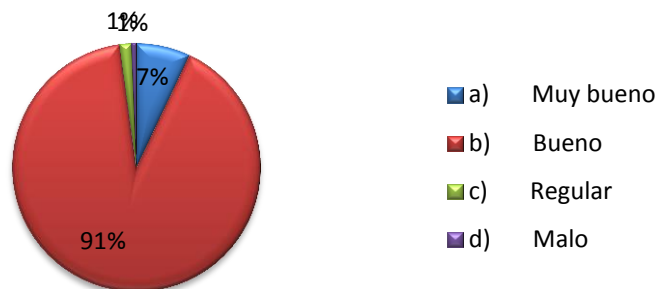


Figura N° 5 Pastel pregunta # 5

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Análisis

En su mayoría de los encuestados respondieron que el servicio que brinda la empresa Adhesivos Ecuatorianos era “Bueno” esto representa al 91% de los encuestados, le sigue con un 7% que como empresa es muy significativo, ya que se ve que si se puede llegar a este ítem que formaría parte de la excelencia; por otro lado están el regular y el malo que pertenecen al 1% de los encuestados.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”

con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

6. PREGUNTA #6

Cada que tiempo recibe visitas de un asesor comercial de la empresa

Tabla N° 11 Datos de tabulación pregunta # 6

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Semanal	2	1%
Mensual	17	5%
Trimestral	19	6%
Semestral	98	24%
Anual	211	64%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

PREGUNTA # 6

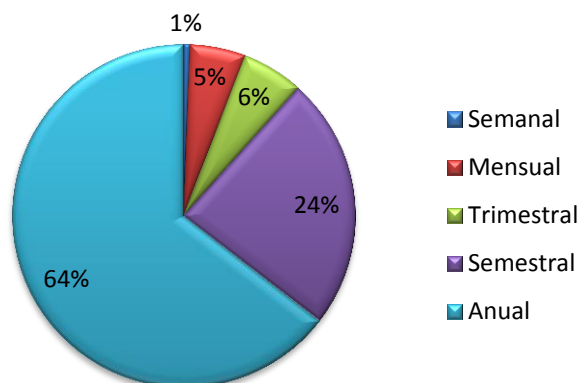


Figura N° 6 Pastel pregunta # 6

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Análisis

En este pastel se denota el descuido por parte de la empresa ya que las visitas deberían hacerse en un tiempo hasta de 6 meses y el 64% de los encuestados mencionan que solo se los ha visitado por temporada escolar y pocas personas mencionan que se les ha hecho visita semestral, lo que pertenecen el 24% de la personas y el 6%, 5%, y 1% mencionan que si se ha dado un correcto seguimiento; la empresa debe mejorar las visitas ya que así aumentaría las ventas.

7. PREGUNTA #7

Cuáles son las fechas de mayor consumo del producto que ofrece la empresa

Tabla N° 12 Datos de tabulación pregunta # 7

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Antes de clases	113	34%
Durante las clases	94	28%
Después de clases	34	10%
Todo el año	96	28%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

PREGUNTA # 7



Figura N° 7 Pastel pregunta # 7

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

Los encuestados nos indican que los productos que producen la empresa Adhesivos Ecuatorianos son consumidos en su gran mayoría antes de la entrada a clases, estas son las fechas en donde la gran mayoría de la gente se aglomera para adquirir listas de útiles, a pesar de ello también tiene una gran relevancia que ciertos productos se venden todo el año, por lo que se asegura que la empresa tenga ingresos fuera de temporadas fuertes.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

8. PREGUNTA # 8

¿Cree que los productos de Adhesivos Ecuatorianos son de alta calidad?

Tabla N° 13 Datos de tabulación pregunta # 8

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	320	98%
No	7	2%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

PREGUNTA # 8

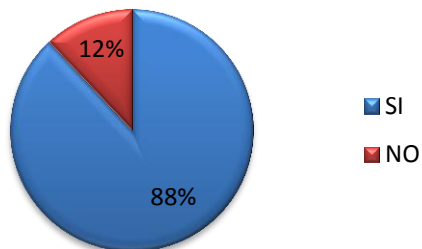


Figura N° 8 Pastel pregunta #8
Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

Se demuestra que los productos que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos son de alta calidad, afirmando un 98% de los encuestados, mientras que el 2% restante se sienten insatisfechos con el producto que brinda la empresa.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

9. PREGUNTA # 9

En una escala de satisfacción ¿cree que los productos que ofrece la empresa le generan buena utilidad?

Tabla N° 14 Datos de tabulación pregunta # 9

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho	47	15%
Satisfecho	213	65%
Poco satisfecho	56	17%
Nada satisfecho	11	3%

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

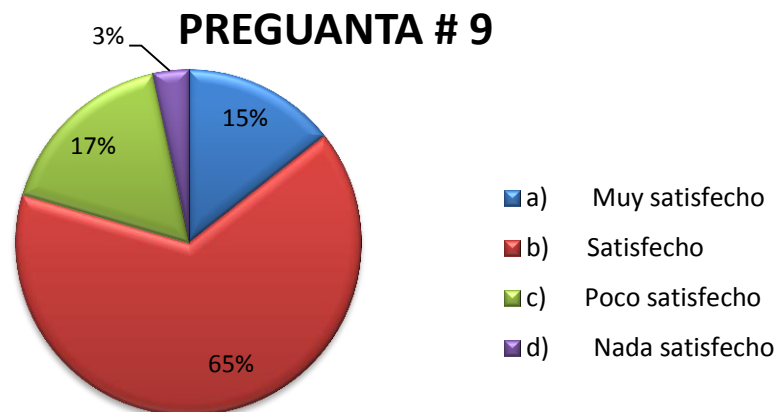


Figura N° 9 Pastel pregunta # 9

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Análisis

El 65% de los encuestados indican que se encuentran satisfechos con la utilidad que se genera después de realizar la compra a la empresa Adhesivos Ecuatorianos, esto en gran manera es bueno ya que los clientes están satisfechos con los precios; por otro lado el 15% de los encuestados mencionan que se encuentran muy satisfechos con la utilidad que les deja cada uno de los productos. Con el 17% y el 3% de las personas encuestadas indican que no se encuentran satisfechos, con este porcentaje se debe realizar una verificación de precios y mejorarlos significativamente con los de la competencia.

10. PREGUNTA # 10

¿Estaría dispuesto a poner publicidad de Adhesivos Ecuatorianos en su negocio?

Tabla N° 15 Datos de tabulación pregunta # 10

DETALLE	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	288	88%
No	39	12%

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

PREGUNTA # 10

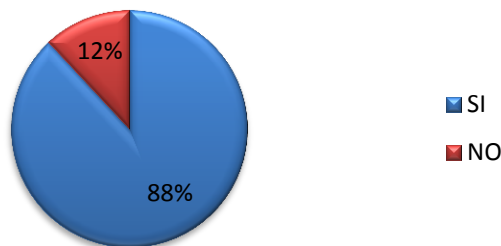


Figura N° 10 Pastel pregunta # 10

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

Esta pregunta es muy importante para la empresa ya que se trata de poner publicidad BTL dentro de cada local en donde se promociona los productos que la empresa elabora; para ello el 88% de las personas encuestadas mencionaron que si estaban dispuestos a colocar publicidad dentro de sus locales, pero a diferencia del 12% de personas mencionaron que no estarían dispuestos a poner publicitaria por varias razones: * No les gusta la publicidad, *Publicidad solamente por temporada escolar, *No les gusta ensuciar las paredes porque no son locales propios, etc.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.10. Matriz BCG

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70's y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del Marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el Marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, se dice en que empresas o áreas se debe invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio. (BCG, 2016)

Esta matriz ayudará a determinar que producto debería impulsarlo de mejor manera, de tal modo que genere mayores ingresos; para ello he clasificado los productos en 2 categorías de productos.

Papelería adhesiva didáctica

Tabla N° 16

Productos	Ventas 2015	Ventas 2016	Participación en el mercado	Participación Relativa
Etiquetas Adhesivas	17841,23	20007,91	0,84%	1,21
Membretes	17849,20	16482,20	-7,66%	0,82
Stickers motivacionales	9816,43	13396,48	36,47%	0,67
Láminas A4 Adhesivas	9470,77	10372,32	9,52%	0,52
Carátulas Adhesivas	8094,42	8406,94	3,86%	0,42
Stickers en caja	5597,46	7618,79	36,11%	0,38
Total	68669,51	76284,64		

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

$$* \textit{Etiquetas Adhesivas} = \frac{20007,91}{16482,20} = 1,21$$

$$* \textit{Membretes} = \frac{16482,20}{20007,91} = 0,82$$

$$* \textit{Stickers Motivacionales} = \frac{13396,48}{20007,91} = 0,67$$

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”

con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

$$* \text{ Láminas A4 Adhesivas} = \frac{10372,32}{20007,91} = 0,52$$

$$* \text{ Carátulas Adhesivas} = \frac{8406,94}{20007,91} = 0,42$$

$$* \text{ Stickers en caja} = \frac{7618,79}{20007,91} = 0,38$$

$$\text{ Tasa de crecimiento} = \frac{76284,64 - 68669,51}{68669,51}$$

$$\text{ Tasa de crecimiento} = \frac{7615,13}{68669,51}$$

$$\text{ Tasa de crecimiento} = 0,11$$

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Gráfica de la matriz BCG (Papelería adhesiva didáctica)

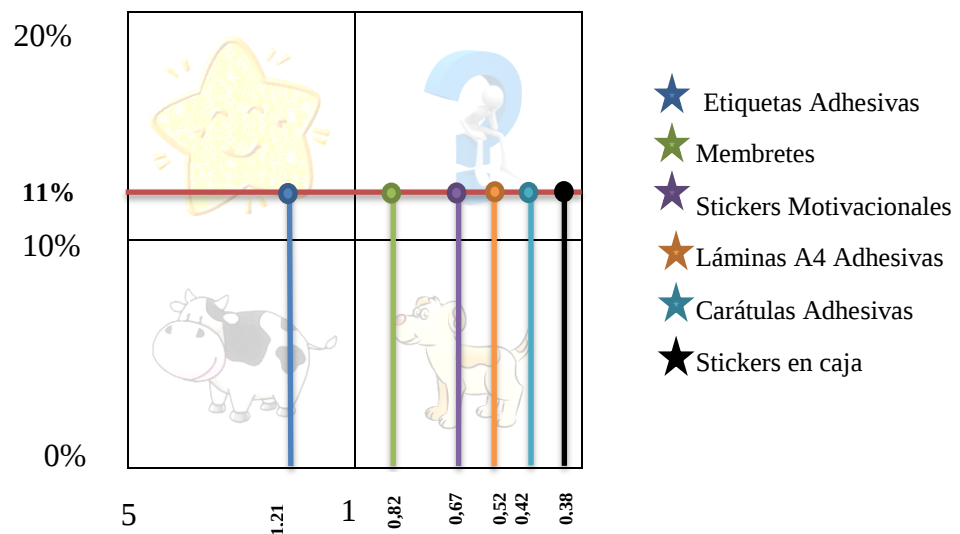


Gráfico N° 22

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Análisis

En esta matriz se demuestra que la tasa de crecimiento de estos productos es del 11% que significa que sus productos tienen buena aceptación en el mercado y a su vez el incremento de la participación en el mercado.

Se puede observar que por ventas las Etiquetas Adhesivas se encuentra en el cuadrante estrella de la matriz, cabe recalcar que este producto no genera una buena utilidad a la misma, a pesar del alto volumen de rotación del producto; posterior a esto le sigue los membretes adhesivos que se encuentra en el cuadrante incógnita, este producto tienen una alta rentabilidad pero que solamente se pueden distribuir en

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

temporadas escolares que se encuentran distribuidas entre los meses de abril, mayo, septiembre y octubre, que terminan las temporadas escolares.

Hay otros productos que se encuentra en el cuadrante incógnita que generan una buena utilidad y que hay que dar impulso para que se den a conocer, la gran mayoría de estos productos han ido ganando mercado y generando mayor volumen de ventas.

Ciclo de vida de los productos

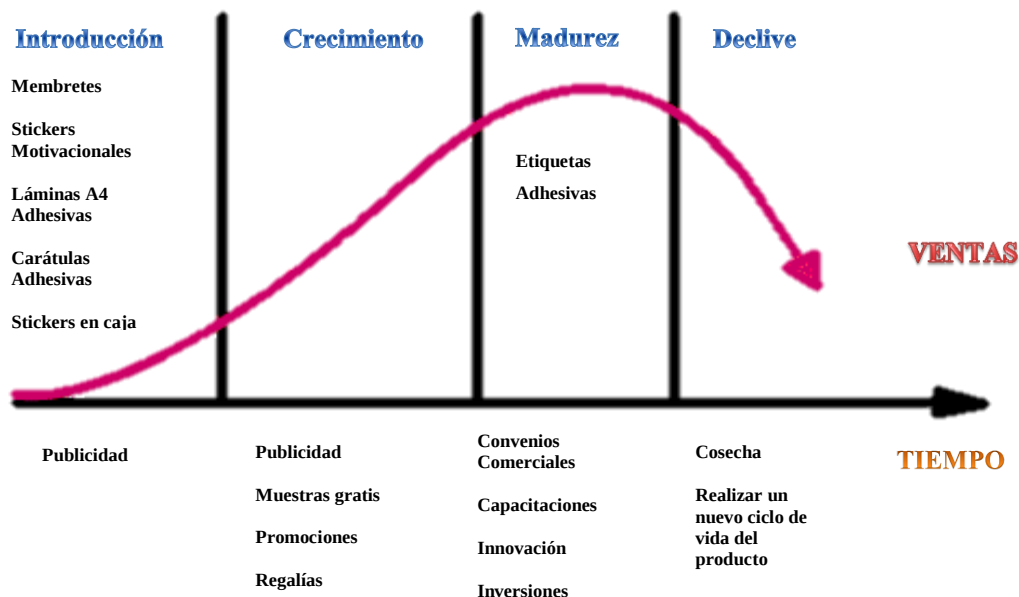


Gráfico N° 23

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

En Este ciclo de vida de los productos indica que los membretes, Stickers motivacionales, láminas A4 adhesivas, caratulas adhesivas y los Stickers en caja se encuentran en el ciclo de introducción por lo que requiere que se de publicidad en cada

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

uno de estos productos para llegar a la etapa del crecimiento y poder empezar a realizar campañas de difusión de los productos, entre ellos realizar publicidad BTL, en la que se darán muestras gratis, promociones con los distribuidores, y publicidad de cada uno de los productos.

En la etapa de madurez se encuentran las etiquetas adhesivas que ya tienen acogida en el mercado, pero que a la vez se debe innovar el producto con nuevas maneras de captar la atención de clientes, para luego realizar inversiones en las mismas.

Papelería Gráfica Didáctica

Tabla N° 17

Productos	Ventas 2015	Ventas 2016	Participación en el mercado	Participación Relativa
Diarios Escolares	10924,37	15006,48	37,37%	1,30
Forros de Cuaderno	7985,93	11505,42	44,07%	0,77
Libros didácticos	16072,66	13312,68	-17,17%	0,23
Total	34982,96	39824,58		

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

$$* \text{Diarios escolar} = \frac{15006,48}{11505,42} = 1,30$$

$$* \text{Forros de cuadernos} = \frac{11505,42}{15006,48} = 0,77$$

$$* \text{Libros didácticos} = \frac{13312,68}{15006,48} = 0,89$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{39824,31 - 34982,96}{34982,96}$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{4841,35}{34982,96}$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = 0,14$$

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Gráfica de la matriz BCG (Papelería gráfica didáctica)

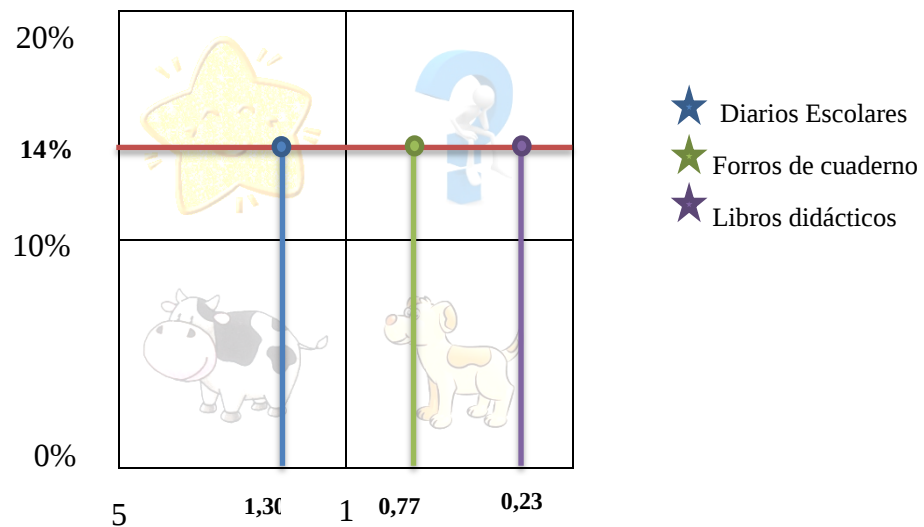


Gráfico N° 24

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Análisis

En esta gráfica se muestra 3 productos que son de suma importancia para la empresa, se demuestra que estos productos tienen una tasa de crecimiento muy importante por lo que se da un porcentaje de 14%, que es relevante al incremento de ventas de cada uno de los productos.

En el cuadrante estrella se encuentran los diarios escolares y se puede afirmar que este producto tiene una importante rotación y aceptación de los clientes, por lo que se puede afirmar que el volumen de ventas y sus ingresos son importantes para la empresa.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

En el cuadrante incógnita indica que los forros de cuaderno están en la etapa de crecimiento al igual que lo demuestra los ingresos de las ventas que se realizan cada año han ido incrementando, esto quiere decir que cada vez tiene la mayor capacidad de crecimiento. También se encuentra en este cuadrante los libros didácticos en los que se desglosan los cuentos y libros de pintar, que con el pasar del tiempo han tenido bajas en el rendimiento de ventas y rotación del producto.

Ciclo de vida de los productos

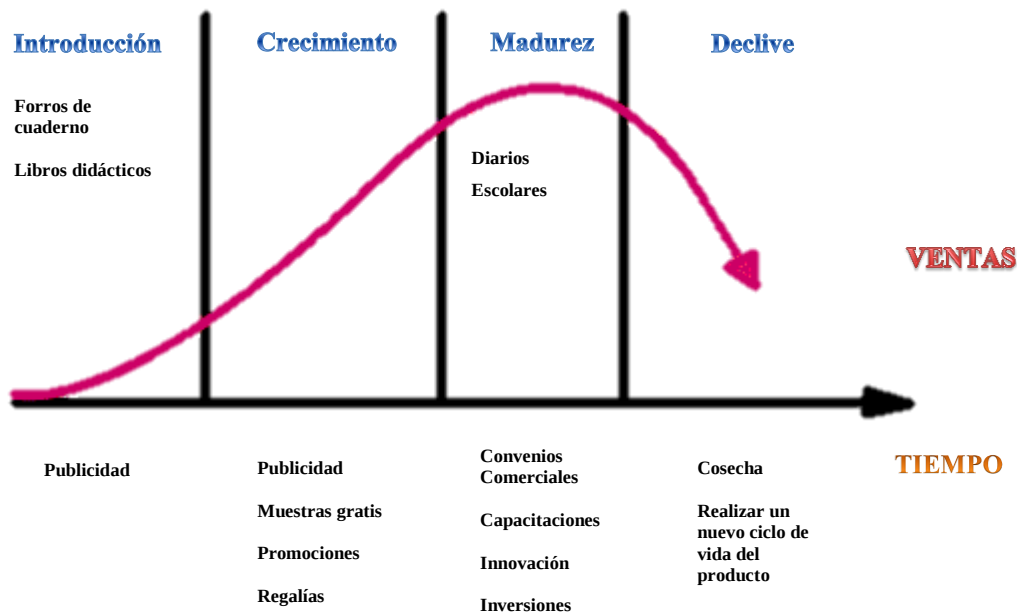


Gráfico N° 25

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Análisis

En Este ciclo de vida de los productos indica que los Diarios escolares se encuentran en estado de madurez por lo que se deberá realizar innovaciones cada temporada escolar, convenios comerciales como una contratación con una escuela y que se acerquen a ciertos sitios para adquirirlo.

Los otros productos como son los forros de cuaderno y los libros didácticos se encuentran en la introducción y necesariamente se debe realizar publicidad vistosa para tener una mayor captación de los clientes, y lograr que estos productos tengan mayor rotación en el mercado; pero a comparación de años pasados en el forro de cuaderno se ha logrado un incremento considerable en las ventas, coso contrario pasa en los libros didácticos ya que han tenido una baja también significativa.

5.0.11. Matriz VOE

La matriz VOE, una herramienta práctica para comprender el plan de Marketing Con la finalidad de hacer más entendible la planeación de un proyecto de Marketing y publicidad, se ha empleado con éxito la matriz VOE (V de variable, O de objetivo y E de estrategia) es una herramienta que permite al profesional publicitario y de Marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan. (Huapaya, 2015)

Con esto se quiere brindar información sintetizada, breve de lo que más adelante será un plan de mercadeo o publicidad, en este caso varias estrategias con las cuales ayudaran a tener un incremento en las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos.

Tabla N° 18 MATRIZ VOE

 Flexografía y Artes Gráficas para la industria y el Comercio				
Empresa: Adhesivos Ecuatorianos Productos: Multiproductos				
Variables	Sub-variables	Objetivo	Estrategia	Presupuesto
Plaza.	Distribuidores. Mayoristas. Minoristas.	Acercarse al Target. Incrementar las ventas de los productos. Dar a conocer los productos y su utilidad.	Bridar muestras gratis Promocionar con publicidad BTL en los exteriores de los locales de los clientes	\$200,00
Precio	Standard (de mercado) Psicológico	Proponer un precio accesible al alcance del target Exponer un precio atractivo, que incite a la compra (0,99)	Reduciendo costos de producción innecesarios Descontar un 3% del coste real a los clientes	\$100,00
Promoción	Ventas	Incrementar las ventas en un 30% Ofreciendo el producto directamente a nuevos clientes o futuros clientes	Ofreciendo a los puntos de distribución un ajuste de costo para que puedan ganar por cantidades grandes de	\$200,00

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos"
 con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
 Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

		potenciales.	productos Buscar eventos en donde haya concurrencia masiva del target y la marca pueda darse a conocer.	
	Promoción	Generar aceptación de prueba, mediante, obsequio de productos gratis, durante dos meses	Ejm.: Ofrecer promoción "llévate una carátula adhesiva y reclama el Stickers que más te guste"	\$200,00
	Publicidad	Lograr la recordación de marca en la mente del consumidor en los próximos 6 meses en un 30%	Mediante una campaña en BTL con la colocación de paneles en puntos de distribución y de venta de los productos.	\$500,00

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Para complementar esta matriz se emplea varios indicadores de gestión que mejoran el rendimiento de varias áreas de la empresa; a continuación se menciona las más relevantes para este proyecto.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa "Adhesivos Ecuatorianos" con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Tabla N° 19 Indicadores de Gestión

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	FORMULA
SUMINISTROS	Rotación de inventarios	$\frac{\text{Materia prima empleada en el mes}}{\text{Inventario de materia prima}}$
	Movilidad de los inventarios	$\frac{\text{Inventarios}}{\text{Capital contable}}$
RECURSOS HUMANOS	Productividad de mano de obra	$\frac{\text{Producción}}{\text{Horas – hombre trabajadas}}$
	Tipos de trabajo	$\frac{\text{No. de empleados de producción}}{\text{No. de empleados administrativos}}$
	Importancia de los salarios	$\frac{\text{Total salario pagados}}{\text{Costos de producción}}$
	Indicador horas-trabajador	$\frac{\text{Horas – hombre trabajadas}}{\text{Número promedio de trabajadores}}$
	Indicador ventas-trabajador	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Número promedio de trabajadores}}$
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Rentabilidad por producto	$\frac{\text{Margen}}{\text{Total ventas}}$
	Contribución por producto	$\frac{\text{Margen individual}}{\text{Total ventasMargen total}}$
	Índice de comercialidad	$\frac{\text{Venta producto}}{\text{Ventas totales}}$
ABASTECIMIENTO	Entregas perfectamente recibidas	$\frac{\text{Pedidos Rechazados x 100}}{\text{Total de Órdenes de Compra Recibidas}}$
	Nivel de cumplimiento de Proveedores	$\frac{\text{Pedidos Recibidos Fuera de Tiempo x 100}}{\text{Total Pedidos Recibidos}}$

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.12. Relación de contenidos

Se ha utilizado el método I+D+I relacionando las 9 matrices de marco lógico en donde se han compaginado todos los temas y han dado forma al porque propusimos realizar este plan de Marketing de guerrilla ya que es poco convencional para la empresa Adhesivos Ecuatorianos, todo los contenidos están relacionados entre sí proponiendo llevar a la empresa al posicionamiento y reconocimiento del producto en el mercado local y nacional, teniendo en cuenta que la empresa cuenta con una cartera de clientes que es importante para lograr y aumentar dicha cartera, el fin es posicionar la marca con la ayuda de la fuerza de ventas y demostrar así incentivos y reciprocidad con la misma, gracias a todas estas cosas lograra la empresa tener más ingresos y una estabilidad económica bueno.

5.0.13. Metodología

Se realizara a base de la recolección de datos como son las encuestas y partir con 10 preguntas antes de hacer el plan de Marketing y 10 preguntas después de hacer el plan de Marketing, esto ayuda a tener estimaciones como porque los clientes prefieren otros productos; y porque no conocen el productos; o sencillamente que le hace falta a la empresa para alcanzar reconocimiento en los clientes.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.14. Taller

5.0.14.0.1. Video de bienvenida

El video trata sobre “Guerrilla Marketing y estrategias de Marketing” (2:08min)

<https://www.youtube.com/watch?v=DCqi3c6aGMI>



Con este video se pretende dar un preámbulo o introducción de lo que se trata el Marketing de guerrilla, por lo que es muy importante que el video sea corto y conciso, y este video cumple con los requisitos de una explicación breve sobre el tema a tratar e este documento.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.14.0.2. Reglas de oro

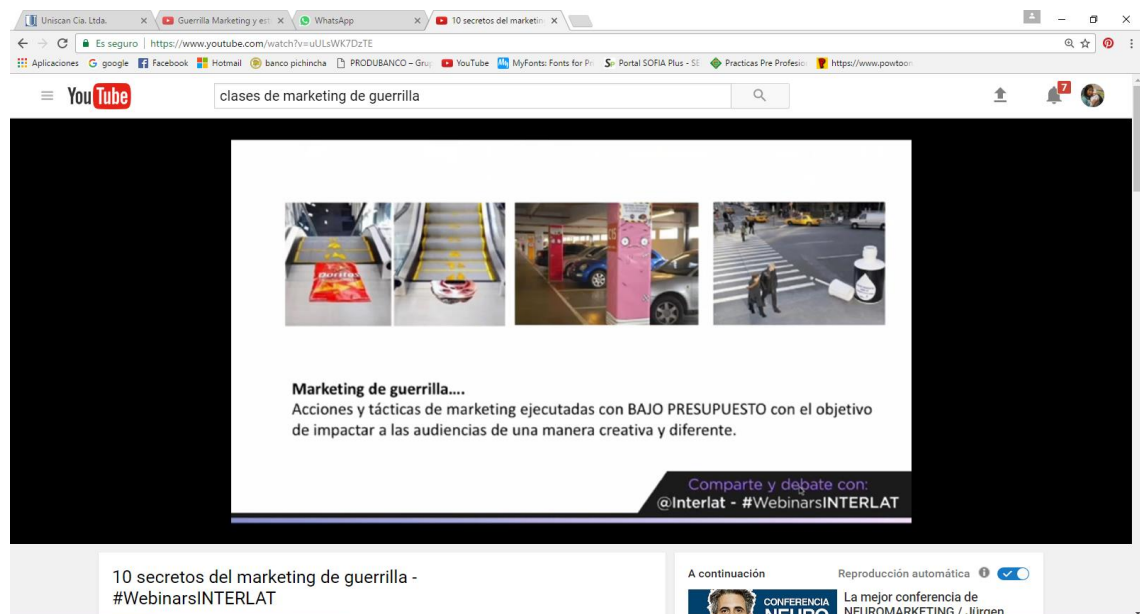
- No ingerir alimentos durante la presentación.
- No tomar fotos, ya que causa distracción y molestia al expositor.
- Si tiene una llamada de emergencia salir a contestar para evitar distracciones del resto del personal.
- Teléfonos celulares en modo silencio o apagados.

5.0.14.0.3. Video sobre el tema

El video trata sobre cómo hacer Marketing de guerrilla y Cuáles son sus beneficios

(31:00 min)

<https://www.youtube.com/watch?v=uULsWK7DzTE>Análisis



Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Gráfico N° 26

Es importante saber que el Marketing de guerrilla hoy en día es uno de los métodos no convencionales más usados en el mundo, ya sea por su manera muy intrépida de llamar la atención de las persona sino también por su bajo costo y alto impacto que provoca en el consumidor.

Actualmente en el Ecuador no es muy aplicado el Marketing de guerrilla, pero una vez que se quiera explotar el mercado con estos métodos se encontrarían con una mina de oro; que se produce a bajo costo.

5.0.14.03.01. Tema 1 finalidad: Incremento en las ventas gracias al Marketing de guerrilla



Gráfico N° 27

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Se pretende generar ingresos gracias al Marketing de guerrilla para la empresa Adhesivos Ecuatorianos y mejorar la publicidad para incrementar la rotación de productos logrando la innovación de cada uno de ellos, para que sean captados de mejor manera a los futuros clientes potenciales.

5.0.14.03.02 Tema 2 Clientes satisfechos



Gráfico N° 28

Si el cliente está satisfecho la rotación y el uso de los productos serán más pronto por lo que generará incremento de las ventas para la empresa y así la misma debe comprometer a cuidar a sus clientes como distribuidores y mayoristas que son los que generan mayor utilidad para la empresa.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.14.03.03. Tema 3 Interés por parte de la gerencia



Gráfico N° 29

La gerencia debe estar totalmente comprometida con el aporte que genera esta matriz al incremento de ventas ya que los resultados se medirán a mediano plazo y largo plazo, ya que la mayor parte de los ingresos se generan en las temporadas escolares, donde brindan sustento para la mantención de la misma.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

5.0.14.03.04. Tema 4 fuerza de ventas profesional



Gráfico N° 30

Es compromiso de la fuerza de ventas a asistir a las capacitaciones que convoque la empresa y puedan poner en práctica en el campo laboral que es sustento básico de la empresa.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

CAPÍTULO VI

Aspectos administrativos.

6.0.1. Recursos:

6.0.1.0.1. Recursos huma.

- Director: Ing. Mayra Valverde
- Investigador: Grace Villa

6.0.1.0.2. Infraestructura:

- Local
- Mesas
- Sillas

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

- Vasos
- Servilletas
- Coffe break

6.0.1.0.3 Material de apoyo

- Un cuaderno

6.0.1.0.4. Recursos Audiovisuales

- Infocus
- Pantalla
- Computador portátil
- Memory flash
- Video cámara

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

6.0.2. Presupuesto

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADORA HP	750	750
1	IMPRESORA HP	300	300
1	CAMARA FOTOGRAFICA PANAS	250	250
			1300
SUMINISTROS Y MATERIALES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	RESMAS DE PAPEL BOND	4,00	8,00
10	ESFEROS	0,40	4,00
1	LAPIZ PORTA MINAS	1,50	1,50
2	BORRADORES	0,50	1,00
1	CORRECTOR	1,50	1,50
2	RESALTADOR	1,00	2,00
1	GRAPADORA	4,00	4,00
10	CARPETAS	0,75	7,50
1	CUADERNO UNIVERSITARIO	1,35	1,35
1	CAJA DE GRAPAS	1,00	1,00
1	ANILLADO	1,00	1,00
20	COPIAS	0,02	0,40
1	PLAN DE INTERNET	25,00	25,00
30	IMPRESIONES	0,05	1,50
			59,75

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

6.0.3. Cronograma.

CRONOGRAMA																				
MES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																				
Selección del tema																				
Planteamiento del tema																				
Formulación del problema																				
Objetivos																				
Justificación e importancia																				
Antecedentes																				
Marco Referencial																				
Mapeo de Involucrados																				
Matriz de involucrados																				
Árbol de problemas																				
Árbol de Objetivos																				
Matriz de análisis de alternativas																				
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																				
Diagramas de estrategias																				
Matriz Marco Lógico																				
Propuesta																				
Revicion del tutor																				
Correcciones																				
Revicion del lector																				

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

CAPÍTULO VII

7.01. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.01.01. Conclusiones.

En este documento se detalla un Plan de Marketing de guerrilla realizado para la empresa Adhesivos Ecuatorianos en donde se da a conocer las principales conclusiones de la investigación realizada en este proyecto.

Se sugiere realizar un plan de Marketing de guerrilla; ya que a comparación de la competencia tiene productos innovadores la empresa Adhesivos Ecuatorianos tiene un negocio de material educativo y de imprenta en la cual la meta es tener mayores ingresos de ventas.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Un plan de Marketing de guerrillas es lo ideal para que la empresa tenga mayor afluencia en sus ventas, y a la vez que la fuerza de ventas logre alcanzar al público objetivo y no solo en el mercado local sino en el mercado nacional.

Con el aporte directo de la gerencia se lograra que todo el plan de Marketing de guerrilla funcione con presupuestos propuestos a mediano plazo para poder capacitar a la fuerza de ventas y la empresa; por lo que su beneficio en optimizar el tiempo y el dinero el Marketing de guerrilla es el más óptimo por sus bajos costos a la hora de aplicarlos.

.

7.02. Recomendaciones.

Se recomienda que la gerencia de la importancia requerida al tema siguiendo todos los consejos y propuestas que se dejan plasmadas en este proyecto, teniendo en cuenta el plan de Marketing de guerrilla será un plus para que la empresa continúe teniendo un crecimiento.

De igual manera se recomienda contar una eficiente fuerza de ventas que este en la capacidad de manejar la cartera de productos que la empresa maneja.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”

con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

Por último la innovación y la creación de ofertas que se realice en los productos deben favorecer tanto a la empresa así como a sus clientes; al estar a la vanguardia se debe estar direccionado al público objetivo que se quiere alcanzar, en este caso con las papelerías y distribuidores del producto que se fabrican en la empresa Adhesivos Ecuatorianos.

Realizar un plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos”
con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del Distrito
Metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017

ANEXOS

APÉNDICES

Tabla N° 20 MATRIZ “T”

APÉNDICE “A”

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la empresa por falta de ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos	Estancamiento en las ventas de la empresa Adhesivos Ecuatorianos				Gran demanda de los productos que ofrece la empresa Adhesivos Ecuatorianos
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Constante capacitación para la fuerza de ventas	1	4	4	3	Desinterés de la fuerza de venta para las capacitaciones
Total interés de la gerencia	3	5	4	3	Desinterés de la gerencia
Innovación y creación de productos comerciales	3	4	5	3	Mantener los productos sin innovación y vender productos de temporadas anteriores
Mantener satisfecho al cliente	3	5	4	3	Perdida de cartera de clientes por falta de seguimiento y desinterés

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Tabla N° 21

APÉNDICE “B” MAPEO DE INVOLUCRADOS

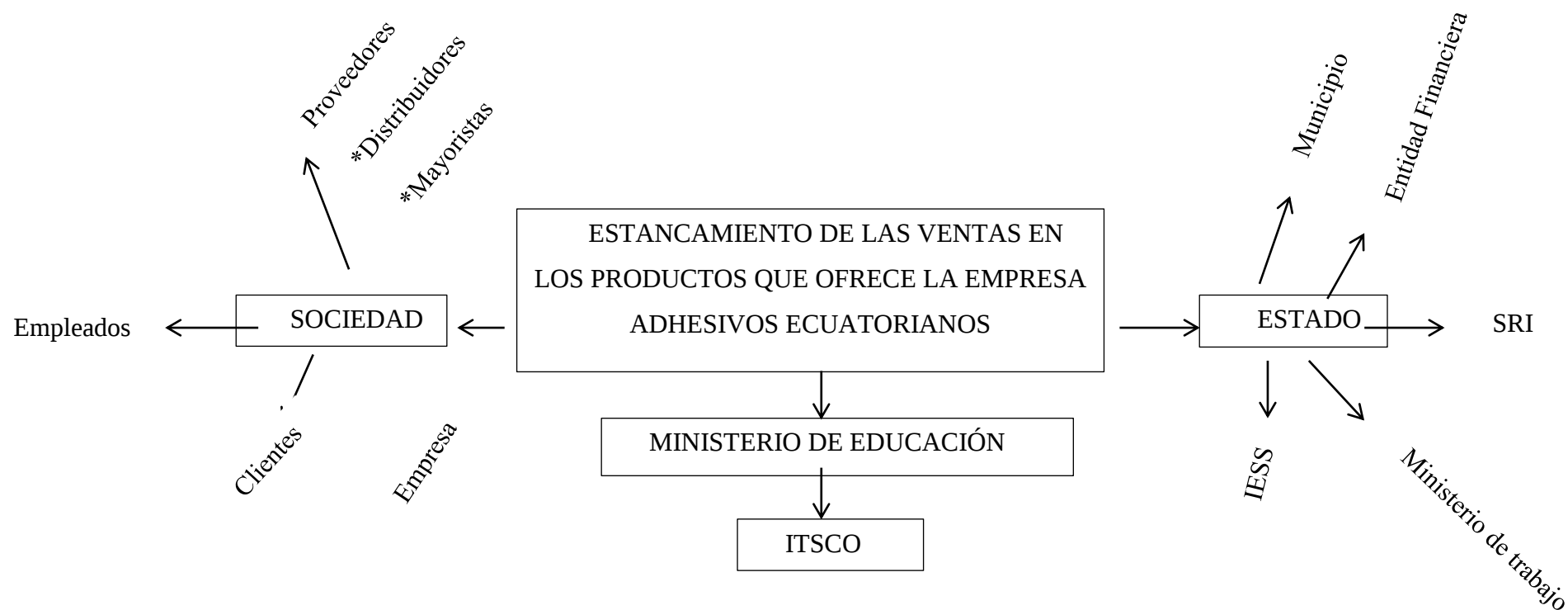


Figura N° 11 Matriz de análisis de involucrados

APÉNDICE”C”

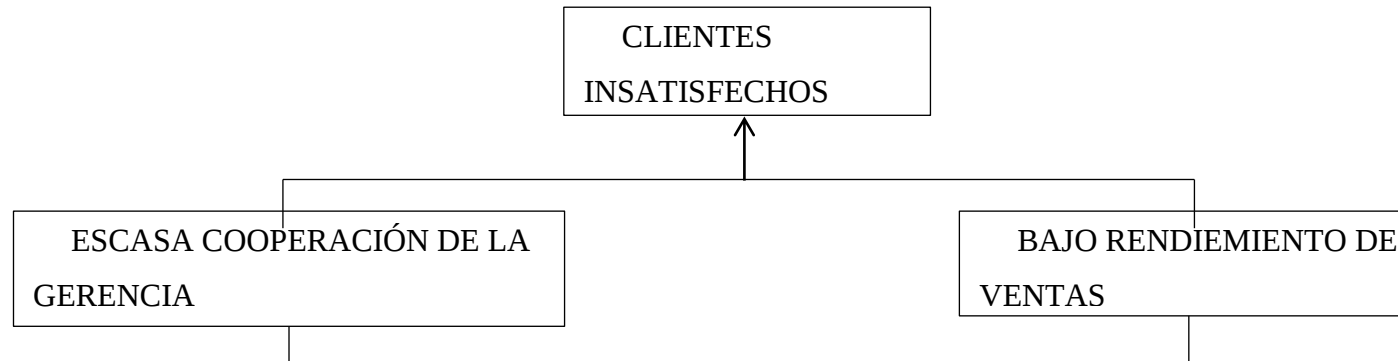
ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERSIVIDOS	*RECURSOS *MANDATOS *CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
MUNICIPIO	Dar información adecuada para los respectivos permisos de derechos de autor	Mala atención al momento de dar los requisitos o la información	*Brinda legalidad en los permisos *Artículo 1 inciso “b” ley de propiedad intelectual. *Agilidad en el proceso	Que la empresa cumpla con las normas de propiedad intelectual para favorecer al comercio	Escudarse en altos mandos para manipular a conveniencia
ENTIDADES FINANCIERAS	Contribuir con información adecuada sobre préstamos para promover inversión en las empresas.	Experiencias negativas en los créditos para una empresa.	*Solvencia económica * Anexo 4 literal II inciso 2.3 *Capacidad o Liquidez para el crédito	Determinar préstamos con la finalidad de incrementar el crecimiento empresarial.	Exceso de burocracia al momento de aplicar para un crédito.
EMPRESA	Incrementar el volumen de ventas	*Escasos conocimientos *Existe limitación de recursos	*Talento Humano * Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población * Brindar recursos	Dar a conocer los producto que ofrece la empresa	Desinterés por parte de la gerencia para mejorar e innovar la línea de productos
COMUNIDAD	Despertar el interés de compra llenando la necesitas o expectativa de consumo	Mala utilización de los productos o el desconocimiento de los mismos	*Circulante *Capacidad de compra	Permitir la introducción de productos de empresas nacionales	Mala economía que sufre el país
ITSCO	Apoyar a la nueva generación de profesionales a fortalecer sus conocimientos para realizar un proyecto	Prestar mala información de los recursos de la institución	*Cátedras que aportan al proyecto *Brindar a sus alum los medios para emprender proyecto	Que la matriz productiva del país se a fortalecida con proyectos que favorezcan al mismo	Que se encuentre plagio en el proyecto

Elaborado: Grace Villa
Fuente: Análisis propio

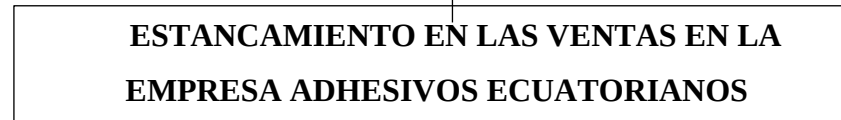
Figura N° 12 ÁRBOL DE PROBLEMAS

APÉNDICE “D”

EFFECTOS



P.C.



CAUSAS

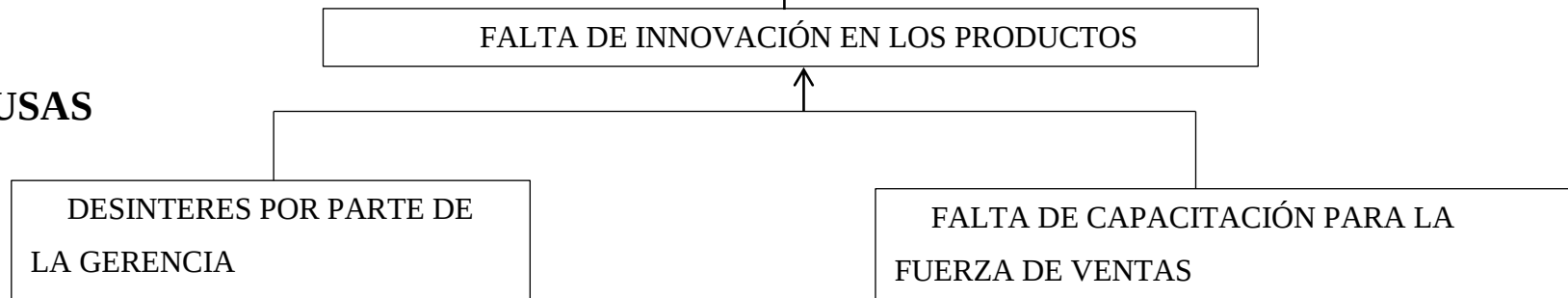


Figura N° 13 ÁROBOL DE OBJETIVOS

APÉNDICE “E”

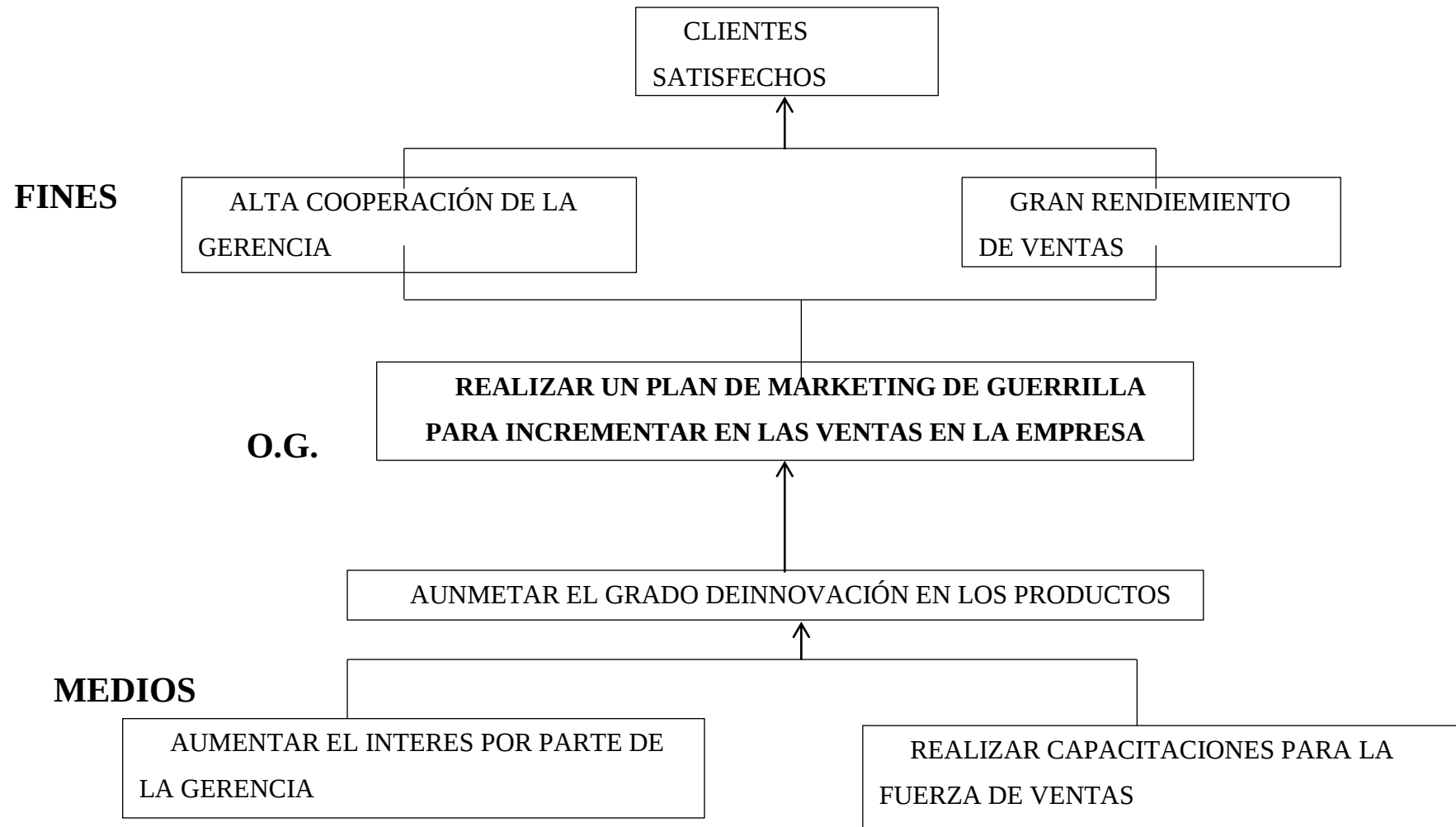


Tabla N° 22 Matriz de alternativas

APÉNDICE “F”

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	Categoría
Aumentar el grado de innovación en los productos	4	5	4	5	5	23	M.A.
Aumentar el interés por parte de la gerencia	5	5	4	5	5	24	M.A.
Realizar capacitaciones para la fuerza de ventas	5	4	5	5	4	23	M.A.
Incrementar las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos	3	4	3	4	4	18	M.

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Tabla N° 23 Matriz de análisis de impactos de objetivos

APÉNDICE “G”

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Aumentar el interés por parte de la gerencia	La principal beneficiada es la empresa (5)	Igualdad de género, misma carga laboral para los colaboradores (5)	Motivación y buen ambiente laboral para los colaboradores (4)	Que el proyecto practica y brinda factibilidad de un plan de Marketing (4)	Interés y colaboración por parte de los	22	M.A.
Realizar capacitaciones para la fuerza de ventas	Los vendedores están en constante innovación (5)	Equidad de distribución de plazas de trabajo para ambos géneros (4)	Comunicación asertiva entre los colaboradores (4)	Capacitadores profesionales en el tema (5)	Designar un presupuesto para capacitaciones en el área de ventas (5)	23	M.A.
Aumentar el grado de innovación en los productos	los productos están a la vanguardia beneficiando a la empresa (5)	Igualdad de diseños para que el alcance de los productos tenga mayor impacto (4)	se utilizara material reciclable como materia prima (5)	Personal capacitado en todas las líneas de productos tanto en las nuevas e innovación de productos (5)	Designar un presupuesto para la innovación y creación de productos (4)	23	M.A-
Incrementar las ventas en la empresa Adhesivos Ecuatorianos	La empresa es beneficiada ya que se incrementan las ventas (5)	Equidad de distribución de plazas de trabajo para ambos géneros (4)	Se mejora el ambiente laboral por el incremento de ingresos a la empresa (5)	Se incrementa los clientes, a la par se incrementan las venta por lo que se incrementan los ingresos (5)	Proyecciones de venta a largo plazo. (5)	24	M.A.

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Figura N° 14 Diagrama de estrategias

APÉNDICE “H”

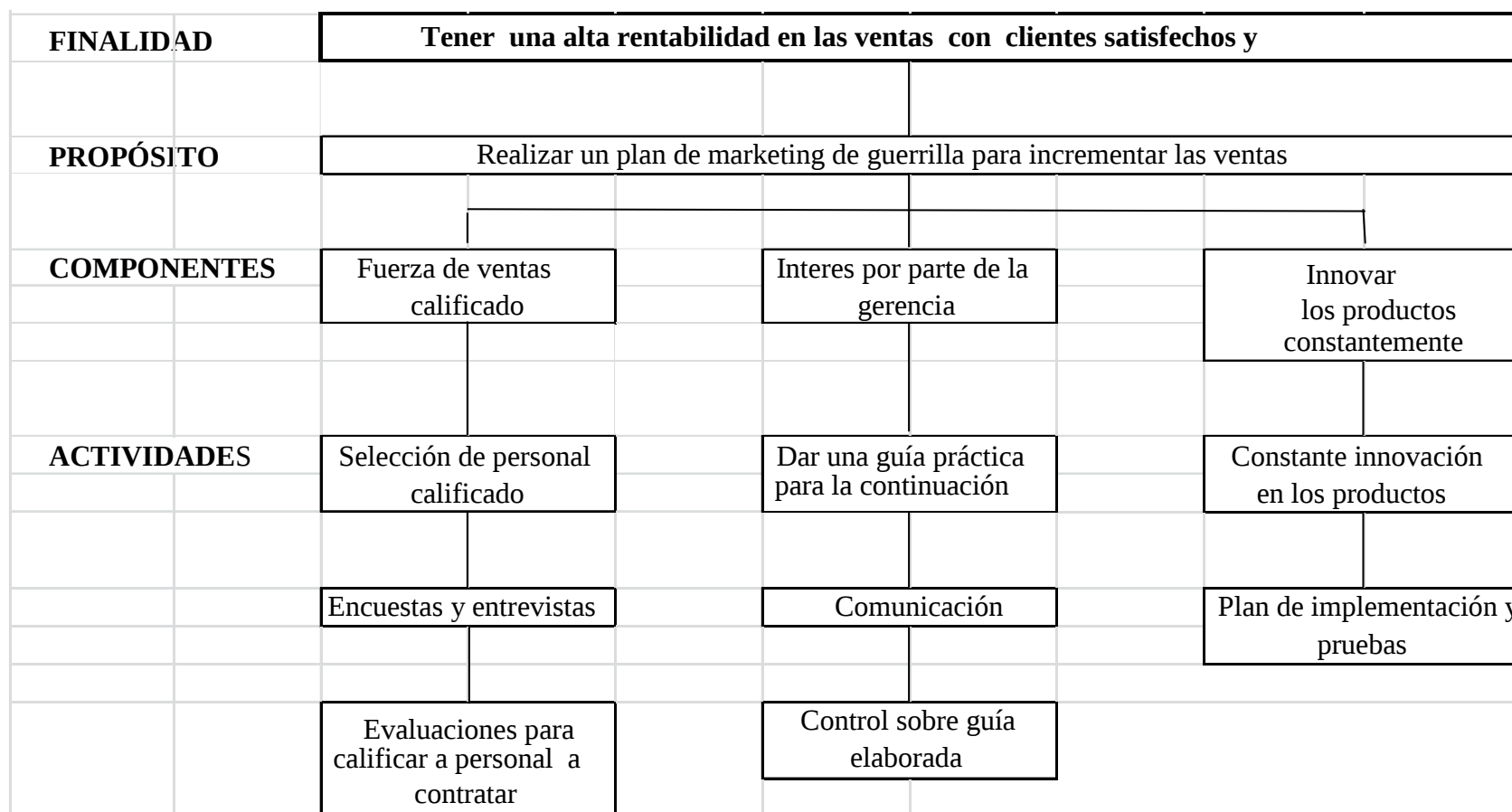


Tabla N° 24 Matriz de Marco Lógico

APÉNDICE “I”

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS	SUPUESTOS
FINALIDAD Alta rentabilidad de ventas	1. Incremento de clientes a nivel nacional en un 30% en un plazo de 6 meses.	Activaciones en BTL - Fliyes - Encuestas - Propaganda - Publicidad	Las empresas podrán asegurar la cartera de clientes La gerencia de Adhesivos Ecuatorianos se preocupa por el cumplimiento de los presupuestos proyectados
PROPÓSITO Elaboración un plan de Marketing de guerrilla para incrementar las ventas de la empresa Adhesivos Ecuatorianos	En base al plan de Marketing de guerrilla se lograra generar más ventas y un crecimiento del 75%.	Facturas Notas de debito Evaluaciones trimestrales	Alto cumplimiento de objetivos empresariales propuestos anteriormente
COMPONENTES 1. Marketing de guerrilla para el alcance del producto al mercado nacional 2. Incremento de ventas para la empresa Adhesivos Ecuatorianos 3. Satisfacción y cumplimiento del proyecto	Personal capacitado y profesional que distribuyan y comercialicen los productos que van de la par con el incremento de las ventas en la empresa con un incremento del 20% de rentabilidad mensual.	Presupuestos establecidos para el incremento de ventas	Generar ventas efectivas que ayuden a la empresa al incremento de sus ventas
ACTIVIDADES - Capacitación a la fuerza de ventas para el cierre adecuado de la venta - Cursos de servicio al cliente y manejo de ventas - Asesores capaciten sobre la temática - Motivación al personal - Activaciones BTL	\$ 300,00 \$200,00 \$100,00 \$200,00 \$100,00 TOTAL: \$900,00	Facturas Recibos Notas de venta Notas de débito	Si no se hace el plan de Marketing de guerrilla la empresa corre el riesgo de cerrar por falta de ventas e innovación de productos.

Elaborado: Grace Villa

Fuente: Análisis propio

Bibliografía

BCE. (s.f.). Obtenido de

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

BCG, M. (24 de 06 de 2016). *MATRIZ BCG.COM*. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/>

bligoo. (26 de 11 de 2014). *bligoo*. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de bligoo:

<http://arboldelproblema.bligoo.es/el-arbol-de-objetivos-medios-fines#.V3rqRNLhDIU>

Carreto, J. (s.f.). *ANALISIS DEL SISTEMA*. Obtenido de

<http://uproanalisisdesist.blogspot.com/2008/03/1.html>

Carvajal, M. (11 de 07 de 2011). *bienes raices clave!* Recuperado el 02 de 07 de 2016, de

<http://www.desarrolloweb.com.ec/clave/index.php?idSeccion=471>

COMERCIO, E. (09 de 11 de 2016). Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-despedidos-juicios-desempleo.html>

consumidor, l. o. (10 de 07 de 2000). *ley organica del consumidor*. Obtenido de

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

descuadrado. (22 de 04 de 2013). *descuadrado*. Obtenido de descuadrado:

http://descuadrando.com/Marketing_de_guerrilla

Dillon, L. B. (04 de 04 de 2013). *sswm*. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de sswm:

<http://www.sswm.info/es/category/step-gass-en-al/gass-en-castellano/gesti%C3%B3n-de-agua-y-saneamiento-sostenible-en-am%C3%A9rica-la-8>

Dominguez, A. (08 de 10 de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de Merca 2.0:

<http://www.merca20.com/por-que-las-pymes-deberian-apostar-por-el-Marketing-de-guerrilla/>

Ecuador, b. c. (14 de 07 de 2016). *banco central del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

ECUADOR, B. C. (2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

EDUCACION FINANCIERA EN LA RED. (s.f.). Obtenido de

http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1713&Itemid=415

Ewen, S., Margolis, J., & Severn, S. (23 de 08 de 2014). *prixartprinting*. Obtenido de

prixartprinting.

[http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/06/nota/5982511/ecuador-cierra-2016-inflacion-](http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/06/nota/5982511/ecuador-cierra-2016-inflacion-anual-112)

anual-112. (s.f.). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/06/nota/5982511/ecuador-cierra-2016-inflacion-anual-112>

[http://www.normalizacion.gob.ec/wp-](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf)

content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf.

(s.f.). Obtenido de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf)

content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf

Huapaya, P. P. (01 de 07 de 2015). *DOCUMENTS.MX*. Obtenido de

<http://documents.mx/documents/teoria-de-la-matriz-voe.html>

Malacara, N. (14 de 08 de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de [http://www.informabtl.com/que-es-](http://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/)

una-activacion-de-marca/

Marketingdirecto.com. (17 de 08 de 2015). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de Marketingdirecto.com: <http://www.Marketingdirecto.com/Marketing-general/latinoamerica/10-asombrosas-acciones-de-Marketing-de-guerrilla-made-in-latam/>

mercadeoypublicidad.com. (17 de 05 de 2007). *Mercado y Publicidad.com*. Obtenido de Mercado y Publicidad.com:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

Orozco, M. (06 de 03 de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-febrero2017-inec-precios.html>

Riquelme, M. (06 de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

TELEAMAZONAS. (27 de 10 de 2016). *TELEAMAZONAS*. Obtenido de

<http://www.teleamazonas.com/2016/10/la-poblacion-economicamente-activa-ecuador-2016-segun-inec/>

Trabado, M. A. (07 de 02 de 2016). *MAT MIGUEL ANGEL TRABANDO*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de <http://www.miguelangeltrabado.es/Marketingdeguerrilla/>

Universidad de los hemisferios. (2013). *bussines school*. Obtenido de bussines school:

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/Marketing-de-guerrilla-creatividad-desbordada>