

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ROTABOND (SELLANTE) EN CONSTRUCTORAS DE QUITO. CASO:  
JAYCO REPRESENTACIONES Y SERVICIOS CIA. LTDA.”**

**AUTORA: SYLVIA PAOLA LÓPEZ HERNÁNDEZ.**

**DIRECTOR: MGS. ING. JOSÉ GABRIEL ALVAREZ.**

**QUITO, DICIEMBRE 2011.**

## Tabla de contenido

1	CAPITULO - ANTECEDENTES .....	1
1.1	Título .....	1
1.2	Planteamiento del Problema .....	1
1.3	Objetivos .....	2
1.3.1	Objetivo General.....	2
1.3.2	Objetivos Específicos.....	3
1.4	Justificación del Proyecto.....	3
1.5	Delimitación .....	8
1.6	Resumen de la propuesta de Intervención.....	9
1.7	Beneficiarios de la propuesta .....	10
1.8	Marco Teórico .....	11
1.8.1	Marco de Antecedentes .....	11
1.8.2	Marco Conceptual.....	12
1.8.3	Fuentes de Recolección de la información.....	17
2	CAPITULO - JAYCO REPRESENTACIONES Y SERVICIOS CIA. LTDA .....	24
2.1	Reseña histórica de la compañía.....	24
2.2	Misión .....	29
2.3	Visión.....	29
2.4	Principios/Valores institucionales .....	29
2.5	Objetivos Corporativos .....	31
2.5.1	Reducir el Costo de Importaciones.....	31
2.5.2	Alcanzar o Superar los presupuestos .....	31
2.5.3	Aumentar la recuperación de cartera .....	32
2.5.4	Aumentar la satisfacción del Cliente .....	32
2.5.5	Innovar en la industria ecuatoriana.....	32
2.6	Organigrama Estructural .....	33
2.7	Orgánico Funcional.....	34
3	CAPITULO – PLANEACION ESTRATEGIA DE MARKETING .....	47
3.1	Macro ambiente .....	47
3.1.1	Factor económico .....	47
3.1.2	Factor legal y político .....	48

3.1.3	Factor social y cultural.....	49
3.1.4	Factor Demográfico .....	49
3.1.5	Factor Tecnológico .....	50
3.1.6	Factor Ambiental .....	51
3.2	Microambiente.....	51
3.2.1	Competidores.....	51
3.2.2	La Empresa.....	52
3.2.3	Los Proveedores .....	52
3.2.4	Intermediarios Comerciales y Distribución física. ....	52
3.2.5	Intermediarios Financieros.....	52
3.2.6	Los Clientes.....	53
3.2.7	Proceso de Importación del Producto .....	53
4	CAPITULO - ESTUDIO DE MERCADO.....	55
4.1	Definición del Producto .....	55
4.2	Investigación de mercado.....	55
4.2.1	Segmentación de Mercado .....	56
4.2.2	Fuentes de información.....	58
4.3	Diseño de Recopilación y tratamiento estadístico de datos .....	59
4.3.1	Cálculo del tamaño de la muestra.....	59
4.3.2	Procesamiento y análisis de datos .....	60
4.4	Estudio de la Demanda .....	72
4.5	Estudio de la Oferta .....	79
4.5.1	Demanda Satisfecha.....	80
4.5.2	Demanda Insatisfecha .....	81
5	CAPITULO - DESARROLLO MARKETING ESTRATÉGICO.....	83
5.1	Objetivos del Plan de Marketing. ....	83
5.2	Posicionamiento e Imagen .....	83
5.2.1	Producto .....	83
5.2.2	Uso .....	84
5.2.3	Usuarios .....	87
5.2.4	Presentación.....	87
5.2.5	Composición y Características Físicas.....	87
5.2.6	Precio. ....	88
5.3	Localización .....	89

5.4	Comercialización de Rotabond.....	89
5.4.2	Promoción, conceptos y estrategias.....	92
5.4.3	Publicidad.....	95
5.4.4	Artículos Promocionales .....	96
5.5	Análisis FODA .....	98
5.5.1	Matriz de Evaluación Factores Internos y Externos .....	99
5.5.2	Matriz de Aprovechamiento.....	102
5.5.3	Matriz de Vulnerabilidad .....	104
5.5.4	Estrategias de Defensa .....	105
5.5.5	Matriz de Perfil competitivo .....	106
5.6	Cadena de Valor .....	106
5.7	Implementación .....	107
6	CAPITULO – ANALISIS PRESUPUESTARIO FINANCIERO .....	116
6.1	Ventas Proyectadas sin Propuesta .....	117
6.2	Ventas Proyectadas con Propuesta.....	117
6.3	Gastos Plan de Marketing .....	120
6.4	Presupuesto Costos Implementación Plan de Marketing.....	120
6.5	Estado de Resultados proyectado .....	123
6.6	Conclusiones y Recomendaciones.....	126
6.6.1	Conclusiones .....	126
6.6.2	Recomendaciones .....	127
6.7	Bibliografía.....	128
6.8	Netgrafía.....	128
6.9	Anexos .....	128

### **Índice de Tablas**

Tabla 1.-	Productos de la Competencia que pueden ser reemplazados por Rotabond. ....	72
Tabla 2.-	Promedio de Crecimiento Importación de Sellantes.....	75
Tabla 3.-	Definición porcentaje de población actual de mayor a menor, Ecuador.....	76
Tabla 4.-	Demanda del Producto calculada en unidades.....	76
Tabla 5.-	Proyección de la Demanda en Unidades .....	77
Tabla 6.-	Demanda del producto calculada en Kilos. ....	78

Tabla 7.- Proyección de la Demanda en Kilos. ....	78
Tabla 8.- Oferta Semestral en Kilos.....	79
Tabla 9.- Oferta en Unidades.....	80
Tabla 10.- Proyección de la Demanda Insatisfecha en Unidades. ....	81
Tabla 11.- Cálculo precio venta al público de Rotabond Ms. ....	89
Tabla 12.- Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI).....	100
Tabla 13.- Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (EFE) ....	101
Tabla 14.- Matriz de Aprovechamiento .....	102
Tabla 15.- Matriz de Vulnerabilidad.....	104
Tabla 16.- Matriz de Perfil Competitivo .....	106
Tabla 17.- Plan de Implementación - Producto .....	109
Tabla 18.- Plan de Implementación- Precio .....	110
Tabla 19.- Plan de Implementación – Canal de Distribución.....	111
Tabla 20.- Plan de Implementación - Organización Comercial .....	112
Tabla 21.- Plan de Implementación - Comunicación.....	113
Tabla 22.- Gasolina de aviación. ....	116
Tabla 23.- Inflación.....	116
Tabla 24.- Proyección de Ventas sin Propuesta. ....	118
Tabla 25.- Proyección de Ventas con Propuesta .....	119
Tabla 26.- Presupuesto Gastos promocionales. ....	121
Tabla 27.- Presupuesto costos implementación Plan de Marketing. ....	122
Tabla 28.- Balance de Resultados Proyectado al 2016, sin Rotabond en la Construcción ....	124
Tabla 29.- Balance de Resultados Proyectado al 2016, con Rotabond en la Construcción ....	125

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Inflación acumulada últimos años.....	48
Gráfico 2: Crecimiento Real PIB.....	48
Gráfico 3: Mapa del Distrito Metropolitano de Quito .....	50
Gráfico 4.- Resultados Pregunta 1 .....	61
Gráfico 5.- Resultados Pregunta 2.....	62
Gráfico 6.- Resultados Pregunta 3.....	63
Gráfico 7.-Resultados Pregunta 4.....	64
Gráfico 8.- Resultados Pregunta 5.....	65
Gráfico 9.- Resultados Pregunta 6.....	66
Gráfico 10.- Resultados Pregunta 7.....	67
Gráfico 11.- Resultados Pregunta 8.....	68
Gráfico 12.- Resultados Pregunta 9.....	69
Gráfico 13.- Resultados Pregunta 10.....	70
Gráfico 14.- Resultados Pregunta 11.....	71
Gráfico 15.- Porcentaje de importación productos Sika, según posición arancelaria.....	73
Gráfico 16.- Porcentaje de importación productos Sika, según ingreso de Aduana.....	74
Gráfico 17.- Porcentaje de importación productos Sika, según Origen de exportación.....	74
Gráfico 18.- Demanda en Unidades.....	77
Gráfico 19.- Demanda en Kilos.....	78
Gráfico 20.- Oferta en Kilos.....	79
Gráfico 21.- Oferta en Unidades.....	80
Gráfico 22.- Demanda Insatisfecha.....	82
Gráfico 23.- Determinación de Precio.....	88

Gráfico 24.- Canal de Distribución.....	90
Gráfico 25.- Proceso elemental de Comunicación.....	95
Gráfico 26.- Cadena de Valor Jayco Cía. Ltda.....	107
Gráfico 27.- Ciclo de Vida del Producto.....	108

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Sylvia Paola López Hernández.

Quito, 01 de Diciembre de 2011

---

Sylvia Paola López Hernández

C.I. 171845091-7



## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Sylvia Paola López Hernández, bajo mi supervisión.

Quito, 01 de Diciembre de 2011

---

Mgs. Ing. José Gabriel Álvarez  
DIRECTOR DE TESIS

## **DEDICATORIA**

A quienes amo profundamente, a mis padres, Julio César López y Clara Elisa Hernández por ser el pilar de mi vida, mi fortaleza y quienes han luchado día a día para que logre mis objetivos.

Se la dedico también a mis sobrinas Nathalia y Doménica Jiménez López, por ser las pequeñas más dulces; quienes le dan alegría de mi vida y son un motivo más para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir y crecer como ser humano día a día.

Gracias a mis padres Julio y Clara por su lucha continua por mi bienestar. A mis hermanas y hermanos por su incondicionalidad.

Gracias a mi tutor, por su tiempo, su disposición, sus conocimientos y opiniones que me guiaron en este importante proceso.

Gracias infinitas a mis ex compañeros pero siempre amigos de Jayco, Gina Herrera y Juan Carlos Calvopiña, por su ayuda y apoyo absoluto durante todo el proceso.

Gracias a Jorge Luna, quien desde hace más de 7 años ha sido mi pareja, mi compañero, mi amigo y quien siempre ha estado a mi lado en cada momento de mi vida. Te Amo.

Gracias a mis amigas, amigos, familiares y conocidos que han estado pendientes de que pueda culminar con éxito este trabajo.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación plantea la propuesta de elaboración de un Plan de Marketing para la comercialización de Rotabond Ms (sellante) en las constructoras de la ciudad de Quito, caso: Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., con la finalidad de proporcionar importante información a la empresa que le permita realizar buenas gestiones en la comercialización del producto, además de tomar decisiones trascendentales, proporcionando así beneficios cualitativos y cuantitativos.

La investigación fue desarrollada en la empresa comercial Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., específicamente en el Área Comercial, para establecer el costo beneficio de incursionar en el mercado constructor, dándole un uso diferente a uno de sus productos estrella y que al momento se comercializa en el mercado automotriz.

### **Capítulo 1**

Hace referencia a los antecedentes del trabajo, en el se definen aspectos importantes, como la justificación del tema, denotando que en la actualidad el mercado constructor ha tenido un crecimiento considerable, siendo así un actor importante en el fortalecimiento de la economía en el país, así mismo se detalla la importancia de los materiales de construcción, con especial énfasis al producto objeto de nuestro estudio y su contribución no solo a mejorar la eficiencia y productividad de este mercado, sino también su importante aporte al medio ambiente.

En el planteamiento del problema se define las principales razones por las que Rotabond Ms puede abrir un potencial mercado, adicional se establece la delimitación, objetivos en los que se propone la ampliación y análisis de factores internos como externos que permiten elaborar las estrategias adecuadas para ingresar al mercado constructor y finalmente el Marco de Antecedentes y Marco Conceptual sobre el que se realizará la investigación.

## **Capítulo 2**

En este capítulo se desarrolla el estudio de la empresa a la cual se propone el Plan de Marketing para la comercialización de Rotabond Ms, en las constructoras de la ciudad de Quito.

Se podrá observar los antecedentes y reseña histórica de Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., su diagnóstico situacional, su misión, visión, objetivos corporativos, principios y el detalle orgánico funcional, que nos permite visualizar en forma general la composición de la compañía y la manera en la que se desenvuelve.

## **Capítulo 3**

Hace referencia al entorno macro ambiental, en el que se identifica la influencia de factores sociales, culturales, demográficos, tecnológicos y ambientales en el desarrollo de esta investigación.

## **Capítulo 4**

Contiene el estudio de mercado, en el que podemos ver la definición del producto, se identifica el segmento de mercado objeto de estudio, se obtiene la muestra requerida para la aplicación de encuestas y por tanto el desarrollo de un análisis que nos permite obtener datos de la competencia y en general, para plantear la oferta, demanda satisfecha e insatisfecha de productos, además de un breve detalle del proceso de importación.

## **Capítulo 5**

Se procede al desarrollo de la propuesta; plan de marketing estratégico, una vez realizados los análisis requeridos, se procede a definir cómo se realizará el posicionamiento del producto en

el mercado constructor, se detalla las características del producto, su precio, la localización actual del mismo.

Se determinan estrategias y planes de acción para la puesta en marcha, considerando a la publicidad y la promoción como factores importantes para el acceso a este nuevo mercado.

## **Capítulo 6**

Se realiza el análisis del presupuesto requerido para la investigación e implementación de este trabajo, se elabora cuadros demostrativos que permiten visualizar claramente los beneficios económicos de la introducción de Rotabond Ms en la construcción. Y se realiza la proyección del estado de resultados de la compañía en el que se corrobora el beneficio de incursionar en un nuevo mercado.

Una vez culminado todo el proceso investigativo y demostrativo se procede a determinar las conclusiones a las que se pudo llegar a través del desarrollo, así como a la determinación de recomendaciones que mejorarían significativamente la gestión del Área Comercial de Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.

# 1 CAPITULO - ANTECEDENTES

---

## 1.1 Título

**“Plan de Marketing para la Comercialización de Rotabond (sellante) en constructoras de Quito. Caso: Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.”**

## 1.2 Planteamiento del Problema

Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., es una empresa creada desde hace 18 años aproximadamente, tiempo durante el cual se ha dedicado a la comercialización de distintas líneas de negocios, tales como: químicos para el tratamiento metálico (Chemetall), pintura líquida para el proceso de ensamblaje de autos (Colpisa), masillas para auto (Roberlo), aditivos y sellantes para reconstrucción en partes de autos (Kent), esta última a pesar de ser considerada como una línea de alto costo ha logrado superar las expectativas esperadas desde su implementación, siendo ahora la



más rentable de todas, ya que cuenta con productos de marca renombrada a nivel mundial y de excelente calidad, reconocida especialmente en el mercado Europeo, tal es el caso de **Rotabond MS**, el mismo que será objeto de estudio.

Además en virtud del crecimiento poblacional y el deseo por adquirir un lugar propio, llámese este; vivienda, local comercial u oficina, hace que el sector constructor tenga un crecimiento considerable

en los últimos tiempos, de manera que esta necesidad es la oportunidad para satisfacer los requerimientos y a la vez se busquen recursos que le permitan reducir costos, siempre y cuando el resultado sea un producto final de calidad.

Considero importante presentar al mercado constructor un producto innovador, de calidad que ayude a la industria no solo a reducir costos, sino también a resolver de forma inmediata y definitiva todos aquellos problemas ocasionados antes, durante y después de culminada la construcción.

Se pretende desarrollar un Plan de Marketing, el mismo que se caracteriza por ser un documento escrito que detalla la situación actual de una compañía en referencia a clientes, competidores y al ambiente externo, por ello da las pautas para asignación de objetivos, planes de acción e implementación de recursos a lo largo del proceso, en este caso para un producto existente Rotabond MS.

La elaboración de este documento involucra responsabilidad y participación absoluta de quienes están dentro del proceso, entre sus ventajas podemos definir las siguientes:

- Adecuada toma de decisiones comerciales que permite un correcto seguimiento y control de las acciones de marketing.
- Obliga a establecer un programa de acciones coherente con el rumbo marcado por los objetivos para la actividad de marketing.
- Facilita la ejecución de las acciones comerciales, reduciendo la incertidumbre y favoreciendo la cooperación entre las secciones de la empresa.
- Asegura a la empresa una expansión rentable y controlada.
- Proporciona a la empresa el conocimiento sobre la evolución y resultados de sus acciones en el tiempo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de marketing para la comercialización de sellante (Rotabond) en las constructoras dedicadas a esta actividad en la ciudad de Quito, en el lapso de 7 meses aproximadamente con el propósito de posicionar al producto en este mercado, e incrementar las ventas del mismo significativamente.



### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a.** Investigar los factores que existen en el entorno que pueden constituir una oportunidad o una amenaza para el desarrollo del proyecto, a través del estudio general de los antecedentes.
- b.** Analizar internamente a la organización, para identificar fortalezas y debilidades. Es un paso importante para tener en cuenta factores tales como: la calidad del producto, posicionamiento, personal con que cuenta, recursos materiales, tecnológicos y financieros, etc.
- c.** Desarrollar un análisis de la competencia, mercado, agentes demográficos, legales, económicos, políticos, entre otros, que incurren en la gestión del plan.
- d.** Analizar el entorno financiero, para diagnosticar adecuadamente los beneficios del proyecto.
- e.** Recoger todos los datos necesarios para determinar de forma más clara y precisa la manera en que el proyecto tendrá éxito.

### **1.4 Justificación del Proyecto**

Hoy en día el tema de la construcción es muy importante además de interesante, los materiales de construcción, con el transcurso del tiempo han sufrido diferentes etapas de transición así como el mundo de las máquinas y la humanidad, de esta forma se resume variados esquemas acerca de los materiales utilizados, en el que se marcan grandes ventajas y desventajas para la construcción tanto en pequeños proyectos, como para la construcción de grandes obras que nos permiten dimensionar lo pequeños que somos y hasta donde podemos llegar.

El mundo actual nos da la facilidad de construir con diferentes y variados tipos de elementos en los cuales están los metales y no metales, cementos, ladrillos y diferentes sistemas que abundan en el mundo natural, con los cuales se puede dar un revuelo al mundo de la construcción y la innovación tanto antigua como avanzada, por esta razón los materiales de construcción son elementos indispensables para todo tipo de trabajos, desde miniaturas, pasando por grandes obras, diseños arquitectónicos y técnicos que se entrelazan y surgen efectos en esta sociedad que

está plasmada de asombro, inteligencia, eficacia, productividad y otros aspectos de la vida cotidiana.



De igual manera cabe anotar que la importancia de los materiales de construcción ha sido sometida a varios cambios sociales y económicos. Con el pasar del tiempo, las diferentes culturas, sociedades, regiones y mundos modernos como antiguos, han proporcionado e implementado estos materiales de acuerdo a su forma de vida.

Los materiales más empleados para la construcción son, el cemento, la gravilla, **pegamentos**, arena, alambres y muchos otros que hacen parte de esta gran mundo en particular los que han formado parte del habitual mundo de la construcción.



Adicionalmente al ingenio de diferentes arquitectos, ingenieros, técnicos y obreros a nivel mundial sobre la construcción, cabe anotar la destreza de algunos materiales simples como cintas adhesivas, siliconas y otros diminutos como cintas transparentes de aislamiento y de fuerza para detener materiales que se caen desde las alturas. Hay diferentes cualidades entre los materiales de construcción y los materiales desechables contruidos con cartón los cuales no proporcionan seguridad.



Toda obra debe tener bases fuertes así mismo con las empresas que empiezan a surgir, las bases deben ser sólidas y con grandes ventajas, la gran mayoría de estas estructuras están compuestas de materiales como arcilla, arena, concreto segmentado ó compacto, agua, **pegamentos especiales** que manejan la firmeza inicial, alambres que añaden y detienen vigas de amarre, varillas retorcidas, planas y triangulares y el más esencial para que sean compactos los anteriores el cemento blanco del que se derivan varios elementos y químicos, los cuales con un secado especial adquieren diferentes firmezas y grandes ventajas sobre estructuras de madera o triples las cuales estén construidas en ciudades de alteración sismológica, así mismo todas las estructuras que se están realizando hoy en día se complementan con pruebas de resistencia y una magnitud de experimentos de ingeniería y diseño para constructoras o personas que son responsables del manejo de estos proyectos, hasta su terminación total o parcial

Dando así una revuelta de innovación y dedicación sobre cada plano elaborado por diferentes diseñadores y sobre cada piso que se levanta de la nada con solo el ingenio, la dedicación y la responsabilidad de las personas que se contratan, así mismo se debe tener en cuenta diferentes variables como la durabilidad, calidad y un sin número de características especiales a nivel industrial, por lo que competen diferentes sectores del nivel económico y social de las ciudades que manejan esta ciencia y comparten conocimientos sobre la misma.



Otra parte que incrementa la historia de los materiales de construcción y hace que esta sea fascinante son las construcciones tanto verticales como horizontales las cuales albergan una gran cantidad de elementos que son manipulados por máquinas y diferentes obreros que hacen diseños innovadores. En épocas remotas los materiales de construcción utilizados para la fabricación de muros eran arcilla, barro y maderos que eran sostenidos por sogas hechas de varias plantas del bosque, sin embargo esta compleja construcción favorecía de la lluvia, insectos y frío a las familias a nivel mundial, en algunas ocasiones hemos tenido el placer de compartir la información anterior por medios de televisión los cuales visualizan diferentes sistemas de vida de algunas épocas, etnias

indígenas que mantienen sus costumbres y no las cambiaran, esto ha proporcionado mucha información para que en esta nueva época se implementen diferentes formas de vida con un mejoramiento notable.

De otra manera los materiales para la construcción fueron mezclados por todo el mundo y el conocimiento de diferentes razas más avanzadas que se dispersó dando así la oportunidad de conocimiento a diferentes naciones, pueblos y tribus sobre la creación de diferentes viviendas con grandes proporciones para los gobernadores y pequeñas unidades con lo necesario para vivir en el caso de esclavos y clases medias, así mismo todas las comunidades se fueron civilizando y compartiendo secretos mutuos los cuales ayudaron al hombre de hoy a entender y practicar diferentes situaciones las cuales han generado dedicación y abundancia en ciudades remotas y avanzadas en la industria de la construcción y los grandes avances de los materiales de construcción.

Esta nueva era llena de construcción y avances tecnológicos alguna vez imaginados, tiene diversos sistemas de construcción los cuales compiten entre sí para dar la mejor calidad de servicio finalidad y durabilidad a diferentes grupos de personas, así mismo los materiales de construcción luchan entre sí para ganar el primer puesto.

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriores y además de buscar economía y calidad, surgen diferentes tipos de convergencias entre fabricantes y de igual manera asociaciones que se enfrentan a grandes retos y que en muchos casos alcanzan diferentes éxitos sociales y económicos importantes, dependiendo el país en donde se construyan edificaciones y ciudades verticales, lo que incrementaría la economía mundial y de hecho se lo está haciendo en diferentes lugares del mundo, de igual manera la mano de obra o más conocida como la clase obrera será más elevada teniendo en cuenta diferentes diseños y arquitecturas plasmadas en papeles de diseño, las cuales empiezan a competir en busca de lo mejor, ya que cada cliente busca lo que está ubicado en primer nivel de satisfacción y necesidad.

Los materiales de construcción con los nuevos planes de la sociedad han surgido a un nivel de estabilidad y de importancia para este nuevo mundo lleno de conocimiento, que garantizan una mejor calidad de vida.

Por esta razón se definen a los materiales de construcción y las fábricas que los distribuyen como una potencia de diferentes y variados sistemas de recaudo de dineros destinados para el diario vivir de las personas que habitamos este mundo hecho con pequeños ladrillos y pegamentos pero que impulsa asombro y dedicación sobre cualquier tipo de la infraestructura por más pequeña que se crea.

Con lo antes expuesto podemos definir que la actividad constructora en nuestro país se divide básicamente en las siguientes áreas: la construcción para vivienda, construcciones privadas para uso productivo e Infraestructura, siendo la primera la actividad principal escogida por constructores hoy en día con un 45% de la oferta.

Para efectos del presente trabajo el enfoque estará dirigido al sector de la construcción que enfoca la mayor parte de su inversión a la vivienda. Cabe destacar que en la actualidad las construcciones horizontales son las más ofertadas.

Considerando que el sector de la construcción, contribuye de manera muy importante al crecimiento económico y generación de empleo en el Ecuador, es significativo darle un valor agregado a esta actividad que paulatinamente se desarrolla en buenas condiciones.

Por ello pienso que es factible la propuesta para implementar el uso de Rotabond (sellante), en las constructoras de vivienda en la ciudad de Quito, el mismo que estoy segura que ayudará a mejorar la productividad en empresas de este sector, debido a que es un producto durable y de alta calidad.

## **1.5 Delimitación**

**Temporal:** El presente proyecto se llevará a cabo con información, datos y análisis obtenidos en un periodo no mayor a seis meses a partir del inicio del estudio.

Será facultad de compañía la implementación del mismo, una vez finalizado el proyecto de factibilidad y el impacto en el mercado objeto de estudio.

**Espacial:** El presente trabajo se realizara en el Ecuador, provincia Pichincha en la ciudad de Quito, en el sector Panamericana Norte Km 5 ½ y Anansayas, conjunto de bodegas Parkenor - Bodega 109 C, teléfono: 2800025, en la empresa Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda. en el departamento Comercial a partir de Julio de 2010.

**Académica:** El presente documento comprenderá conceptos relacionados a la administración en general, lo cual permitirá fortalecer los conocimientos adquiridos durante el periodo de aprendizaje académico.

## **1.6 Resumen de la propuesta de Intervención**

### **¿Qué?**

Se realizará un plan de marketing para la Comercialización de Rotabond (sellante) en constructoras de actividad edificadora de la ciudad de Quito, con el objeto de establecer un mercado potencial para este producto.

### **¿Cómo?**

El presente proyecto se elaborará mediante los conocimientos obtenidos a través de mi carrera universitaria de manera que pueda reforzar los mismos y a la vez presentar un trabajo óptimo.

### **¿Con Qué?**

Se utilizarán recursos propios para la elaboración del documento y Jayco, al ser una empresa ya establecida me brindará su apoyo con toda la información requerida para el arranque del proyecto. Además que es importante usar tecnología adecuada para avanzar rápida, eficaz y eficientemente en la culminación del estudio.

## **¿Con Quién?**

Realizaré el trabajo directamente con la empresa que está auspiciando el proyecto, en relación directa con las constructoras involucradas, que son el target escogido, obteniendo toda la información requerida que será utilizada en el proceso.

## **¿Cuándo?**

El proyecto lo realizara en 7 meses aproximadamente, en el transcurso del año 2010-2011.

### **1.7 Beneficiarios de la propuesta**

- **JAYCO Representaciones y Servicios Cía. Ltda.**

Tomando en cuenta que una vez finalizado el presente proyecto, podrá disponer del mismo para realizar cualquier estudio adicional, además que le podrá servir para tomar mejores decisiones en cuanto a la comercialización del producto que se está llevando a estudio y la posibilidad de abrir de nuevos mercados, considerando que tienen una gama de productos importantes y de excelente calidad.

- **Universidad Politécnica Salesiana**

Porque es importante que cada alumno deje un legado significativo y la mejor manera de hacerlo es con un proyecto, que demuestre no solo calidad en la educación, sino también que el estudiante está preparado para desarrollar sus habilidades en el mercado laboral.

- **Clientes**

Ya que, al ser las constructoras el grupo objetivo de este estudio, tendrán la oportunidad de conocer y adquirir un producto de calidad que les permita reducir considerablemente sus costos



- **Estudiantes**

Porque este estudio les servirá de guía en la elaboración de sus proyectos, en el camino a la obtención de un título profesional.

- **Sylvia Paola López Hernández**

Es la culminación de un objetivo más en mi carrera profesional, un logro adicional en mi vida personal y la oportunidad para seguir escalando triunfos en un futuro muy próximo.

## **1.8 Marco Teórico**

El Marco Teórico, es un conjunto de proposiciones referidas al problema de investigación tomadas de una o más teorías existentes sobre el campo donde éste se ubica, con las modificaciones que el investigador esté en condiciones o capacidad de introducirles.

### **1.8.1 Marco de Antecedentes**

El Marco de Antecedentes está constituido por el conjunto de conocimientos que otros estudiosos han logrado sobre el tema o el problema de investigación que se ha propuesto un investigador. Este proporciona un contexto de referencia del problema a investigar.

A continuación se detallan algunos conceptos a utilizarse, que se pondrán en práctica en los distintos capítulos del presente documento:

- **Administración.-** es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en equipo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones, sean pequeñas o grandes lucrativas o no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

- **Economía.-** Es una ciencia que estudia cómo las personas, organizaciones y países asignan los recursos. Tiene como objetivo el estudio de las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios.

La finalidad principal de la economía es mejorar el bienestar de las personas, lo que no necesariamente significa otorgarles la mayor cantidad de bienes de consumo.

- **Finanzas.-** Es la ciencia correspondiente a la administración de dinero, ya que todos los individuos como personas o entidades empresariales, suelen obtener dinero para que el mismo sea invertido o gastado.
- **Marketing.-** Es el estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

El marketing, es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"<sup>1</sup>

- **Recursos Humanos.-** la administración de empresas, denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

## 1.8.2 Marco Conceptual

El Marco Conceptual de un problema de investigación es la elaboración conceptual del contexto en el cual se considera el problema. Está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, a resultados de investigación incluye, por tanto, un marco de antecedentes, definiciones, supuestos, etc. Se podría decir que este marco

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean Jacques, Marketing estratégico, 3ra edición, Editorial Mac Graw Hill-España 1995

es una especie de teorización, sin grandes pretensiones de consistencia lógica entre las proposiciones que la componen, aun si utiliza conceptos de alguna teoría existente.

A continuación, se presentan una serie de definiciones que servirán para la elaboración del Plan de Marketing:

**Accesibilidad.-** Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

**Acercamiento.-** Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

**Actitud.-** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

**Adaptación del producto.-** Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

**Administración de la fuerza de ventas.-** Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

**Administración de mercadotecnia.-** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

**Adopción.-** La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

**Alcance.-** Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

**Ambiente económico.-** Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

**Ambiente natural.-** Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

**Ambiente político.-** Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

**Ambiente tecnológico.-** Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

**Análisis financiero.-** Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

**Calidad.-** La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades, además es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

**Cartera de negocios.-** Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.

**Clientes Externos.-** Personas que están fuera de la estructura organizacional y reciben o prestan un servicio.

**Clientes Internos.-** Personas involucradas dentro del proceso en la organización.

**Comercialización.-** Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.

**Competencias.-** Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo o rol determinado en una organización en particular.

**Comportamiento de compra del consumidor.-** “Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.”<sup>2</sup>

**Consumidor.-** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

**Deseos.-** carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

**Demanda.-** en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

**Eficacia.-** Comparación que se realiza entre los resultados realmente obtenidos frente a los resultados planificados, es decir la eficacia se relaciona directamente con el cumplimiento de objetivos, misión y visión. "hacer lo indicado"

**Costo de los bienes.-** vendidos Costo neto de todos los bienes por una compañía durante un período determinado.

**Costos fijos (indirectos).-** Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas.

**Costos totales.-** Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#CONCCOMPORT>

**Desarrollo del mercado.-** Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

**Desarrollo del producto.-** Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

**Eficiencia.-** Capacidad de producir el máximo de resultados con lo mínimo de recursos, tiempo y energía. A partir de esto, se crean soluciones alternativas para mejorar. “hacer las cosas bien”

**Eficacia.-** Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos. Aprovechar los recursos.

**Empresa.-** como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" <sup>3</sup>

**Estrategia.-** Consiste en la determinación de la forma concreta de enfrentarse a uno o varios competidores en un mercado.

**Estrellas.-** Negocios o productos que crecen mucho y tienen gran participación; con frecuencia requieren de grandes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

**Estructura Organizacional.-** Medio del que se sirve una organización para conseguir sus objetivos con eficacia.

**Estudio de Mercado.-** Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

---

<sup>3</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

**Ética.-** Principios que distinguen al comportamiento correcto del incorrecto. Disciplina que trata del bien y del mal, de lo correcto o incorrecto.

**Factibilidad.-** “se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”<sup>4</sup>

### 1.8.3 Fuentes de Recolección de la información

La recolección de datos se refiere al uso de diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información.

**Primarias:** “La información primaria es aquella que se reúne con propósito específico o para un proyecto de investigación específico”<sup>5</sup> en este caso usaremos la información proporcionada por organismos vinculados a la actividad constructora.

**Secundarias:** “es aquella que se recabó para otro fin y ya existe en algún lugar”<sup>6</sup>, por ejemplo Fuentes bibliográficas en libros, tesis, etc.

**Ganancia.-** Incorporación de una utilidad a un patrimonio. Beneficio de carácter económico obtenido por medio legítimo. Valor residual que queda después que de los ingresos se han restado los costos. Utilidad bruta o neta, después de deducir los impuestos, que obtienen las empresas; es la diferencia positiva entre los ingresos y gastos contables.

**Gestión.-** Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos

**Indicadores.-** Comprobación del cumplimiento de objetivos.

---

<sup>4</sup> <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

<sup>5</sup> KOTHLER, PHILIP Dirección de marketing, PERSON EDUCACION, México 2006, pg. 106

<sup>6</sup> KOTHLER, PHILIP Dirección de marketing, PERSON EDUCACION, México 2006, pg. 106

**Marca.-** Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

**Marketing activo.-** Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- ✓ Aceleración del desarrollo tecnológico.
- ✓ Saturación de la oferta y de los mercados.
- ✓ Creciente globalización de los mercados.
- ✓ El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

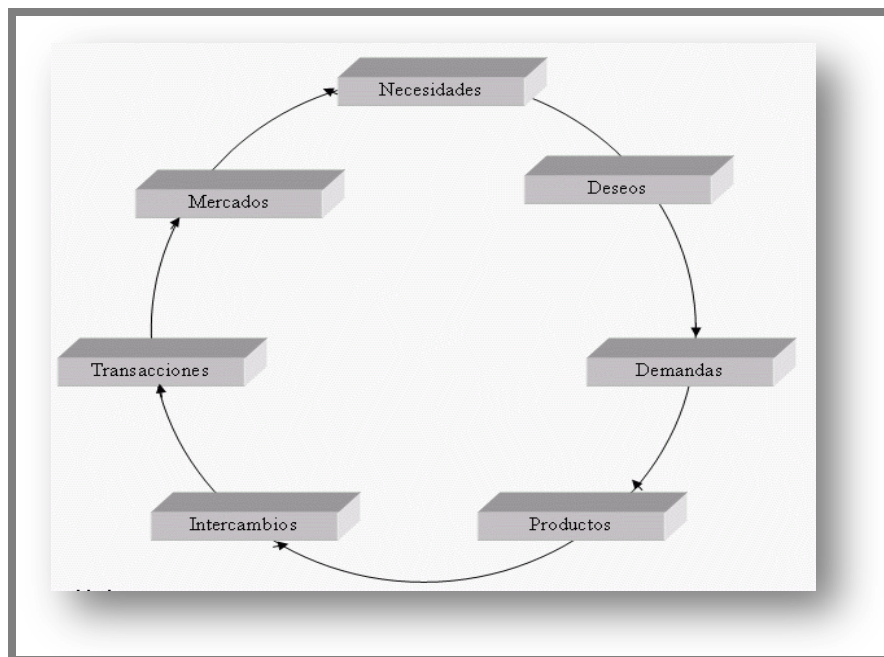
**Marketing Estratégico:** “consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>



Se dice que el marketing está compuesto por necesidades, deseos y demandas.  
Valor, costo y satisfacción, Intercambio, transacción y relaciones.



**Mercados de Negocios.-** “las empresas que venden bienes y servicios para negocios enfrentan a compradores profesionales bien capacitados y bien informados que son hábiles para evaluar ofertas competitivas”<sup>8</sup>

**Metas.-** Objetivo de una acción.

**Metodología.-** es el método de investigación que permite llegar a los objetivos esperado en un determinado trabajo.

**Método de Investigación:** Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.

El método lo constituye un conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad. De acuerdo a esto podemos definir los siguientes:

---

<sup>8</sup> <http://www.slideshare.net/marketingsegmentacion-de-mercado-391404>

- **La inducción.-** Consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales.
- **La deducción.-** Es ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares.

“La inducción y deducción son dos métodos de conocimiento que son complementarios. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos.

Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas”<sup>9</sup>

**Misión.-** Imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de la empresa.

**Necesidades.-** carencia de un bien básico, tal como alimento, vestido o necesidades más complejas, como la de pertenecer a un grupo.

**Negociación.-** Proceso interactivo mediante el cual, dos o más actores en una situación de interdependencia y con intereses en conflicto, buscan maximizar sus beneficios individuales a través de un acuerdo.

**Objetivo.-** Resultado que se aspira, desea o necesita lograr en un periodo de tiempo determinado.

**Organigrama.-** Gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos.

---

<sup>9</sup>[http://www.wikilearning.com/monografia/tipos\\_de\\_estudio\\_y\\_metodos\\_de\\_investigacion](http://www.wikilearning.com/monografia/tipos_de_estudio_y_metodos_de_investigacion).

**Organización.-** Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambiente dinámico.

**Plaza.-** “También llamada canal de distribución, es la combinación de intermediarios que utilizan los fabricantes para colocar el producto a disposición del consumidor final. Entre sus funciones básicas están: el contacto y promoción con clientes actuales y potenciales, distribución física de artículos, negociación de precios para que pueda transferirse la propiedad, así como también asumen el riesgo de ser propietarios del inventario”<sup>10</sup>.

**Precio.-** “El precio es el ingreso por unidad vendida de una compañía, o el importe monetario que un cliente debe pagar para obtener el bien o servicio. El precio es un instrumento de alta peligrosidad debido a que este debe ser fijado de acuerdo al valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que a su criterio, tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar también el producto por considerarlo de clase inferior. Finalmente, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto y del prestigio, entre otros”<sup>11</sup>.

**Procedimientos.-** Los procedimientos responden al plan permanente de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización.

**Procesos.-** Los procesos responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico.

**Producto.-** “Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Una persona que compra un mueble, recibe un producto tangible, pero si compra servicios

---

<sup>10</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel, Términos de marketing 2002, p.490.

<sup>11</sup> Santesmases Mestre Miguel, Términos de marketing 2002, p.455.

de masaje el producto es totalmente intangible. Existen casos en donde el producto es una combinación de ambos como es el caso de una comida en un restaurante”<sup>12</sup>.

También podemos decir que el producto es un conjunto de calidad, rendimiento y características, al cual la organización debe dedicar su energía para mejorarlo continuamente.

**Promoción.-** “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”<sup>13</sup>

**Proyecto.-** son actividades conjuntas e interrelacionadas, que buscan cumplir objetivo específico. “Este debe ser alcanzado en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto”<sup>14</sup>

**Recursos.-** “Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.”<sup>15</sup>

**Servicio.-** Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

**Tipos de Estudio.-** Para la elaboración del presente trabajo, aplicaremos la investigación aplicada, que en un concepto básico dice: “La investigación aplicada es investigación dirigida hacia la solución de problemas prácticos y específicos en áreas delineadas.”<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Santesmases Mestre Miguel, Términos de marketing 2002, p.390.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Op. Cit. p. 53

<sup>14</sup> <http://definicion.de/proyecto/>

<sup>15</sup> <http://www.definicion.org/recursos>

<sup>16</sup> EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice, Metodología de la investigación, Desarrollo de la inteligencia, Cuarta edición, p.108.

**Tamaño de la muestra.-** En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

### **Técnicas de investigación**

**Encuestas.-** “Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.”<sup>17</sup>

**Entrevista.-** “es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia. El diccionario de la real academia española define la palabra Entrevista como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información. La misma proviene del francés *entrevoir* que significa lo que se entrevé o lo que se vislumbra.”<sup>18</sup>

**Observación.-** “La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad.”<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

<sup>18</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista\\_periodistica](http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_periodistica)

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Observacion>

## 2 CAPITULO - JAYCO REPRESENTACIONES Y SERVICIOS CIA. LTDA

---

### 2.1 Reseña histórica de la compañía



**Chemetall**



**KENT**   
A business of BARNES GROUP INC



Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., RUC: 1791256948001, es una empresa orgullosamente ecuatoriana y actualmente uno de los proveedores de productos y servicios más importantes en el área industrial, metalmecánica y automotriz de nuestra ciudad.

La empresa se conformó desde el 16 de Septiembre de 1993 en el mercado ecuatoriano, siendo su objeto la distribución de insumos, productos químicos y aditivos para auto relacionados al mejoramiento continuo, su misión fue siempre la de convertirse en líderes al brindar soluciones integrales a sus clientes en procesos industriales, provisión de químicos, comercialización de insumos y sobre todo, en generar como variable fundamental de la relación comercial, un servicio personalizado y único.

Al ser representante exclusivo desde el 2001 de la marca Kent en el Ecuador, forma parte de Barnes Group S.L.U., de Gran Bretaña. KENT suministra productos de reparación y mantenimiento de alta calidad a clientes en mercados de transporte, industria y marina, en más de 30 países a nivel mundial, es un grupo que comprende aquello que es importante para el cliente en el mercado, considerando que este es cada vez más competitivo, con más de 25 años de experiencia, saben cómo ofrecer una calidad incomparable de producto y niveles de servicio consistiendo a esta marca como líder en toda Europa en la venta de químicos, aditivos y accesorios para el mantenimiento profesional automotriz.

Es importante dar a notar que Kent se ha comprometido a la protección del medio ambiente y se esfuerza diariamente por reducir sus impactos medioambientales significativos por los derivados de sus productos, actividades y servicios que realiza y produce continuamente. Estas son algunas de las ideas que usan activamente para llevar a cabo todo lo posible para minimizar el impacto medio ambiental.



*Green*  
**PRODUCT RANGE**  
**BARNES GROUP KENT LTD**

Tener un negocio exitoso no se basa únicamente en la rentabilidad que este le pueda proporcionar, el objetivo de la empresa es operar de tal modo que exista un equilibrio con la naturaleza, por ello:

- Siempre que sea posible, la compañía realiza sus compras a proveedores que adoptan buenas prácticas ambientales.
- Se Alienta al personal a promover y buscar el mejoramiento continuo, además de los métodos para fomentar conciencia de la preservación medio ambiente.

- Esforzarse por cumplir los requisitos reglamentarios de seguridad que conciernen a aplicaciones ambientales.
- El objetivo es "Reducir, Reusar y Reciclar" con el fin de minimizar y gestionar de mejor manera los recursos. Todo residuo debe ser eliminado de manera ambientalmente responsable a través de contratistas autorizados.
- Todos los productos de Kent deberán ser transportados en cajas de cartón reciclado.
- Los lugares de almacenamiento han sido perfectamente diseñados para gestionar y reducir al mínimo, riesgos de incendio y contaminación en alrededores. En la actualidad se ha introducido, la fuerza de ventas automatizada a través de dispositivos electrónicos para eliminar la necesidad de formularios pre impresos u órdenes o envío y recepción de faxes.
- Los clientes de KENT utilizan nuestros productos ecológicos a razón de:
  - ✓ Reducir los costos de operación.
  - ✓ Mejorar la seguridad de los trabajadores.
  - ✓ Cumplir con los reglamentos correspondientes al medio ambiente.
  - ✓ Reducir el impacto sobre el medio ambiente
  - ✓ Ser líderes en la industria.

Los beneficios de usar productos ecológicos de Distribución Barnes es ir más allá de la reducción de impacto sobre el medio ambiente, en realidad representan el hecho de mejorar notablemente la productividad con el uso de productos con bajo VOC (Organic Volatile Compounds), ya que los mismos poseen la siguientes características:

- ✓ No contaminantes peligrosos del aire.
- ✓ No contienen productos químicos que desgastan la capa de ozono.
- ✓ Todos los productos representan el compromiso de proveer alta calidad para que la industria pueda mantener sus operaciones en marcha y la seguridad de los trabajadores con la mínima posibilidad de contaminación al medio ambiente.



- ✓ Los productos de Kent se prueban con los más altos estándares, y son aprobados mediante rigurosos procesos que establece la NSF (National Science Foundation).
- ✓ Como información adicional, es importante dar a conocer que PU contienen ISOCIANATOS (productos de la competencia), son muy perjudiciales tanto para usted y el ambiente. Son potentes irritantes de la piel, ojos, membranas mucosas y las vías respiratorias.



Además de los controles externos la empresa se esfuerza continuamente para mejorar el rendimiento de los productos a través de su propio laboratorio de pruebas, asegurándose que sus clientes y distribuidores reciban los productos diseñados y desarrollados a la vanguardia de la tecnología, que ofrecen un equilibrio óptimo entre las necesidades de rendimiento y medioambientales. Todos los productos de Kent han sido libres de CFC (derivados de hidrocarburos) desde hace muchos años y la gama de productos de alto rendimiento a base de agua está aumentando.



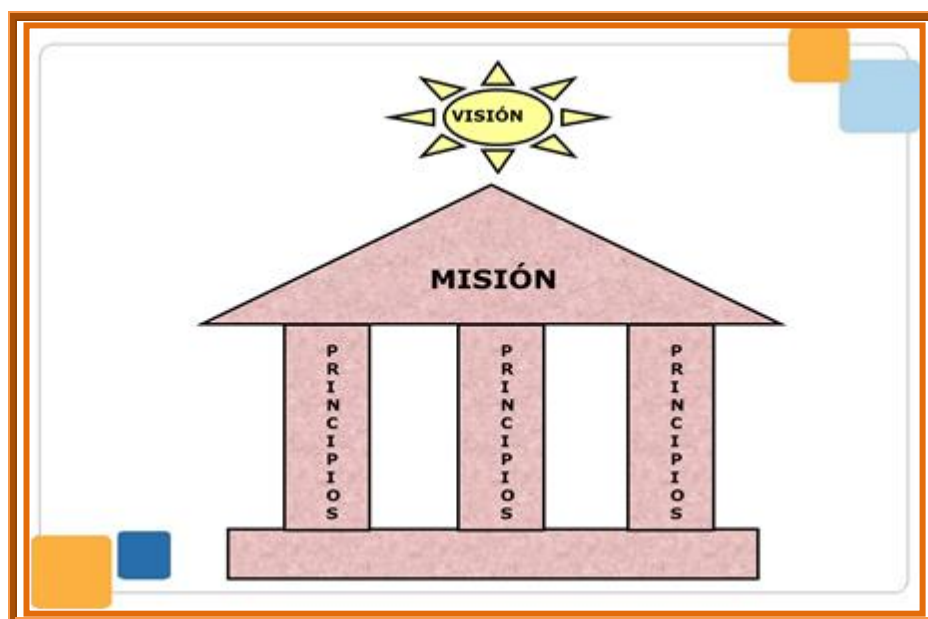
En el Ecuador la marca Kent también ha tenido gran acogida por su tecnología de punta, excelente rendimiento y sobre todo por ser el único en contar con una gama completa de productos tanto para mecánica en general así como para latonería y pintura.

Los asistentes técnicos de KENT en el Ecuador, no solo son especialistas en la utilización de todos los productos sino que buscan generar en todos sus clientes nuevas opciones de negocios, las mismas que están enfocadas en mejorar la productividad de los clientes.

A nivel nacional concesionarios y talleres de gran prestigio confían en nosotros, tal es el caso de: Casa Baca, Maquinarias y Vehículos Mavesa, Teojama Comercial, Toyocosta, Induauto, Proauto, Autoplaza, Recordmotors, Ecu-Wagen, Autolasa, Mirasol, Vallejo Araujo, Mazmotors, Comercial Hidrobo, Maresa, Aymesa entre otros son parte de nuestra extensa cartera de clientes.

Confiando en que la necesidad a mediano y largo plazo de nuestro mercado necesita no solamente productos para mantenimiento, sino, productos que contribuyan a mejorar otro tipo de mercados como por ejemplo el de la construcción se decide ofrecer el producto Rotabond MS (como sellante) a este mercado.

La filosofía, políticas y accionar de JAYCO están siempre dentro del más alto grado ético y profesional, enfocando sus objetivos hacia la satisfacción total de las necesidades de sus clientes y asociados. Por esta razón, los conceptos de calidad, mejoramiento continuo y valor agregado están profundamente marcados en la cultura de la organización



## 2.2 Misión

Los autores Thompson y Strickland la definen así: “La *misión* es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”<sup>20</sup>

En base a esta definición, la misión de “Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.” es la siguiente:

*Representar, distribuir y comercializar productos nacionales e internacionales desarrollando proyectos e ideas innovadoras para segmentos específicos de mercado.*

*Superar las expectativas de nuestros clientes interno y externos a través del respeto, valores éticos y morales contribuyendo así al desarrollo del país y la región.*

## 2.3 Visión

Los autores Hitt, Ireland y Hoskisson nos plantean la siguiente definición sobre la visión: “La visión es una panorámica de todo lo que, en un sentido amplio, quiere ser una empresa y de aquello que quiere lograr en última instancia.”<sup>21</sup>

Por ello la visión de “Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.” es:

*Dejar un legado trascendente por el cual seremos referente universal de cómo hacer empresa.*

## 2.4 Principios/Valores institucionales

---

<sup>20</sup> THOMPSON Arthur y STRICKLAND A. J. III, Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4.

<sup>21</sup> HITT Michael A., IRELAND R. Duane y HOSKISSON Robert E., Administración Estratégica Competitividad y Globalización, 7ma Edición, Cengage Learning, 2008, Pag. 19

La administración, se rige por una serie de valores que le proporcionan no sólo una validez moral ante la población, sino también información ética que debe orientar la conducta del administrador en la sociedad.

A continuación los valores institucionales de “Jayco Representaciones y Servicios Cia. Ltda.”

- **Puntualidad.-** se entiende como la capacidad que tiene una persona para llegar a tiempo a un lugar determinado para cumplir con tareas previamente establecidas.
- **Respeto.-** es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo.
- **Honestidad.-** es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia. su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas.
- **Eficiencia.-** Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.
- **Lealtad.-** es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aún frente a circunstancias cambiantes o adversas. Se trata de la obligación que uno tiene con los demás.
- **Cumplimiento.-** actuación que se lleva a cabo como consecuencia de una obligación.
- **Reconocimiento.-** Conocer y admitir algo como lo que es. Gratitud. Fase de la actuación de la memoria por la que se ve lo reproducido por esta facultad como ya visto o vivido.

- **Responsabilidad.-** La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural.

## **2.5 Objetivos Corporativos**

Carlos Julio Galindo nos dice sobre los objetivos corporativos que: “Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo estipulado.”<sup>22</sup>

Los objetivos de la compañía para obtener una mejor calidad en sus servicios son:

### **2.5.1 Reducir el Costo de Importaciones**

El proceso de importación es un factor de suma importancia, tomando en cuenta que el producto proviene desde Francia, es conveniente realizar negociaciones efectivas con operadores logísticos, con quienes de acuerdo al tamaño y peso del cargamento pueden facilitar a la compañía mejores precios y tiempos de tránsito, además se debe elegir adecuadamente los puertos disponibles y la distancia.

### **2.5.2 Alcanzar o Superar los presupuestos**

Cada año antes de iniciar un nuevo proceso, Jayco establece presupuestos de venta para cada mes según estándares y estadísticas establecidos en años pasados, para alcanzar los mismos y superarlos es imprescindible aplicar nuevas estrategias de venta que les permita no solo optimizar recursos sino también aprovechar las ventajas competitivas que les proporciona sus productos que son de calidad insuperable.

---

<sup>22</sup> GALINDO RUÍZ Carlos Julio, Manual para la creación de Empresas, 2da Edición, Ecoe Ediciones, 2006, Pag. 26

### **2.5.3 Aumentar la recuperación de cartera**

La recuperación de cartera es vital para el giro correcto del negocio, contar con el efectivo a tiempo ayuda a llevar un proceso administrativo adecuado.

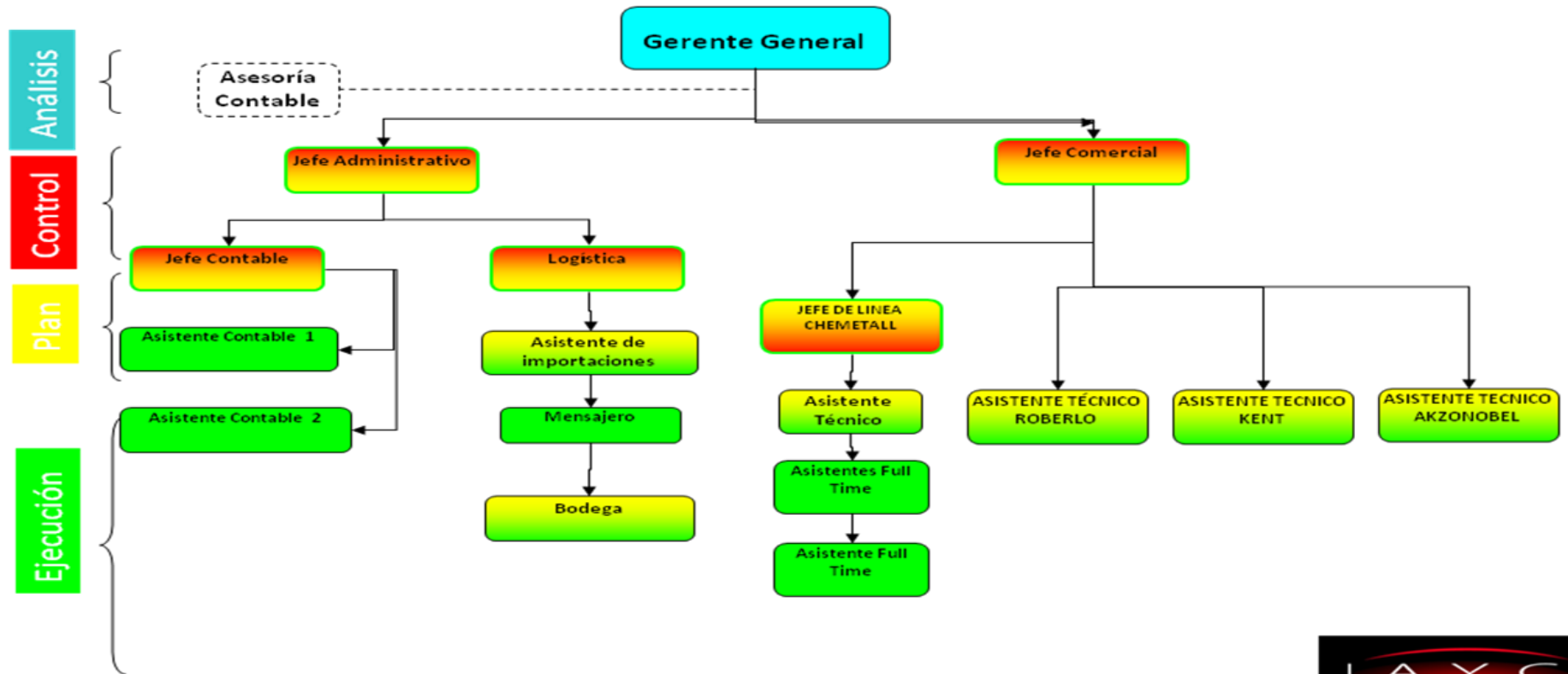
### **2.5.4 Aumentar la satisfacción del Cliente**

El principal objetivo de toda empresa es mantener satisfechos a sus clientes, quienes son la razón de ser y por quienes llegan a posicionarse en el mercado. Por ello entregarles un buen producto y un excelente servicio van de la mano para conseguir acaparar no solo nuevos y mejores clientes, sino también mayores utilidades en beneficio del cliente interno

### **2.5.5 Innovar en la industria ecuatoriana**

A través de una red de asistencia técnica capacitada adecuadamente de manera que puedan ser competitivos y logren acaparar nuevos nichos de mercado.

## 2.6 Organigrama Estructural



## 2.7 Orgánico Funcional

A continuación se detalla la estructura orgánica de la compañía Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS	
<b>CARGO:</b> Gerente General	<b>TIPO DE CARGO:</b> Administrativo
<b>SUPERVISA A:</b> Jefes de Área	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 1
<b>REPORTA A:</b> Accionistas	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de Jayco Cia. Ltda.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Actúa como representante legal de la empresa, es quien fija las políticas operativas y administrativas.

Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con las demás jefaturas, planea, organiza dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general. Es la imagen de la empresa interna y externamente, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo.

Su objetivo principal es crear un valor agregado en base a los productos y servicios que la compañía ofrece.

Sus principales funciones son las siguientes:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.



- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

**Otras actividades:**

- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Jefe Administrativo-Financiero	<b>TIPO DE CARGO:</b> Administrativo-Financiero
<b>SUPERVISA A:</b> Jefe contable y responsable de Logística.	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 2
<b>REPORTA A:</b> Gerente General	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> JEFE ADMINISTRATIVO

Tiene varias áreas de trabajo a su cargo, se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, es decir, todo el proceso de administración financiera de la organización.

Sus responsabilidades son:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- Buscar la forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para importar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.

- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- El jefe financiero interactúa con las otras jefaturas funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. Por ejemplo, las decisiones de negocios de la gerencia general afectan al crecimiento de ventas y consecuentemente modifican los requerimientos de inversión, por lo tanto se deben considerar sus efectos sobre la disponibilidad de fondos, las políticas de inventarios, recursos, personal, etc.
- El jefe administrativo-financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Negociación con clientes, en temas relacionados con crédito.
- Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable y auditores. (asesores contables)
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.

- Responsable de verificar el manejo adecuado del archivo administrativo y contable.
- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
- Supervisión de la facturación de proyectos hecha por bodega bajo lo establecido en los contratos firmados con el cliente.

**Otras actividades:**

- Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- El Jefe Administrativo Financiero deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Jefe Comercial	<b>TIPO DE CARGO:</b> Comercial
<b>SUPERVISA A:</b> Asistentes Técnicos	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 2
<b>REPORTA A:</b> Gerente General	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Tiene a su cargo el manejo del departamento técnico/ventas dentro del que se incluye la elaboración y supervisión de proyectos, así como también brindar servicio técnico a los clientes en la correcta utilización de los productos, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal temporal para proyectos, contratación de personal definitivo junto con la Gerencia General.

Adicionalmente tiene autoridad total en el manejo de las ventas del negocio. Tiene la libertad para negociar con los clientes y otorgar crédito tomando en cuenta ciertos criterios como: el financiamiento recibido por los proveedores, el monto de la venta, y el efecto en la liquidez de la empresa.

### **Otras actividades:**

- Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Es el responsable de elaborar la lista de productos que se va a requerir en cada importación así como también el presupuesto necesario.
- El Jefe Comercial es quien realiza la presentación de los productos junto con la cotización de los mismos, además de encargarse de la negociación con el cliente en cuanto a precios y crédito.
- El Jefe Comercial es el encargado de realizar la planificación mensual de requerimiento de productos.
- Es el encargado de realizar y supervisar todo el proceso que tiene que ver con la importación de productos para stock, considerando que para importar una suma mayor a 10.000 dólares se debe pedir aprobación de la Gerencia General. Es responsable de la relación directa con los proveedores en el extranjero, para realizar la negociación.
- El Jefe Comercial se encarga de la supervisión de las visitas técnicas que realizan los asesores y debe asegurarse de que el cliente se sienta satisfecho con la demostración del producto.
- Es el responsable de atender al cliente cuando requiere servicio técnico, asignándole un técnico/vendedor para resolver el problema del cliente, considerando que se debe atender al cliente el mismo día o máximo al día siguiente de ser posible.
- Manejo de relaciones públicas con el cliente.
- Contratación de transporte de materiales.
- El Jefe comercial realizará cualquier otra actividad solicitada por la Gerencia General.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Asistente contable 1	<b>TIPO DE CARGO:</b> Contable.
<b>SUPERVISA A:</b> -----	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 3
<b>REPORTA A:</b> Jefe Administrativo Financiero.	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Las responsabilidades del asistente contable 1 son las siguientes:

- Manejo de nómina
- Manejo de bancos.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
- Provisión de Compras
- Débito Bancario Pago de Impuestos
- Conciliación Bancaria
- Registro de Apertura de Préstamos Bancarios (elaboración cuadro amortización de intereses)
- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados.
- Elaboración de memos de permisos.
- Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.
- Diario de Consumo Tarjeta de Crédito Mastercard
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Registro y Actualización de Préstamos Terceros
- Registro Comisiones, impresión planillas IESS
- Preparación de Documentos para trámites bancarios y certificados
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Delegaciones adicionales:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Jefe administrativo-financiero y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Asistente contable 2	<b>TIPO DE CARGO:</b> Contable.
<b>SUPERVISA A:</b> -----	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 3
<b>REPORTA A:</b> Jefe Administrativo Financiero.	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Sus funciones son las siguientes:

- Revisión Facturas Emitidas
- Integración de Facturas Emitidas
- Elaboración Cuadro de Asignación de Costos Claro
- Ingreso Pago Clientes
- Diario Cierre de Impuestos
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- Manejo de Caja Chica y Solicitud de Reposición
- Recepción diaria de cobranza causada por ventas de contado.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.
- Control de los respaldos.
- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.
- Manejo de facturas y viáticos.
- Elaboración de memos de viáticos.
- Ventas de contado cuando no se encuentra la recepcionista.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Asistente Administrativo	<b>TIPO DE CARGO:</b> Administrativo
<b>SUPERVISA A:</b> Bodeguero y mensajero.	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 3
<b>REPORTA A:</b> Jefe Administrativo Financiero.	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

El Asistente Administrativo es el responsable de la Logística e Importaciones de la compañía, a continuación se detalla sus funciones:

**Importaciones:**

- Una vez que el Jefe Comercial envía el pedido aprobado, el/la asistente procede con la elaboración de la Nota de pedido, la misma que es enviada al proveedor (Akzonobel, Chemetall, Kent o Roberlo).
- Coordina el transporte con el embarcador.
- Realiza la coordinación de la importación con el agente afianzado de aduanas.
- Envía el packing list y la factura.
- Revisar la mercadería cuando llega a las bodegas de Jayco.
- Es responsable de realizar y supervisar todo el proceso de importación, con especial énfasis en productos peligrosos.

Adicionalmente el cargo implica las siguientes responsabilidades:

- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas de contado.
- Manejo de caja chica.
- Archivo de las facturas de respaldo para la reposición de la caja chica.
- Manejo de suministros de oficina y cafetería.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas. (Técnicos y Gerentes)
- Elaboración de memos y cartas.



- Asistencia directa de Gerencias.
- Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
- Control del fax y correspondencia.
- Cobros a clientes todos los viernes de acuerdo al listado entregado por el Gerente Financiero.
- Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar.
- Recepción del cobro de las ventas de contado.
- Entregar los pagos en efectivo o cheque al Jefe Administrativo Financiero diariamente, junto con las facturas y retenciones.
- Elaboración de reporte diario de ventas donde se incluye la fecha, el número de factura, retención y el tipo de pago. Este reporte debe ser entregado al Jefe Administrativo Financiero.
- Realizar la cotización de varios proveedores de acuerdo a la solicitud de gerencia.
- Entregar las cotizaciones al jefe o gerente que lo solicito.
- El gerente financiero entregará todos los viernes una lista de los clientes que hay que solicitar la cobranza.
- Comunicarse con el cliente y solicitar el cobro.
- Entregar al mediodía del viernes al Gerente Financiero un informe de cobranzas
- Facturación en la bodega de ventas.
- Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida.
- Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa, dirigiéndoles con la persona que los va a atender.
- Coordinación con la agencia de viajes y con la asistente de contabilidad lo que se refiere a viáticos y transportación de las personas que van a viajar.

**Otras actividades:**

- Apoyo al Gerente General en lo que requiera.
- Coordinación de actividades sociales de la empresa.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la asistente de contabilidad y por cualquier otra persona designada para actividades operativas específicas.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Bodeguero	<b>TIPO DE CARGO:</b> Administrativo
<b>SUPERVISA A:</b> -----	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 3
<b>REPORTA A:</b> Asistente Administrativo	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Las responsabilidades que implica su cargo son:

- Manejo operativo de la bodega
- Custodia del inventario
- Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad.
- Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.
- Realizar la venta de materiales a clientes que se acercan a bodega o que solicitan un pedido vía telefónica.
- Atención al cliente que acude a bodega.
- Al recibir el producto en bodega, verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura.
- Entrega/recepción de los productos de todas las líneas.
- Llevar un control de los productos entregados (kardex).
- Mantener limpia la bodega.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por su jefe inmediato.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Mensajero	<b>TIPO DE CARGO:</b> Administrativo
<b>SUPERVISA A:</b> -----	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 3
<b>REPORTA A:</b> Asistente Administrativo	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Entre sus responsabilidades se encuentran:

- Realizar labores de mensajería.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa o técnica.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por cualquier persona parte del staff de ventas.

<b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	
<b>CARGO:</b> Asistentes Técnicos	<b>TIPO DE CARGO:</b> Comercial
<b>SUPERVISA A:</b> -----	<b>TIPO DE NIVEL:</b> 3
<b>REPORTA A:</b> Jefe Comercial	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 11-05-2011
<b>RELACIONADO CON:</b> Todo el personal de JAYCO CIA. LTDA.	<b>ELABORADO POR:</b> Jefe Administrativo

Las funciones y autoridades del cargo, son las siguientes:

- Control de parámetros técnicos.(Chemetall, Colpisa, Akzonobel)
- Control de Inventarios clientes.
- Realizar hoja de ruta / llenar ficha de desarrollo (todas las líneas).
- Apoyar en la gestión, planificación, proyección y cumplimiento de metas.
- Reportar novedades de stock, de acuerdo a los requerimientos y consumos individuales o generales de los clientes.

- Planificación, ejecución, control y seguimientos de visitas a clientes en las zonas o ciudades asignadas.
- Reporte diario individual de visitas, ventas, demostraciones, cotizaciones y llamadas realizadas (Kent).
- Visitas: Se las realizará periódicamente y de acuerdo la gestión y planificación diaria, semanal o mensual y dependiendo de los resultados obtenidos en cada cliente
- Ventas: todas las obtenidas mediante visitas o llamadas serán debidamente reportadas mediante el formato de Nota de Pedido para la debida facturación y posterior entrega a cargo del Jefe de Bodega.
- Demostraciones: El Asistente Técnico y debidamente capacitado deberá realizar periódicas demostraciones de los productos de acuerdo al tipo de negocio y necesidades del cliente, previa planificación con el encargado del taller, concesionario o industria que se visite.
- Cotizaciones.
- Llamadas, Brindar la debida asistencia y capacitación técnica sobre el correcto uso de los productos en cada uno de los clientes.
- Investigación y desarrollo de nuevos proyectos.

### **3 CAPITULO – PLANEACION ESTRATEGIA DE MARKETING**

---

Un Plan de Marketing, debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Para esto vamos a definir cada factor importante que involucra el desarrollo de este trabajo.

#### **3.1 Macro ambiente**

“Los factores Macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son a que no pueden ser controladas por los directivos de éstas; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.”<sup>23</sup>

##### **3.1.1 Factor económico**

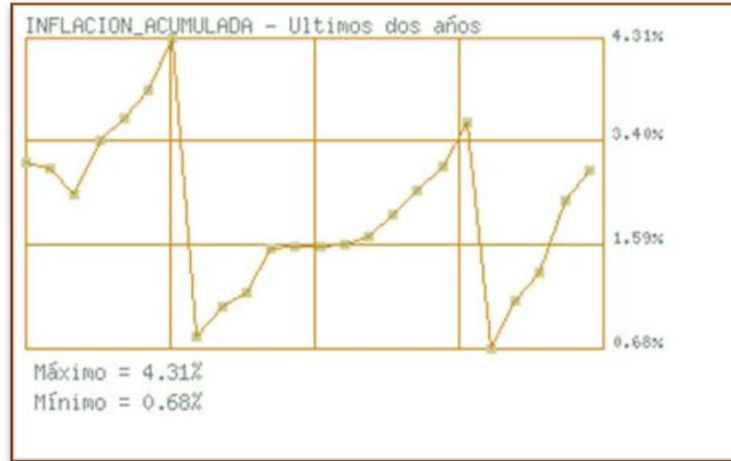
El Ecuador desde el año 2000 posee como moneda de intercambio el dólar de Estados Unidos de Norteamérica, su aplicación ha traído estabilidad económica, los principales cambios positivos se han reflejado en la disminución de la inflación, ampliación de plazos para el otorgamiento de créditos, acceso a créditos a otros estratos de la sociedad, dinamismo en el sector de la construcción. No podemos olvidar aquellos factores que no dependen de nosotros como el PIB o la inflación, que repercuten directamente en las actividades económicas del país.

Adicional es importante tomar en cuenta el poder adquisitivo de las compañías y/o personas que conforman el mercado a quienes ofertamos el producto, la

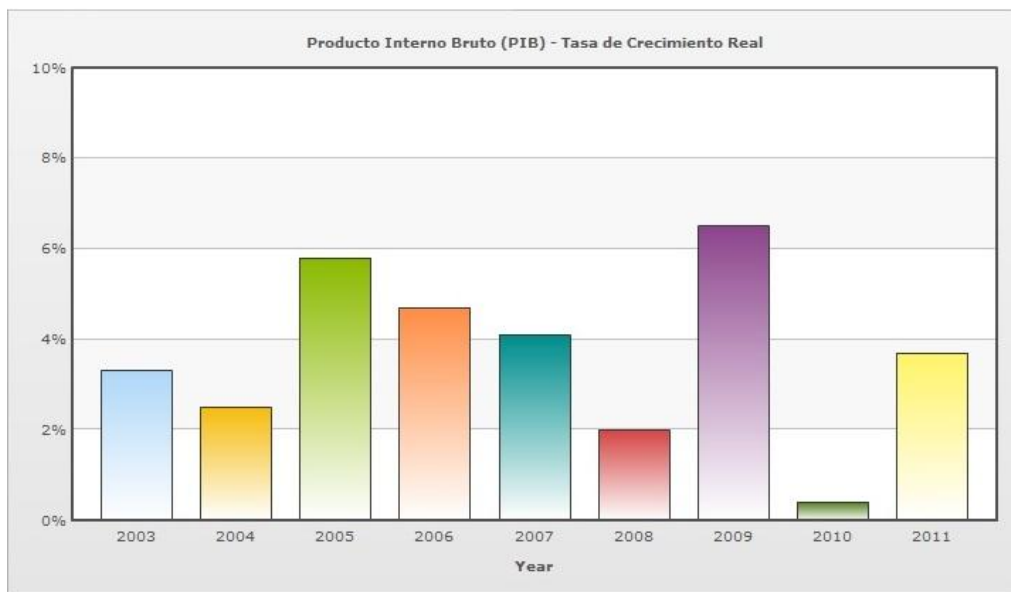
---

<sup>23</sup> <http://html.gestiopolis.com/macroambiente-externo-en-una-compania.html>

construcción es un área en pleno auge en la actualidad, por lo tanto es considerado como un segmento con muy buena liquidez, lo que es muy beneficioso para nosotros ya que nos aseguramos de obtener la rentabilidad esperada del producto.



**Gráfico 1: Inflación acumulada últimos años.**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador.**



**Gráfico 2: Crecimiento Real PIB**  
**Fuente: Indexmundi**

### 3.1.2 Factor legal y político

Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., es una empresa legalmente constituida desde el año 1996, regulada por la Ley de Compañías, la Ley de Régimen Tributario Interno, Código tributario y Código de Trabajo. En el tema político, es importante

tener en cuenta la Ley de Aduanas del Ecuador ya que se encuentra en constantes cambios, debido a las intenciones que tiene el gobierno de reducir notablemente la cantidad de productos importados al país, sin embargo el producto que actualmente se oferta a nivel nacional para el mercado constructor y al que hacemos referencia en el presente documento, no tiene producción nacional, el 100% es importado, por lo que se asume será una de las excepciones que no será afectada con las nuevas estipulaciones de la ley.

### **3.1.3 Factor social y cultural**

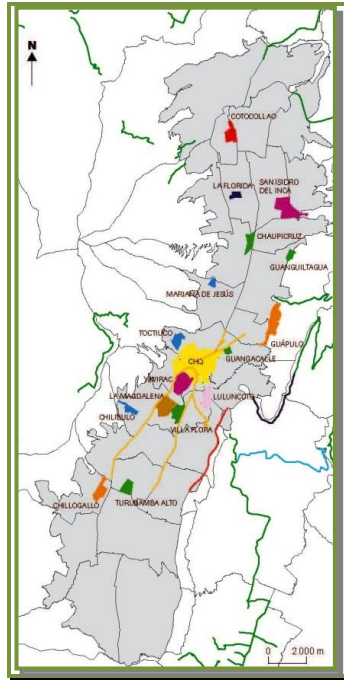
La sociedad actual, es muy diversa, tanto en los hábitos alimenticios como en las costumbres religiosas, en la música, en la forma de vestir y porque no mencionar en su estilo de vida. La humanidad redefine hoy su afán de civilizar, una cultura que busca nuevos equilibrios entre el hombre y su entorno. El quehacer constructor rompe las barreras y abre puertas a enfoques diferentes, también hoy su campo de acción es cercano a su rol de interprete cultural, abandonando prejuicios geográficos, culturales o estéticos.



### **3.1.4 Factor Demográfico**

Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además es cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas  $0^{\circ}15'0''S$   $78^{\circ}35'24''O$  /  $-0.25, -78.59$  y su altitud promedio es de 2850 msnm: es la capital oficial más elevada del planeta. Su población es de 2,019,791 habitantes en el área urbana y de 2,551,993 en todo el Distrito. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.



**Gráfico 3: Mapa del Distrito Metropolitano de Quito**

**Fuente: Biblioteca Personal**

### 3.1.5 Factor Tecnológico



Podría ser la fuerza más importante de nuestro destino en la actualidad. La tecnología “añade valor”.

La tecnología facilita y permite el desarrollo no solo de nuevos sino de mejores productos, es el caso de Rotabond, que es fabricado bajo los mejores estándares de calidad en Europa.



### 3.1.6 Factor Ambiental

Las políticas de desarrollo económico deben salvaguardar la integridad ambiental del planeta y brindar un mayor contenido social de equidad global. Por ello la necesidad de crecer como empresa y captar nuevos mercados, debe ir de la mano de en la contribución para cuidar los recursos naturales. En capítulos anteriores habíamos mencionado el compromiso de Kent con el medio ambiente al crear productos no tóxicos y de alta calidad.



## 3.2 Microambiente

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios y clientes. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.”<sup>24</sup>

### 3.2.1 Competidores

El principal y único competidor de Jayco, en referencia al producto que estamos ofertando es SIKA, que en la actualidad abarca la totalidad del mercado, sin embargo tenemos la certeza de que Rotabond Ms, es un producto mejor que el del competidor.

No debemos olvidar que por un tema de marca el cliente los prefiere a ellos y ahí está el reto, se han realizado varias pruebas para demostrar que Rotabond es superior y es preciso continuar con el proceso para obtener los resultados esperados y lograr que el producto se posicione en la mente del consumidor, más que como marca, como un producto de excelente calidad. El punto principal en esta competencia es que el mercado constructor no es un área en la que se pueda fácilmente acceder vendiendo la imagen del producto, es un mercado al que se debe vender calidad.

---

<sup>24</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente>

### **3.2.2 La Empresa**

La preparación de un plan de marketing ya sea para una empresa o para un producto determinado, implica la participación directa de cada área o grupo, en este caso:

- Área Administrativa
- Área Comercial
- Área Contable
- Área Compras e Importaciones
- Área Logística

### **3.2.3 Los Proveedores**

La actividad principal de Jayco es la distribución de productos importados de varias naciones, este tema es de suma importancia ya que ellos son quienes proveen a la empresa continuamente de los productos necesarios para el giro del negocio, motivo por el cual se debe mantener sólidas relaciones comerciales con cada uno de los representantes comerciales de las marcas que representa la compañía, en nuestra zona.

### **3.2.4 Intermediarios Comerciales y Distribución física.**

En la actualidad Jayco no posee intermediarios para la distribución de sus productos, pero a medida que la marca Kent esté mejor posicionada, no solo con su producto Rotabond, sino con los que componen su diversa gama, iniciará el proceso para incursionar en nuevos mercados, por lo tanto buscará intermediarios que le faciliten la promoción, distribución y venta de sus productos.

### **3.2.5 Intermediarios Financieros**

Los intermediarios financieros estarán siempre presentes en las actividades del negocio, se incluyen a bancos, sociedades de crédito, compañías de seguros y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o a asegurar los riesgos que entraña comprar y vender bienes. Jayco no es la excepción, la empresa cuenta con

un bróker de seguros “Jácome Álvarez Asociados”, quienes proporcionan todo el asesoramiento requerido en el manejo de seguros varios. También el apoyo financiero de Banco del Pichincha y PRODUBANCO, catalogados como el más grande y el mejor respectivamente según los últimos estudios realizados en el país. Además de crédito directo con los proveedores de cada línea que distribuyen.

### **3.2.6 Los Clientes**

La empresa debe estudiar detenidamente sus mercados de clientes. Los mercados de consumidores de Jayco están compuestos básicamente por industrias, la automotriz siendo la principal, electrodomésticos, metales y ahora se incursiona en la construcción, siendo esta una variedad interesante, podemos ratificar que contamos con empresas renombradas que abalizan la calidad de lo ofertado.

### **3.2.7 Proceso de Importación del Producto**

El producto que actualmente se ofrece en el mercado es en su mayoría importado, por ello es imprescindible definir el proceso mediante el cual se realiza traslado del producto desde origen hasta el destino final.

1. El Jefe de Línea, define el stock mensual del producto y en base a esto se procede a detallar el pedido final al proveedor.
2. Una vez aprobado el pedido, se procede al envío de la Nota de Pedido al proveedor.
3. El proveedor emite una factura proforma, que envía al cliente, en este caso Jayco Cía. Ltda., para inmediata aprobación.
1. Una vez aprobada, el/la encargado/a de importaciones, debe tomar contacto tanto con la transportadora (sea aérea, marítima o terrestre) y con el proveedor para organizar el embarque del producto.
2. Con la factura proforma se procede a la emisión de la aplicación de seguro, la misma es enviada a la respectiva compañía de seguros para inmediato registro.
3. En conjunto con la embarcadora y el proveedor se define la fecha tentativa de salida y el puerto de destino acordado.

4. Cuando el producto está a punto de llegar la empresa embarcadora, emite un aviso de llegada, que detalla datos como:
  - a. Número de manifiesto de carga.
  - b. Fecha de salida (Origen)
  - c. Fecha de llegada (Destino)
  - d. Nombre de la línea naviera, aérea o terrestre.
  - e. Embarcador
  - f. Buque, nave, avión, camión, etc.
  - g. Gastos administrativos
  
5. De inmediato se proporciona al agente aduanero, los siguientes documentos:
  - a. Nota de pedido (detalle de partidas arancelarias)
  - b. Factura original (previamente enviada por el proveedor)
  - c. Packing List (previamente enviada por el proveedor)
  - d. Aplicación de Seguro
  
6. Una vez que se ha reportado la mercadería en puerto, el agente de aduana procede a ingresar la documentación a través del SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior de la Aduana del Ecuador).
  
7. La aduana arroja el tipo de aforo (puede ser documental o físico), realizado el aforo, se emite la liquidación de impuestos respectiva.
  
8. Se procede al pago de impuestos, almacenaje y transporte, de inmediato se gestiona la logística de traslado del producto hasta las bodegas.

## 4 CAPITULO - ESTUDIO DE MERCADO

---

### 4.1 Definición del Producto

Rotabond MS de KENT es un polímero apropiado para hacer juntas de construcción, sellados elásticos. Es un producto con rendimiento de adhesivo y sellador. Se comercializa en 3 colores, blanco, negro y gris.

Es seguro de usar, tiene larga duración, ahorra tiempo, no se encogerá, romperá ni endurecerá, de uso fácil. Rotabond MS puede ser pintado una vez transcurridos 20 a 30 minutos de su aplicación.

(Ver Anexo 1-Ficha técnica y Hoja de Seguridad del producto)

Por ello podemos decir que Rotabond MS, es la “**Elección del Constructor**”.

### 4.2 Investigación de mercado

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, publicidad y precios existentes en el mercado.

El Estudio de mercado es el análisis e investigación que comprende un conjunto de operaciones ordenadas, que sirven para obtener información total o individualizada de la estructura y de los componentes del mercado partiendo del conocimiento de precios, productos, tamaño, gustos, preferencias y hábitos.

La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones de mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La finalidad del estudio de mercado es asegurar que existe un número suficiente de individuos, que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha del mismo.

El estudio de mercado, al ser la columna vertebral de estudios técnicos y financieros, requiere una rigurosidad apropiada, que permita un buen margen de fiabilidad en los resultados. En estos términos el estudio de mercado aporta con datos, rangos de precios que el consumidor puede pagar, estratos socioeconómicos de la población objetivo, es decir demanda efectiva capaz de pagar el servicio.

El objetivo principal de esta investigación es comprobar la posibilidad real de introducir el producto en un mercado determinado. En otras palabras el estudio de mercado analiza la conveniencia de que se genere o no, el producto o servicio para atender unas determinadas necesidades.

#### **4.2.1 Segmentación de Mercado**

“La segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”<sup>25</sup>

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra y demás factores influyentes.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo,

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, 2003, 6ta.ED., México, Pág.235

pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Para definir el tamaño de la muestra, es preciso puntualizar los factores que se tomarán en cuenta para el estudio.

- La población que conforma el total de empresas constructoras registradas legalmente en la Cámara de la Construcción de Quito, especialmente las ubicadas en la ciudad. La población total es de 256 empresas, de estas, 193 constituyen el mercado de constructoras dedicadas a la actividad edificadora y que en su mayoría mantienen proyectos en la ciudad de Quito. El resto de constructores ha dirigido sus propósitos a construcciones deportivas, educativas, culturales, industriales, comerciales y demás.

Un factor primordial que la empresa debe saber al lanzar un nuevo producto o servicio, es conocer el mercado, mediante la utilización de técnicas de investigación, las cuales nos ayudarán a conocer las necesidades del consumidor.

Existen varias técnicas de investigación de mercados, entre las cuales debemos escoger la que más se acomode a nuestras exigencias y requerimientos, es decir, hay que escoger el método correcto para nuestra investigación, caso contrario se corre el riesgo de obtener información incorrecta y desperdiciar recursos económicos.

Para nuestro estudio utilizaremos la encuesta personal dirigida a nuestro mercado meta, Las encuestas serán aplicadas en las constructoras definidas como puntos estratégicos para el estudio, también se dará uso a entrevistas, mediante las que se entablara conversaciones con los clientes internos, externos de la compañía y así

mismo con los constructores para obtener las variadas opiniones con referencia al producto y la observación ya que es importante verificar el proceso desde la aplicación del producto hasta el resultado final, de manera que podamos demostrar la calidad y durabilidad del mismo.

Este tipo de investigación nos permite sugerir un mecanismo de comercialización directa de Rotabond en las constructoras de la ciudad apoyándonos en la utilización de documentación obtenida de fuentes como: Banco Central, Cobas Grupo (sistema de información de aduanas y comercio exterior) y Cámara de la construcción y Bibliotecas varias.

#### **4.2.2 Fuentes de información**

Se refiere a todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia, que proporcionan información importante en la investigación.

##### **4.2.2.1 Fuentes primarias**

“Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa”<sup>26</sup>.

Para la elaboración del presente trabajo escrito se han utilizado las siguientes:

1. Banco Central del Ecuador
2. Cobus Grupo (sistema de información aduanera)
3. Cámara de la Construcción de Quito
4. Aduana del Ecuador (SICE)

##### **4.2.2.2 Fuentes secundarias**

“Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

<sup>27</sup> <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>



Tal es el caso de tesis relacionadas al tema, libros administrativos, financieros, de marketing, etc.

### **4.3 Diseño de Recopilación y tratamiento estadístico de datos**

Se realizará una encuesta a la muestra que se va a calcular, según la base de datos obtenida de la Cámara de Construcción de la ciudad de Quito, entre otros fines, uno de los más importantes es el de obtener el dato que nos permita proyectar la demanda del producto.

#### **4.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra**

Se procede a realizar el cálculo para la obtención del tamaño de la muestra requerida en el estudio del presente documento.

El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene un estudio de mercado, donde se presentan las siguientes definiciones:

- N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

<b>k</b>	<b>1,15</b>	<b>1,28</b>	<b>1,44</b>	<b>1,65</b>	<b>1,96</b>	<b>2</b>	<b>2,58</b>
<b>Nivel de confianza</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>	<b>85%</b>	<b>90%</b>	<b>95%</b>	<b>95,5%</b>	<b>99%</b>

Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula  $k=1,96$ , es lo que se ha definido para el presente estudio.

- e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la

población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. **(0.05, límite aceptable de error muestral, el valor queda a criterio del encuestador)**

- p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura. **(variable positiva 0.05, frecuencia esperada del factor a estudiar, proporción que posee en la población la característica de estudio)**
- q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ . **(variable negativa. 0.05, proporción que no posee esta característica)**
- n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

**Cálculo del tamaño de la muestra:**

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

$$n = \frac{1.96^2 + (193 * 0.05 * 0.05)}{0.05^2 * (193-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{35,21783}{0,662476}$$

$$n = \underline{\underline{53,16 \text{ Tamaño de la muestra}}}$$

#### **4.3.2 Procesamiento y análisis de datos**

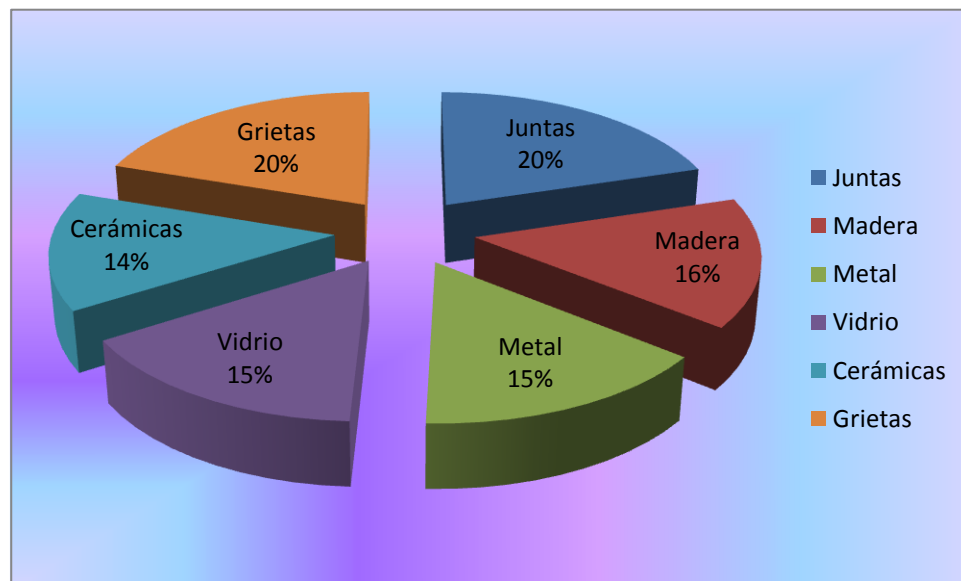
Encuesta (Ver Anexo 2)

A continuación se procede a realizar el análisis de datos de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta, con el objeto de determinar si el producto tendrá la aceptación esperada en el mercado constructor. Luego de revisar y validar la información, se procedió a la tabulación respectiva, esto para realizar cuadros resumen para la interpretación. Se presentara los resultados de la investigación, seguidos de su respectiva interpretación, de la siguiente manera:

**Pregunta 1.-** Podría indicarme en cuál de estas opciones usa el producto?

Juntas	Madera	Metal	Vidrio	Cerámicas	Grietas
46	35	34	35	32	45

**Gráfico 4.-** Resultados Pregunta 1



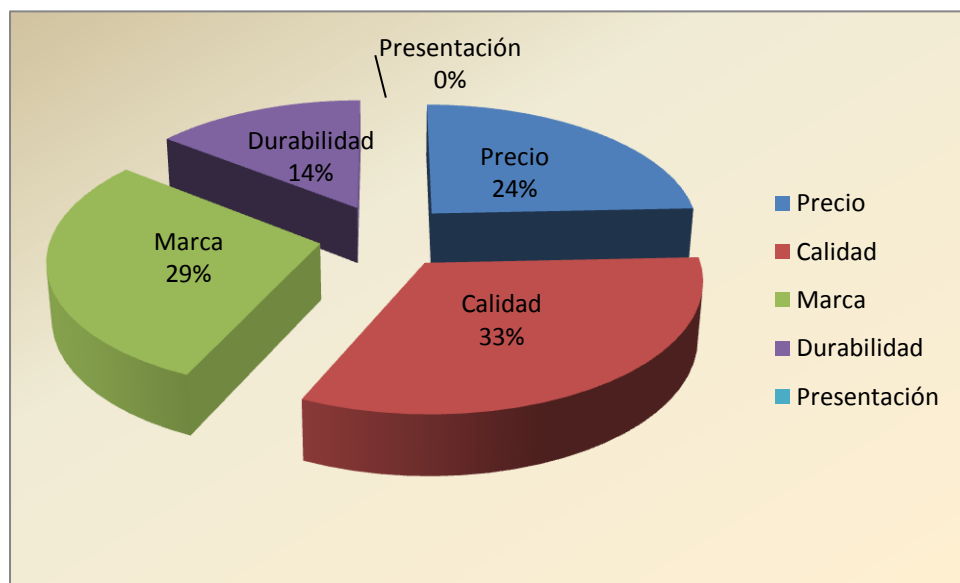
El sellante es un producto de suma importancia para el mercado constructor, como podemos verificar en el cuadro, son porcentajes muy similares en cada una de las opciones planteadas, el sellante es muy usado en cada tipo de material, siendo el tema de juntas de construcción y grietas las opciones más votadas.

Por lo tanto se trabajará en iguales condiciones para cada una de las áreas.

**Pregunta 2.-** Qué motivos lo han llevado a usar este/estos productos?

Precio	Calidad	Marca	Durabilidad	Presentación
27	36	32	16	0

**Gráfico 5.-** Resultados Pregunta 2



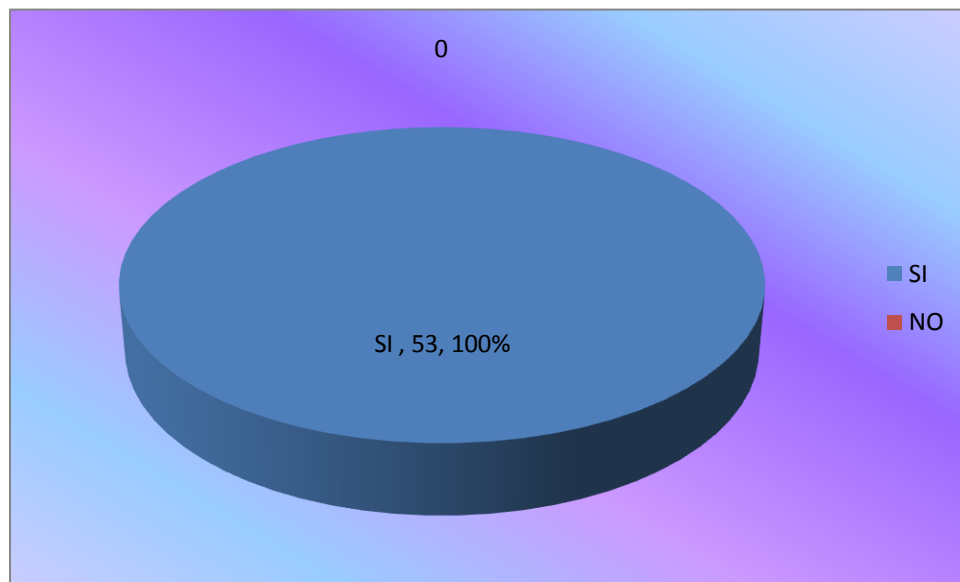
Del 100% de encuestados, la mayoría correspondiente al 33% concuerdan en que el atributo más importante del producto utilizado actualmente es la calidad.

Las opciones de marca (29%), precio (24%) y durabilidad (14%) quedan en un segundo plano, sin dejar de ser importantes en el presente estudio, ya que en base a estos resultados, podremos tener la certeza que nuestro producto podrá tener el éxito esperado, ingresando con fuerza en el mercado objeto de nuestro estudio.

**Pregunta 3.-** Estaría dispuesto a probar un sellante que sea aplicable a todas las opciones anteriormente presentadas, con un menor costo?

SI	NO
53	0

**Gráfico 6.- Resultados Pregunta 3**

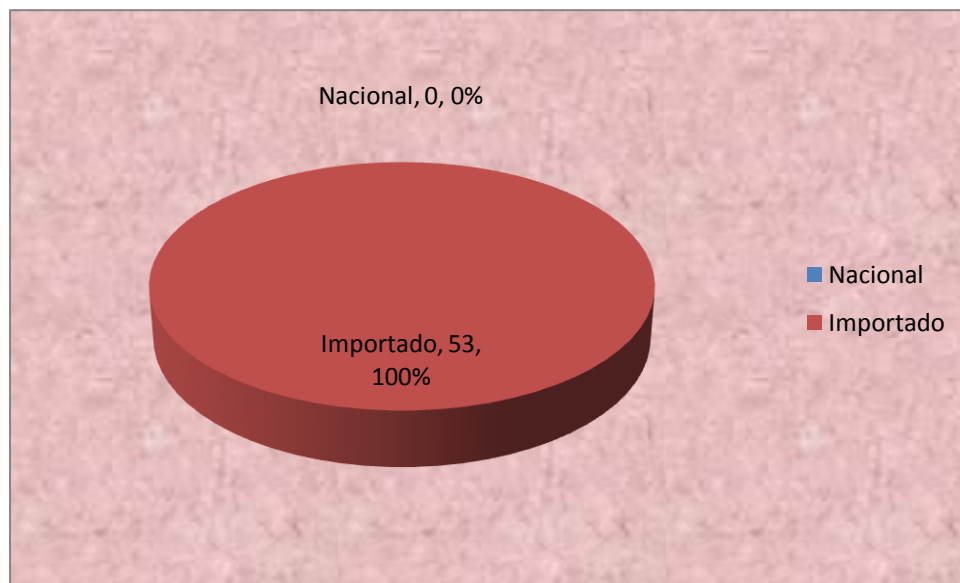


La totalidad de los encuestados, tienen la total apertura para probar un producto nuevo, con características similares y superiores al que actualmente usan, considerando un factor sumamente importante que es un precio más conveniente.

**Pregunta 4.-** El producto que usted usa es:

Nacional	Importado
0	53

**Gráfico 7.-Resultados Pregunta 4**



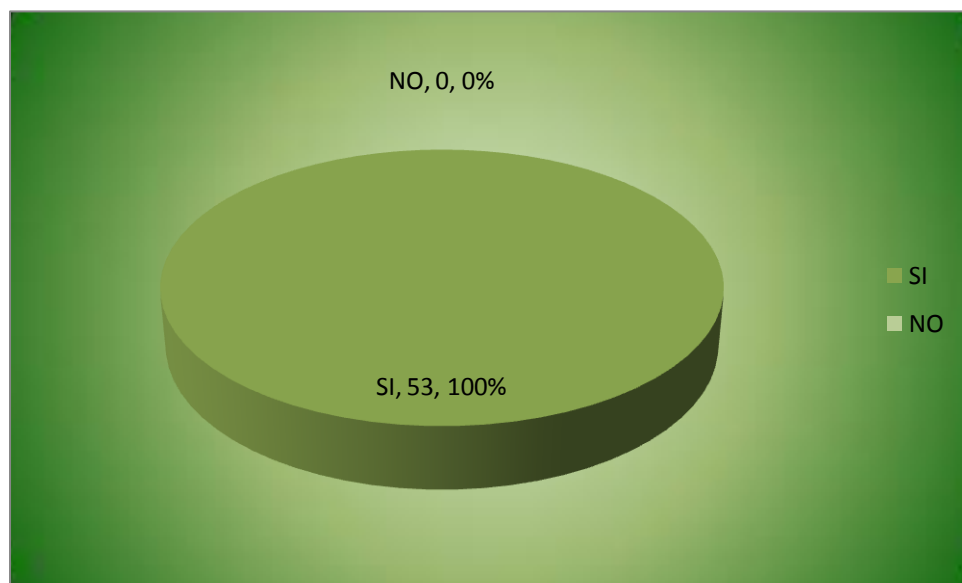
Después del análisis de las encuestas, se ha constatado que la principal competencia en el mercado es Sika, convirtiéndose en un monopolio en el tema de sellantes para la construcción, tomando en cuenta la variedad de productos que ofrece en la actualidad.

Se determina que Sika, abarca en este segmento la totalidad del mercado.

**Pregunta 5.-** Considera importante que los componentes químicos del producto deben ser amigables al ambiente?

SI	NO
53	0

**Gráfico 8.- Resultados Pregunta 5**

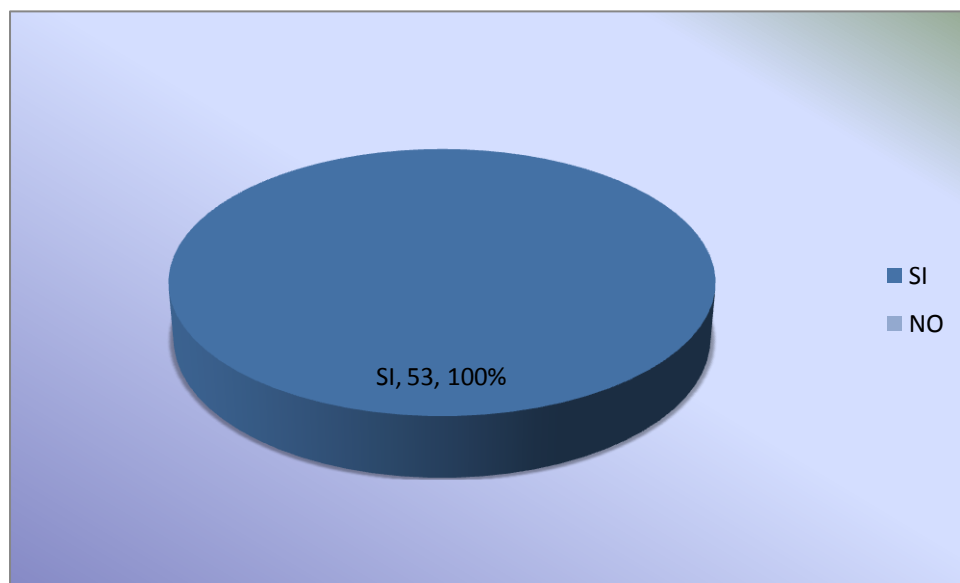


Para el cliente, el adquirir un producto con características amigables al ambiente es hoy en día un requisito fundamental, es por eso que el 100% de nuestros encuestados están de acuerdo en comprar un producto que preserve no solo el medio ambiente sino también la salud de los trabajadores, ya que por temas de seguridad industrial es importante dotar al personal de materiales que les proporcionen seguridad laboral, además de permitirles realizar un trabajo mucho más eficiente y eficaz.

**Pregunta 6.-** Considera importante que el producto sea entregado a domicilio y en el menor tiempo posible?

SI	NO
53	0

**Gráfico 9.- Resultados Pregunta 6**



Para la totalidad de encuestados el tema logístico es una prioridad, que el producto llegue a tiempo y al lugar indicado es un valor agregado que la empresa le brinda a sus clientes, aspecto fundamental que no puede pasar desapercibido a la hora de elegir un producto.

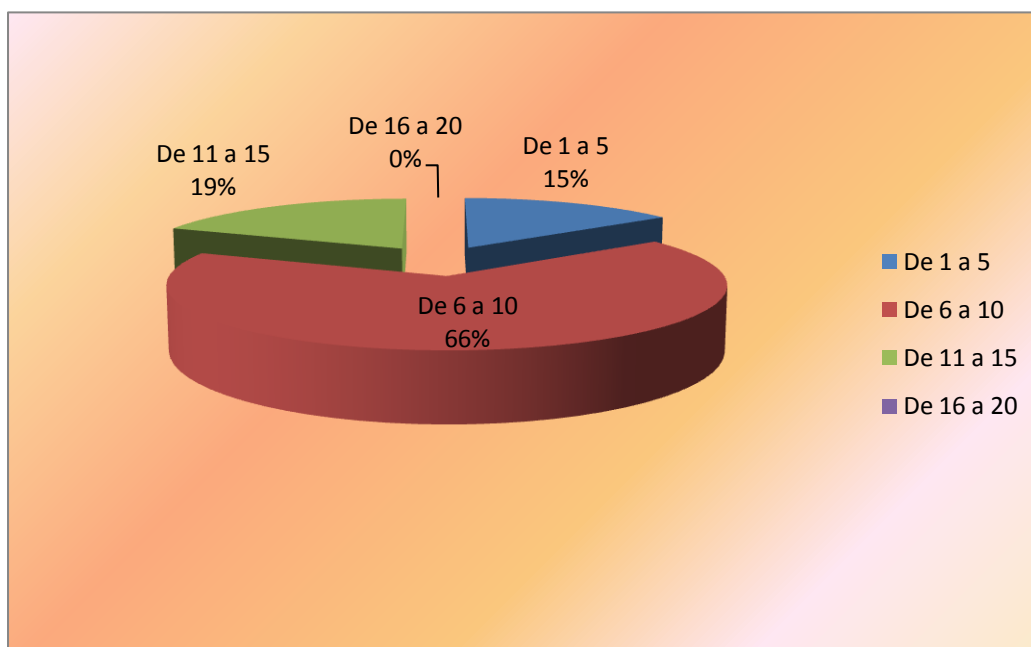


**Pregunta 7.-** De acuerdo a su experiencia en el manejo de sellantes, cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

**En dólares**

De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20
8	35	10	0

**Gráfico 10.- Resultados Pregunta 7**

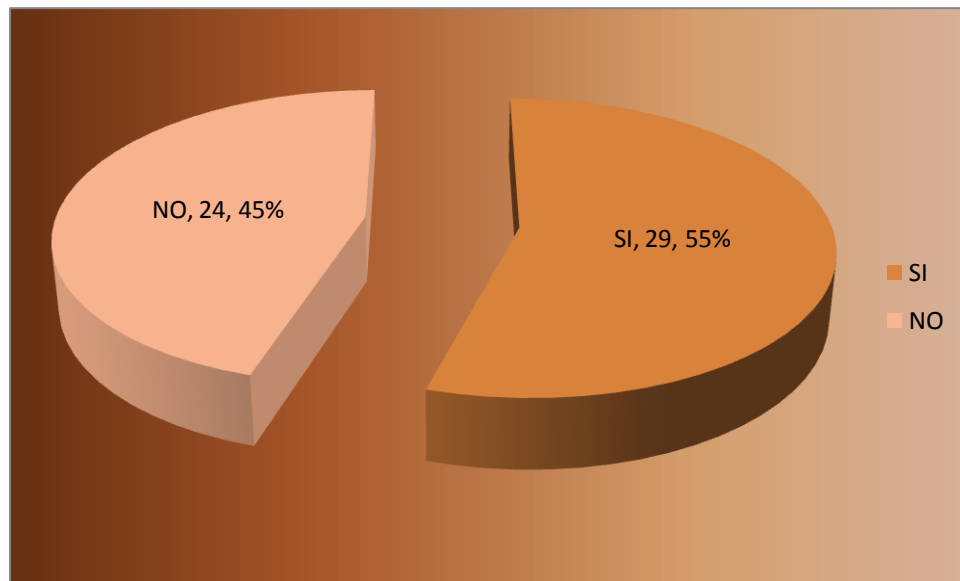


El rango de 6-10 dólares con un porcentaje del 66% fue el más votado por los encuestados. Ello manifiesta que estamos en el rango permitido y por lo tanto podemos captar una parte interesante del mercado, compitiendo a través de un precio adecuado que incluso podría ser mejorado.

**Pregunta 8.-** Le parece Rotabond un nombre adecuado para un sellante?

SI	NO
29	24

**Gráfico 11.- Resultados Pregunta 8**



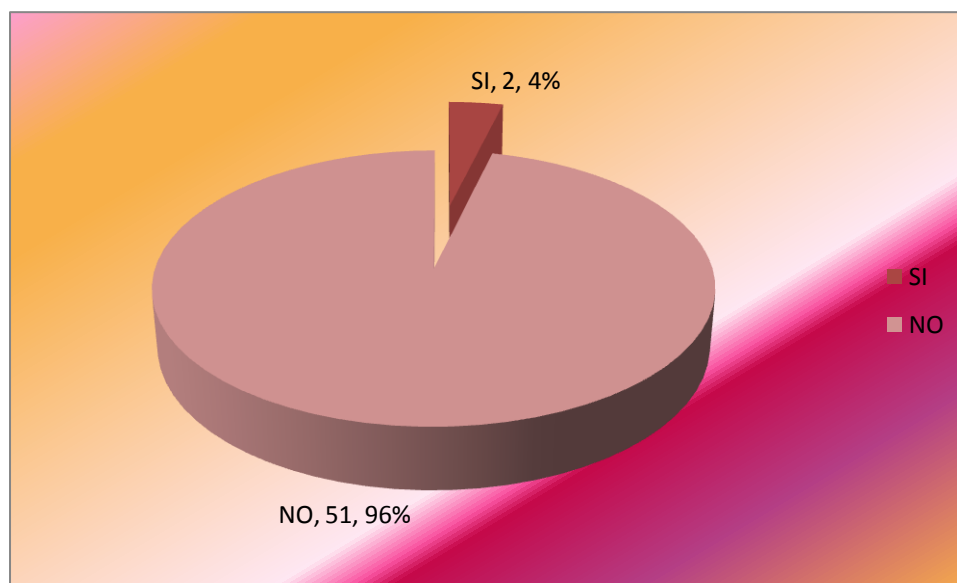
Las opiniones estuvieron divididas, sin embargo con un 55% que corresponde a 29 encuestados la opción SI fue la más aceptada por la muestra escogida.

En algunos casos los encuestados se refirieron a la calidad del producto, como parte fundamental, definiéndola como característica que prima sobre todo lo demás, pasando a ser secundario el nombre del producto.

**Pregunta 9.-** Ha escuchado usted acerca de Rotabond como sellante? Cuáles son sus comentarios:

SI	NO
2	51

**Gráfico 12.- Resultados Pregunta 9**



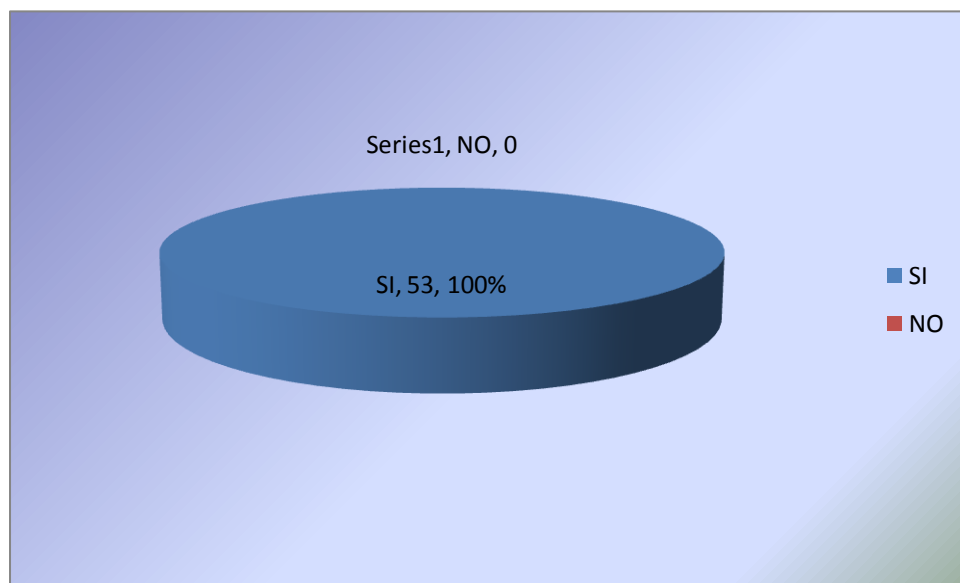
51 encuestados que corresponde al 96%, no conocen del producto y menos aún los beneficios que presta el mismo, lo que quiere decir que tendremos que trabajar en promoción y publicidad para plasmar la imagen del producto en la mente del consumidor.

Las personas que corresponden al 4% son quienes han tenido la oportunidad de probar las bondades de Rotabond, reconocieron que el sellante tiene excelentes Resultados y muy buen potencial para ser comercializado.

**Pregunta 10.-** Después de una breve introducción acerca del producto y de conocer sobre sus beneficios (Rotabond) estaría dispuesto a comprar el producto?

SI	NO
53	0

**Gráfico 13.- Resultados Pregunta 10**



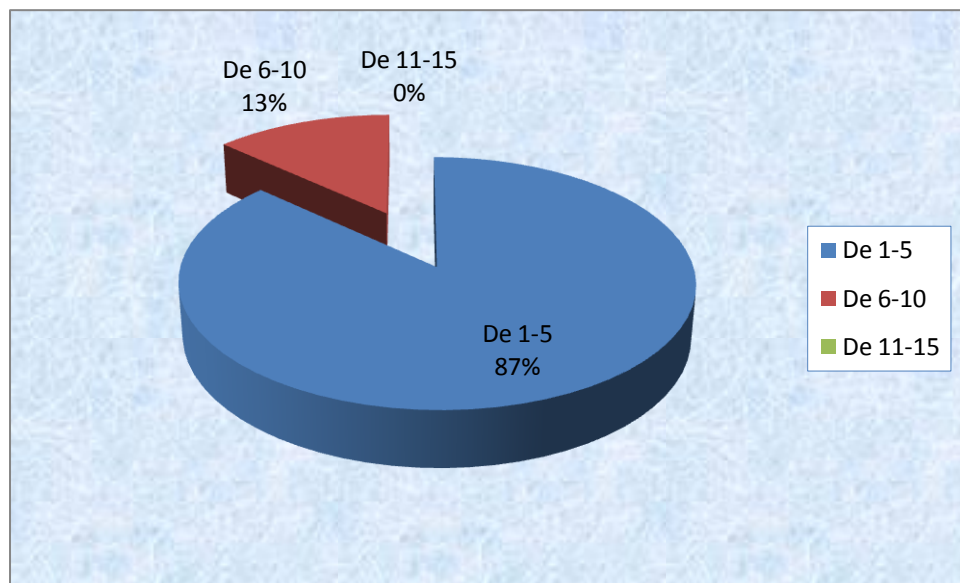
El 100% de encuestados respondieron de manera afirmativa al hecho de presentar y probar un producto innovador en el mercado constructor, ya que a pesar de ser un segmento sumamente exigente y difícil (ingreso de productos nuevos) también es una buena oportunidad de un negocio creciente.

Presentar un producto no solo con excelentes bondades, sino también con un precio sin comparación, hace que tenga muy buena proyección en el mercado objeto de estudio.

**Pregunta 11.-** De acuerdo a los siguiente rangos, cuántas cajas al mes estaría dispuesto a adquirir? (Cada caja contiene 12 unidades).

De 1-5	De 6-10	De 11-15
46	7	0

**Gráfico 14.- Resultados Pregunta 11**



De acuerdo a la experiencia de los encuestados, pero considerando sería un producto nuevo (a prueba) la mayoría estarían dispuestos a comprar entre 1 y 5 cajas de Rotabond Ms, con esta cantidad podemos obtener la cantidad promedio de lo que mensualmente se vendería en un inicio y por lo tanto podemos proyectar la demanda futura del producto.

#### 4.4 Estudio de la Demanda

Es importante dar a conocer que el porcentaje del cálculo para proyección tanto de oferta y demanda se define de la siguiente manera:

De acuerdo a las encuestas realizadas Sika es hoy por hoy un monopolio que abarca prácticamente el 100% del mercado constructor en la ciudad de Quito, en referencia a adhesivos y sellantes.

Cada uno de los productos que se detallan a continuación, son comercializados por la marca como adhesivos-selladores y junto a su definición se especifica cuáles de ellos pueden ser reemplazados por nuestro producto.

**Tabla 1.- Productos de la Competencia que pueden ser reemplazados por Rotabond.**

ADHESIVOS Y SELLADORES SIKA S.A.		JAYCO – KENT
USOS	PRODUCTO	REEMPLAZA
Rollo de espuma para fondo de juntas	Sika Rod	
Adhesivo para pegado de metales en fachadas	SikaBond AT Metal	Rotabond
Pega elástica para pisos de madera	SikaBond T52 FC	Rotabond
Sellador para juntas arquitectónicas y estructurales	Sikaflex 1 <sup>a</sup>	Rotabond
Adhesivo elástico de resistencia superior	SikaBond T2	Rotabond
Sellador para juntas en paneles de fibro cemento	Sikaflex 15 LM	
Masilla elastomérica para cubrir fisuras	Sikacryl	
Goma profesional para trabajos en pintura	Sika Cola Blanca	
Espuma expansiva para rellenos, sellos y fijaciones	Sika Boom	
Sellado y pegado elástico de juntas	Sikaflex 11 FC	Rotabond
Sellador autonivelante para juntas horizontales	Sikaflex Self Leveling	
Pega elástica para todo tipo de acabados	SikaBond Construction	Rotabond
Sellador para juntas con movimiento moderado	Sikaflex Construction	Rotabond
Silicona para sellado de aluminio y vidrio	Sikasil E	Rotabond
Silicona para sellado de juntas en la construcción	Sikasil C	Rotabond
Silicona transparente y elástica para sellar juntas	Sanisil	
Cinta adhesiva para sello de goteras y filtraciones	Sika MultiSeal	
Cinta tapagoteras, económica	Sika Multiseal E	
Sellante para fisuras en terrazas y canaletas	Sika BlackSeal 1	Rotabond

Fuente: Sika Ecuador  
Elaborado por: Autora

Al ser este el mercado de competencia al que estamos atacando, se ha considerado el siguiente argumento para calcular el porcentaje de crecimiento de oferta y demanda para el producto. Cada producto tiene un peso menor a 1 kg y por ello se importa bajo la partida arancelaria: 3506.91.00.00, Adhesivos a base de polímeros, menores a 1 kg.

A través del programa de manejo de aduanas y comercio exterior (Cobus Group), hemos podido obtener toda la información referente a las importaciones realizadas desde el 2009 hasta junio de 2011. Y los resultados obtenidos fueron los siguientes:



**Gráfico 15.-** Porcentaje de importación productos Sika, según posición arancelaria.  
Fuente: Cobus Group.

El ranking por posición nos permite identificar el porcentaje que corresponde a la partida arancelaria, sobre la que se está importando el producto de nuestra competencia.



Gráfico 16.- Porcentaje de importación productos Sika, según ingreso de Aduana.  
Fuente: Cobus Group.

El ranking por aduana, nos deja ver que la mayoría de sus importaciones (98%) se realizan vía marítima al igual que nuestros productos, la razón básicamente se debe a las cantidades traídas de exterior son grandes y el costo marítimo es mucho más bajo en comparación al aéreo. Adicionalmente podemos ver que el puerto escogido es el de Guayaquil, por distancia a bodegas y por seguridad.



Gráfico 17.- Porcentaje de importación productos Sika, según Origen de exportación.  
Fuente: Cobus Group.



La base de datos de Cobus Group arroja los resultados de nuestra consulta en kilos importados, por ello definimos el porcentaje de crecimiento en las importaciones de sellantes y adhesivos de la siguiente manera.

**Tabla 2.- Promedio de Crecimiento Importación de Sellantes.**

<b>Promedio Semestral de Crecimiento Oferta Sellantes-Adhesivos según Importaciones</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Importación por kilos</b>	<b>% por kilos</b>	<b>Promedio de crecimiento semestral</b>
Semestre 1-2009	97976	11	-----
Semestre 2-2009	111799	13	1,14
Semestre 1-2010	141635	16	1,27
Semestre 2-2010	259325	30	1,83
Semestre 1-2011	250597	29	0,97
<b>Total</b>	861332	100	1,30

**Fuente:** Cobus Group (sistema de información aduanera)

**Elaborado:** Autora.

Usaremos como porcentaje de cálculo el valor de 1,3%, como crecimiento semestral y procederemos a realizar la proyección de la demanda tanto en unidades, como en kilos, para obtener un dato más real de lo que deberíamos importar para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

También se consideró importante definir la población actual de nuestro país y de acuerdo a ese porcentaje, demostrar la cantidad de producto que la competencia destina a la ubicación geográfica parte de este estudio, dado que según la población actual la demanda de viviendas crece paulatinamente, esencialmente en las áreas urbanas.

(Ver Anexo 3-Población Ecuador 2011)

**Tabla 3.- Definición porcentaje de población actual de mayor a menor, Ecuador.**

<b>Población mayor a menor Ecuador 2011</b>			
<b>Provincia</b>	<b>Capital</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Guayas	Guayaquil	3070145	24,86
Pichincha	Quito	2101799	17,02
Manabí	Portoviejo	1186025	9,60
Los Ríos	Babahoyo	650178	5,26
Azuay	Cuenca	626857	5,08
El Oro	Machala	559846	4,53
Chimborazo	Riobamba	513225	4,16
Tungurahua	Ambato	441034	3,57
Loja	Loja	440835	3,57
Esmeraldas	Esmeraldas	385223	3,12
Cotopaxi	Latacunga	384499	3,11
Imbabura	Ibarra	344044	2,79
Sto. Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo	287018	2,32
Santa Elena	Santa Elena	238889	1,93
Cañar	Azogues	206981	1,68
Bolívar	Guaranda	176089	1,43
Carchi	Tulcán	160983	1,30
Sucumbíos	Nueva Loja	128995	1,04
Morona Santiago	Macas	115412	0,93
Napo	Tena	90139	0,73
Orellana	Puerto Francisco de Orellana	86493	0,70
Zamora Chinchipe	Zamora	76601	0,62
Pastaza	Puyo	61779	0,50
Galápagos	Puerto Baquerizo Moreno	18640	0,15
<b>Total</b>		<b>12351729</b>	<b>100</b>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Ecuador\\_provinces-numbers.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Ecuador_provinces-numbers.svg)  
Elaborado por: Autora.

Una vez realizado el análisis de las encuestas y todo el proceso anterior, se ha definido el cálculo de la demanda, tal como se presenta el detalle a continuación:

**Tabla 4.- Demanda del Producto calculada en unidades.**

<b>No</b>	<b>Demanda en Unidades</b>		
1	Demanda estimada según encuestas	2	cajas por mes
2	Unidades por caja	12	
3	Total mensual por cliente (1*2)	24	
4	Total encuestados	53	
5	Total estimado mensual (3*4)	1272	
	Total estimado semestral	7632	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: Autora

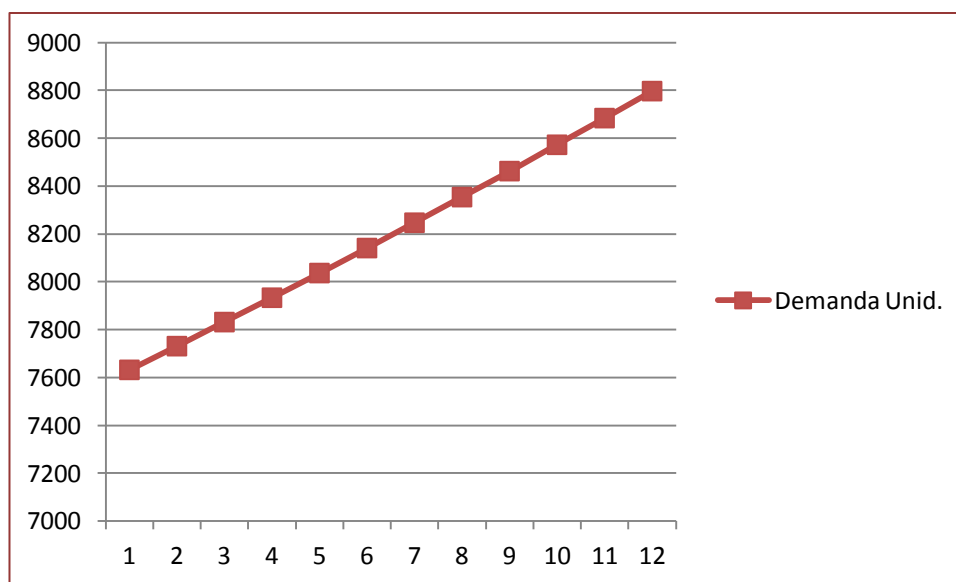
Se definió que serían 2 cajas tomando el promedio escogido por los encuestados, de acuerdo a sus sugerencias estarían dispuestos a comprar entre 1 y 5 cajas al mes, pero como sabemos al inicio existe un poco de reserva en la adquisición de productos nuevos.

**Tabla 5.- Proyección de la Demanda en Unidades**

Proyección de la Demanda en Unidades				
Periodo	Unidades	% promedio semestral	Valor promedio	Total en Unidades
Semestre 1-2011	7632	0,0%	0	7632
Semestre 2-2011	7632	1,3%	99	7731
Semestre 1-2012	7731	1,3%	101	7832
Semestre 2-2012	7832	1,3%	102	7934
Semestre 1-2013	7934	1,3%	103	8037
Semestre 2-2013	8037	1,3%	104	8141
Semestre 1-2014	8141	1,3%	106	8247
Semestre 2-2014	8247	1,3%	107	8354
Semestre 1-2015	8354	1,3%	109	8463
Semestre 2-2015	8463	1,3%	110	8573
Semestre 1-2016	8573	1,3%	111	8684
Semestre 2-2016	8684	1,3%	113	8797

Fuente: Cobus Group  
Elaborado: Autora

**Gráfico 18.- Demanda en Unidades**



**Tabla 6.- Demanda del producto calculada en Kilos.**

No	Demanda en Kilos		
1	Demanda estimada según encuestas	2	cajas por mes
2	Unidades por caja	12	
3	Total mensual por cliente (1*2)	24	
4	Total encuestados	53	
5	Total estimado mensual (3*4)	1272	
6	Total estimado semestral (5*6 meses)	7632	
7	Peso bruto por caja	10	kilos
	Total estimado semestral (6*7)	76320	

Fuente: Cobus Group

Elaborado: Autora

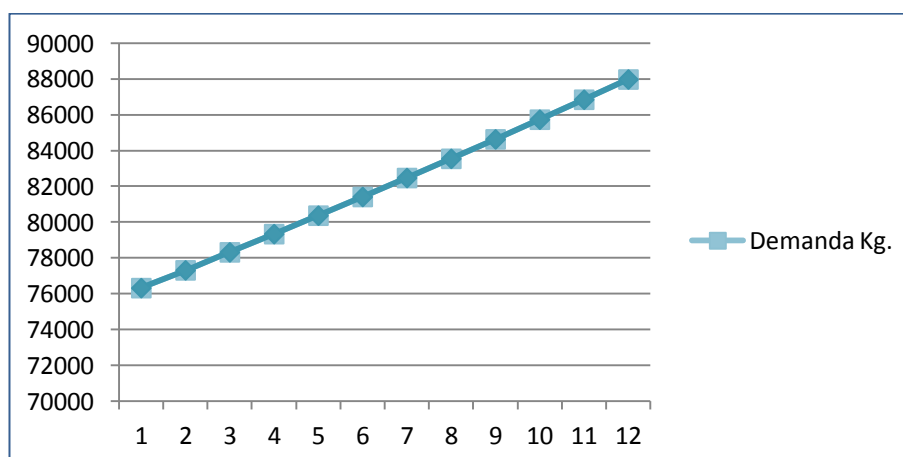
**Tabla 7.- Proyección de la Demanda en Kilos.**

Proyección de la Demanda en Kilos				
Promedio	Kilos	% promedio semestral	Valor promedio	Total en Kilos
Semestre 1-2011	76320	0,0%	0	76320
Semestre 2-2011	76320	1,3%	992	77312
Semestre 1-2012	77312	1,3%	1005	78317
Semestre 2-2012	78317	1,3%	1018	79335
Semestre 1-2013	79335	1,3%	1031	80367
Semestre 2-2013	80367	1,3%	1045	81411
Semestre 1-2014	81411	1,3%	1058	82470
Semestre 2-2014	82470	1,3%	1072	83542
Semestre 1-2015	83542	1,3%	1086	84628
Semestre 2-2015	84628	1,3%	1100	85728
Semestre 1-2016	85728	1,3%	1114	86843
Semestre 2-2016	86843	1,3%	1129	87972

Fuente: Cobus Group

Elaborado: Autora

**Gráfico 19.- Demanda en Kilos**



Fuente: Cobus Group

Elaborado: Autora

## 4.5 Estudio de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>28</sup>

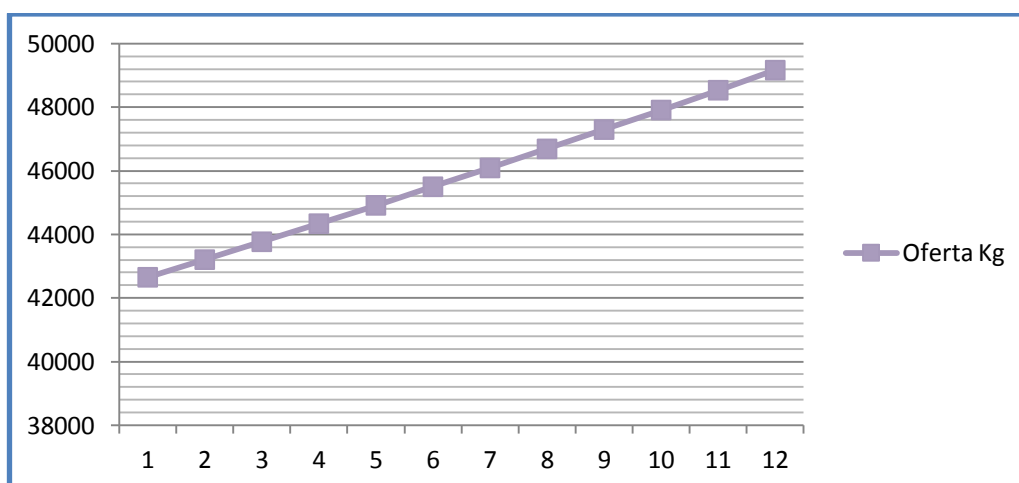
Los datos obtenidos de igual manera corresponden a los valores obtenidos del análisis de importaciones realizadas entre el 2009 y mayo de 2011, por Sika Ecuador, según fuente de Cobus Group (sistema de aduanas y comercio exterior)

**Tabla 8.- Oferta Semestral en Kilos.**

Oferta Semestral para los siguientes 5 años				
Periodo	En Kilos	% Promedio	Valor promedio Semestral	Total
Semestre 1-2011	42652	0,00%	0	42652
Semestre 2-2011	42652	1,30%	554	43206
Semestre 1-2012	43206	1,30%	562	43768
Semestre 2-2012	43768	1,30%	569	44337
Semestre 1-2013	44337	1,30%	576	44913
Semestre 2-2013	44913	1,30%	584	45497
Semestre 1-2014	45497	1,30%	591	46088
Semestre 2-2014	46088	1,30%	599	46688
Semestre 1-2015	46688	1,30%	607	47295
Semestre 2-2015	47295	1,30%	615	47909
Semestre 1-2016	47909	1,30%	623	48532
Semestre 2-2016	48532	1,30%	631	49163

Fuente: Cobus Group  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 20.- Oferta en Kilos**



Fuente: Cobus Group  
Elaborado por: La Autora

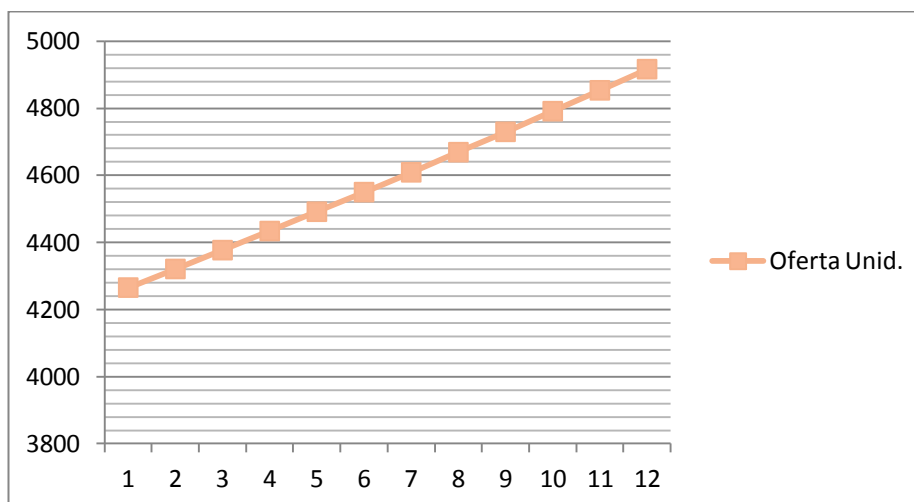
<sup>28</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México, 2008, Pág.48

**Tabla 9.- Oferta en Unidades**

Oferta Semestral para los siguientes 5 años				
Periodo	Unidades	% Promedio	Valor promedio Semestral	Total
Semestre 1-2011	4265	0,00%	0	4265
Semestre 2-2011	4265	1,30%	55	4321
Semestre 1-2012	4321	1,30%	56	4377
Semestre 2-2012	4377	1,30%	57	4434
Semestre 1-2013	4434	1,30%	58	4491
Semestre 2-2013	4491	1,30%	58	4550
Semestre 1-2014	4550	1,30%	59	4609
Semestre 2-2014	4609	1,30%	60	4669
Semestre 1-2015	4669	1,30%	61	4729
Semestre 2-2015	4729	1,30%	61	4791
Semestre 1-2016	4791	1,30%	62	4853
Semestre 2-2016	4853	1,30%	63	4916

Fuente: Cobus Group  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico 21.- Oferta en Unidades**



Fuente: Cobus Group  
Elaborado por: La Autora

#### 4.5.1 Demanda Satisfecha

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está conforme con él.

#### 4.5.2 Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>29</sup>

La determinación de la demanda potencial insatisfecha se la realiza en base a la diferencia entre la demanda total actual y la oferta actual, de esta manera se puede precisar la demanda potencial insatisfecha actual, la cual se observa a continuación:

**Demanda Insatisfecha** = Demanda actual – Oferta actual

**Demanda Insatisfecha** = 7632-4265=3367

Bajo el mismo esquema de cálculo, se determina lo siguiente:

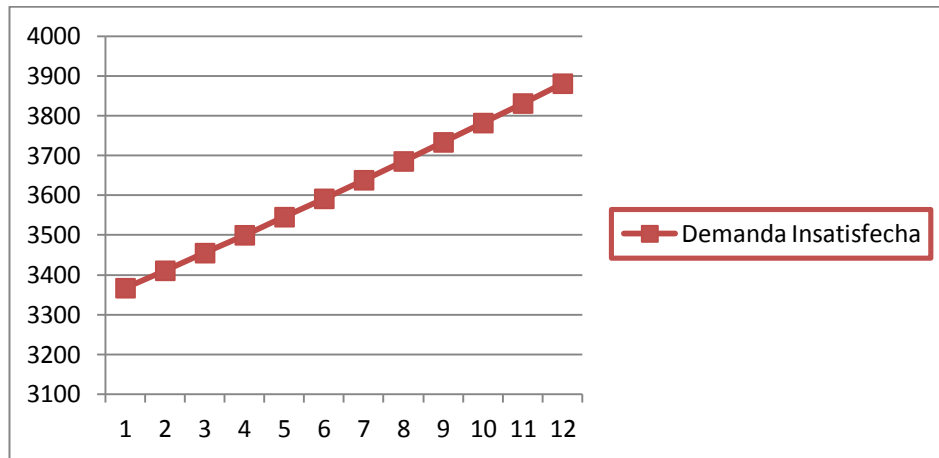
**Tabla 10.- Proyección de la Demanda Insatisfecha en Unidades.**

Proyección de la Demanda Insatisfecha			
Periodo	Demanda Unid.	Oferta Unid.	Demanda Insatisfecha
1	7632	4265	3367
2	7731	4321	3411
3	7832	4377	3455
4	7934	4434	3500
5	8037	4491	3545
6	8141	4550	3591
7	8247	4609	3638
8	8354	4669	3685
9	8463	4729	3733
10	8573	4791	3782
11	8684	4853	3831
12	8797	4916	3881

Fuente: Cobus Group  
Elaborado por: Autora

<sup>29</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México, 2008, Pág.51

**Gráfico 22.- Demanda Insatisfecha.**



**Fuente: Cobus Group**  
**Elaborado por: Autora**



## 5 CAPITULO - DESARROLLO MARKETING ESTRATÉGICO

---

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

### 5.1 Objetivos del Plan de Marketing.

1. **Producto:** Expandir el reconocimiento de la marca en un 30%, en un plazo estimado de 12 meses.
2. **Precio:** Mejorar el precio de venta a través de la implementación políticas de descuentos y promociones en periodos semestrales según la situación económica global.
3. **Canal de distribución:** Implementar políticas de distribución que permitan mantener el producto disponible al consumidor.
4. **Organización Comercial:** Definir funciones en el área de ventas para mantener un orden que permita brindar un servicio ágil al cliente.
5. **Comunicación Integral:** Utilizar y mejorar los elementos tecnológicos que posee la empresa, además de realizar campañas promocionales para dar a conocer el producto.

### 5.2 Posicionamiento e Imagen

La imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

#### 5.2.1 Producto

Rotabond Ms, tiene la garantía de ser parte de Kent Barnes Distribution S.U.L, el respaldo de años de trabajo y de la tecnología europea, hacen que sea un producto de excelente e indiscutible calidad. Considerando todos los costos en los que se incurre desde su importación hasta su llegada a bodegas.

Recordemos que Rotabond Ms, es un producto que actualmente es vendido al mercado automotriz y líneas de electrodomésticos. Más adelante se planteará una estrategia en base a un costo más económico para el ingreso del producto en el mercado constructor.

### 5.2.2 Uso

Rotabond MS se adhiere bien sin imprimación sobre sustratos de aluminio, acero inoxidable, acero galvanizado, zinc, cobre, latón, metal recubierto, mayoría de metales lacados, cristal, PVC, poliéster (GRP), madera lacada y pintada, piedra, concreto, etc., siempre y cuando estén limpios, secos y libres de grasa y polvo.

Se adhiere a la mayoría de plásticos, vidrio, sellado de costuras soldadas, que se fijan en metales y productos sintéticos, tiene fijación y sellado de marcos de ventanas, pisos, paneles, techos, fregaderos, sanitarios, tuberías, el sello y la cubierta del remache y muchas aplicaciones en interiores y al aire libre.

A continuación se presentan algunos ejemplos de aplicaciones en obra:

#### **Pegado de ángulos:**



Rotabond Ms tiene excelente rendimiento, ahorra tiempo y dinero en la instalación.

### Ejemplo para sellado de fisuras en lozas:

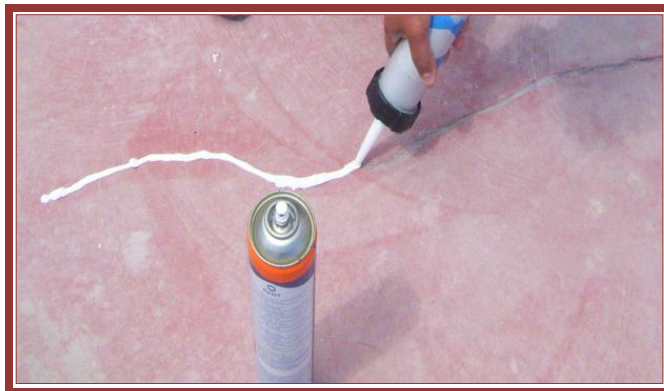
- Identificación de la falla o trizado-corte con disco de diamante (3mm x 3mm)



- Limpieza con agua y brocha (retirar el polvo)



- Aplicación



- Extender con una espátula y retirar excedente



- Sellado flexible de fisuras en mamposterías



#### **Instrucciones de uso:**

1. Limpie la superficie
2. Aplique la cantidad requerida de Rotabond Ms, pinte si necesario inmediatamente después de la aplicación o cuando haya formado piel (aproximadamente 20 minutos dependiendo de la temperatura y humedad ambiente).

3. Rotabond MS puede ser fácilmente extrudido a mano o con una pistola de aire a temperaturas entre +5° y 35°C.



Es válido mencionar que para la aplicación del producto se debe utilizar un pistola neumática de aluminio de peso ligero, tiene regulador de presión incorporado en la base del mango y trabaja con una presión de Maximum 10 bares / 145 p.s.i / 10.2 kgf/cm<sup>2</sup>.

### 5.2.3 Usuarios

Rotabond, al ser un producto sumamente amigable al ambiente, puede ser usado por cualquier persona que tenga la necesidad de realizar una reparación y que esté en capacidad de hacerlo, es decir desde un ama de casa, continuando por maestros de construcción y técnicos especializados.

### 5.2.4 Presentación



Rotabond Ms tiene una presentación en tubos de 290 ml y se distribuye en 3 colores blanco, gris y negro.

### 5.2.5 Composición y Características Físicas.

- Polímero MS
- No contiene disolventes.
- Base de agua.
- No contiene Isocianatos, "no cancerígeno"
- Neutro, sin olor y de rápido curado.
- Forma piel en aproximadamente 20 minutos dependiendo de la temperatura y humedad del ambiente.
- Puede pintarse de manera inmediata, una vez realizada su aplicación.

- Secado rápido, aún pintado, (Secado total de 6 a 12 horas)
- Excelente adherencia (sobre cualquier tipo de superficie). Es el adhesivo más fuerte que actualmente ofrece el mercado, permanece flexible, no se agrieta, ni encoge.
- Fácil limpieza, sin necesidad de disolventes, se usa únicamente un paño, papel seco, o agua y jabón.
- Puede aplicarse con pistola o brocha.
- No se escurre, puede usarse en cualquier posición.
- Se hacen juntas superfinas, sin poros ni grumos.
- Se adhiere en seco y mojado, siempre que la superficie esté libre de polvo y grasa.
- Óptima resistencia a los rayos UV.
- Compatible con la mayor parte de los sistemas de pintado.

### 5.2.6 Precio.

Para lograr un congruente y óptimo aprovechamiento en el análisis de precios unitarios (APU), es necesario desglosar el detalle de los gastos en que se ha incurrido, en este caso en el proceso de importación del producto.

**Gráfico 23.- Determinación de Precio.**



Fuente: Biblioteca personal

“El análisis de costo es: aproximado, específico, dinámico, puede elaborarse inductiva o deductivamente. El costo está precedido de costos anteriores y éste a su vez es integrante de costos posteriores.”<sup>30</sup>

### 5.2.6.1 Determinación del Costo promedio del producto

Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda., utiliza el siguiente método para definir el P.V.P:

**Tabla 11.- Cálculo precio venta al público de Rotabond Ms.**

<b>Cálculo para determinar el costo del producto</b>	
Valor Fob de la Factura	40602,58
Total Gastos Incurridos	50909,02
Índice para determinar el costo del producto	1,25
Costo Fob de Rotabond	4,04
Multiplicado por valor índice de costo	5,07
Margen de Ganancia sin gastos	57,60%
(-) Gastos Administrativos y Ventas	30%
Margen de Ganancia	27,6%
Precio Venta al público Unitario actual	7,98

Fuente: Jayco Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

## 5.3 Localización

Las bodegas de Jayco, actualmente están ubicadas en: Panamericana Norte Km 5 ½ y Anansayas, conjunto de bodegas Parkenor - Bodega 109 C, teléfono: 2800025.

## 5.4 Comercialización de Rotabond

Partiendo de la idea que la comercialización es más que vender o hacer publicidad, es importante analizar aspectos como:

1. Las necesidades de las personas que se dedican a la actividad de la construcción de edificios y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o calidad de producto. En este caso la calidad prima sobre la imagen.

<sup>30</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/aprecun.htm>

2. En base a la disponibilidad de Rotabond Ms, prever qué colores requiere el consumidor, para decidir cuál de ellos abastece y satisface. En su gran mayoría se debe disponer de Rotabond blanco.
3. Prever con exactitud cuándo los consumidores comprarán el producto, para lo cual se realizará un presupuesto de consumo de producto en base a las ventas proyectadas.
4. Calcular el precio que estarán dispuestos a pagar por el producto, considerando las ganancias para la compañía. En la actualidad el margen de ganancia del producto es de 27.6%, de acuerdo a lo planteado por la compañía y según lo pudimos verificar en la tabla anterior.
5. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los potenciales clientes conozcan a Rotabond Ms.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean y el proveedor debe satisfacer.

#### 5.4.1.1 Estructura y funcionalidad de un canal de distribución.

“La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.”<sup>31</sup>

Para ello es indispensable definir el tipo de canal a usarse, entre los que se presentan la siguiente opción:

**Gráfico 24.- Canal de Distribución.**



Fuente: Biblioteca personal.

<sup>31</sup> <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>



Dado que el producto es fabricado en Europa y Jayco Representaciones y Servicios es el Distribuidor autorizado de Kent en Ecuador, el canal de comercialización a usarse es Fabricante-Distribuidor-Usuario o Consumidor.

Al ser un canal de distribución directo es importante definir que la empresa se encargará de hacer llegar al cliente el producto, lo ofertará a través de llamadas telefónicas, correos y visitas personales, brindando un servicio óptimo y eficiente.

#### **5.4.1.2 Funciones de los canales de comercialización**

El canal de distribución cumple con algunas funciones importantes tales como:

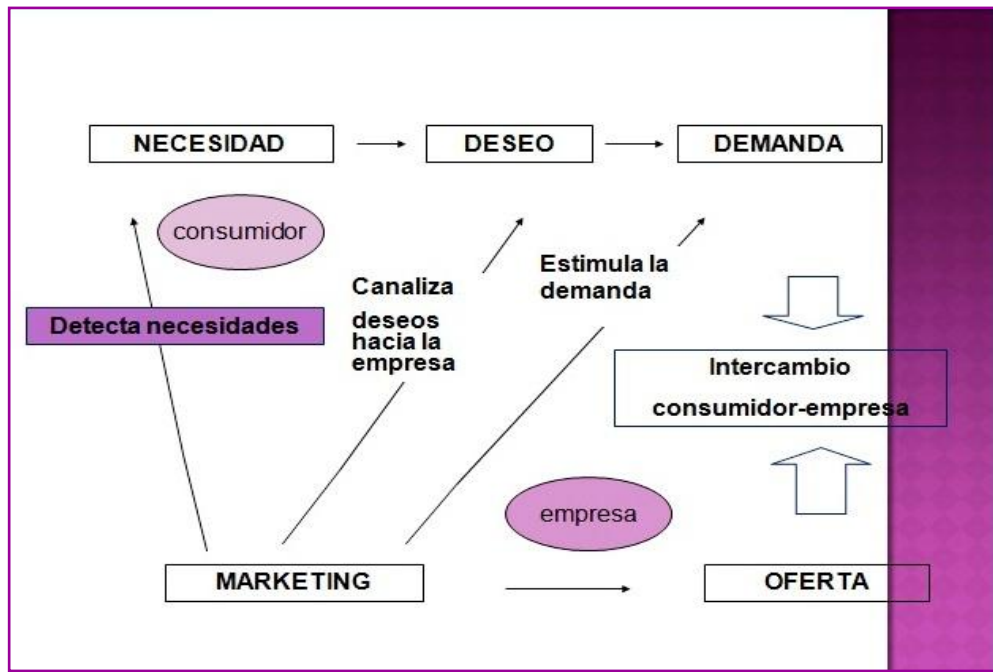
- Información de mercado y actores.
- Contacto con compradores
- Adaptación de la oferta
- Negociación
- Transporte de bienes
- Servicio al cliente

#### **5.4.1.3 Estrategias de cobertura de mercado**

1. **Distribución Intensiva.-** se busca ingresar en todos los establecimientos de la rama comercial en los que se pueda vender el producto.
2. **Distribución Selectiva.-** en caso de abrir nuestro mercado, podríamos seleccionar algunos puntos de venta, según el tipo de negocio para iniciar la comercialización de Rotabond Ms. (ejemplo: Kywi-Ferrisariato)
3. **Distribución Exclusiva.-** Jayco como intermediario, tiene la exclusividad para vender el producto en una zona geográfica determinada, en este caso Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, como potencial mercado de nuestro estudio.

## 5.4.2 Promoción, conceptos y estrategias.

“La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.”<sup>32</sup>



### Porqué es importante hacer promoción?

Porque se relaciona con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor, además ayuda a satisfacer los objetivos de ambos.

#### 5.4.2.1 Plan de Promoción:

##### 1. Determinar la oportunidad de promoción

Según los resultados arrojados en las encuestas tenemos una tendencia favorable en la demanda, ya que el producto posee una fuerte diferenciación en comparación a los productos de la competencia.

<sup>32</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Promocion\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promocion_de_ventas)

Rotabond Ms posee una serie de cualidades atractivas para el consumidor, se debe considerar que es un producto “nuevo” porque se ha ofertado a otro tipo de mercado, pero cuenta con un precio adecuado y accesible para el comprador.

## **2. Determinar los objetivos de la promoción.**

- Crear conciencia de la marca (Rotabond Ms-Kent)
- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave:  
Rotabond es amigable al ambiente.
- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr pasar la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

## **3. Organizar la empresa para la promoción**

Los responsables directos de la promoción, serán: el Jefe de Ventas y su equipo Técnico que está conformado por 3 asistentes, es la infraestructura humana que se usará.

La capacitación interna es sumamente importante, dado que todos los integrantes de Jayco deben estar conscientes de que “Todos somos vendedores” por lo tanto deben tener toda la predisposición de apoyar en este nuevo reto.

La disponibilidad de inventarios es un punto fundamental, por ello será importante que de acuerdo a la demanda predeterminada, la empresa mantenga un stock mínimo mensual, de manera que siempre esté el producto disponible para el cliente.

La logística de transporte estará disponible los martes y jueves, considerando que la compañía tiene también otras líneas de negocios y en caso de emergencia, los asistentes técnicos serán los encargados de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

#### 4. Seleccionar la audiencia

“Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso” (John J. Burnett)

Para seleccionar la audiencia es claro definir lo siguiente:

- Quién usa el producto? Rotabond será usado por albañiles, maestros de obra, arquitectos e ingenieros civiles.
- Quién influye en la decisión de compra? Albañiles y maestros de obra, ya que después de usarlo, son quienes emiten los comentarios finales sobre el resultado de la aplicación y sobre todo a largo plazo la calidad del producto.
- Quién decide la compra? Indirectamente albañiles y maestros de obra y con información previa sobre los resultados quién toma la decisión de compra son los arquitectos o ingenieros encargados de la obra.

#### 5. Seleccionar un mensaje

El tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Rotabond Ms es: “La Elección del Constructor”



**ROTABOND MS**  
**“La Elección del Constructor”**

Es un producto con rendimiento de  
adhesivo y sellador.

Importado y Distribuido por: Jayco Representaciones y Servicios Cía Ltda.  
Panamericana Norte Km 5 y Anansayas Conjunto de Bodegas Parkenor - Bodega 109C  
Teléfono: 2800025

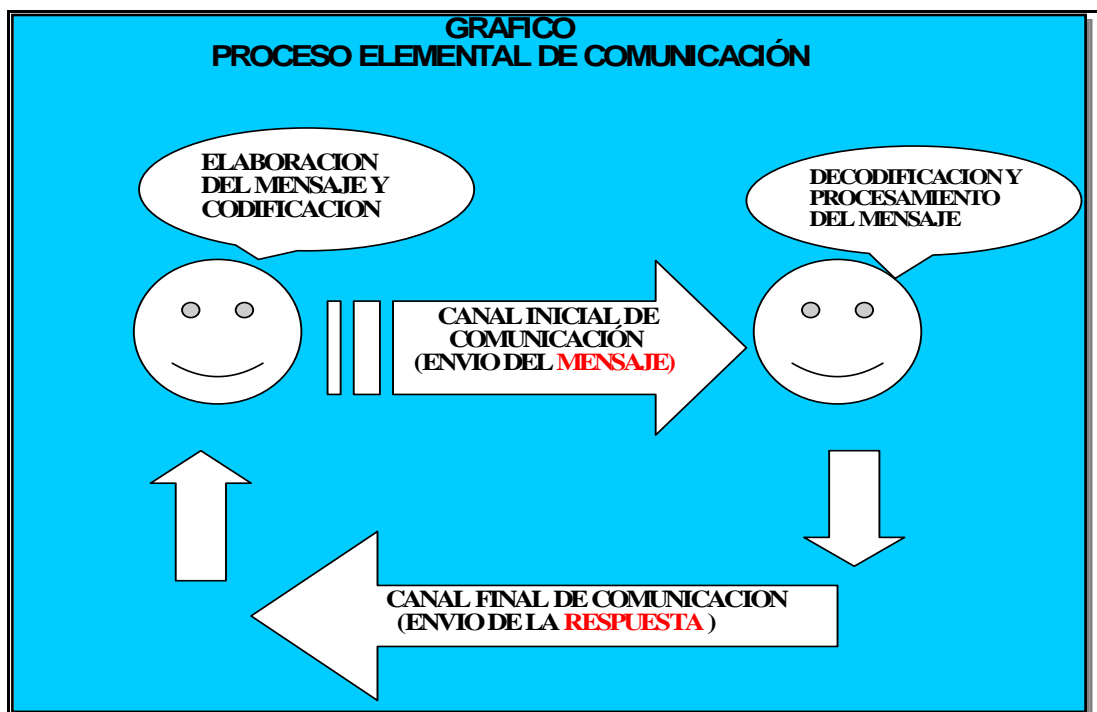
**JAYCO**

### 5.4.3 Publicidad

“Este elemento de la comunicación empresarial, resume toda la información que puede establecerse entre el productor y el consumidor.

Tiene por objetivo fundamental, informar, difundir, propagar, un mensaje, de manera planificada, organizada y repetitiva, con el propósito de lograr que el mensaje penetre en la memoria de largo plazo del consumidor potencial y se posiciona allí de forma permanente.”<sup>33</sup>

Gráfico 25.- Proceso elemental de Comunicación.



Fuente: Universidad Católica del Ecuador.

La publicidad tiene 2 tipos de mezclas:

1. Creativa
2. De medios

El éxito de una estrategia promocional se basa en la eficiencia del plan de medios de comunicación.

<sup>33</sup> Biblioteca personal

Para efectos del presente trabajo utilizaremos la estrategia de medios, en la cual usaremos los siguientes:

- Escritos: Volantes, Dípticos, Correo Directo.
- De Exposición: Afiches.
- Aire Libre: Vallas.
- Interactivos: Internet-Anuncios de prensa.
- Móviles: Personas-artículos promocionales varios.

Y no debemos olvidar que: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” Philip Kotler

#### 5.4.4 Artículos Promocionales

##### a. Agendas



##### b. Bolígrafos



c. Camisetas



d. Gorras



e. Fundas de papel reciclado



## **5.5 Análisis FODA**

Para definir estrategias, es importante realizar un análisis F.O.D.A de la situación actual de la empresa, el mismo se utiliza con el objetivo de evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

### **Fortalezas**

- Productos de calidad a precios accesibles.
- Excelente asistencia técnica, personalizada. (servicio al cliente)
- Variedad de productos a ofertar en el mercado.
- Buena estructura organizacional
- Importantes clientes, que hacen referencia a la buena calidad del producto.

### **Oportunidades**

- Ampliar el mercado con la captación de más clientes.
- Convenios con clientes para manejo de bodegas virtuales
- Diversificar productos (Kent) para otra utilidad/uso.
- Buen ambiente de trabajo. (Recursos humanos bien capacitados y motivados).
- Posibilidad de incursionar en mercado extranjero como distribuidor para Sudamérica



## **Debilidades**

- Los pedidos de importación no son oportunos en relación a lo requerido para abastecer a los clientes.
- Falta de control en el despacho (problemas con inventarios)
- Retraso en tiempos de respuesta (pedido-entrega)
- No tiene una infraestructura adecuada
- Falta de planificación en el crecimiento.

## **Amenazas**

- Precios de la competencia (el mercado tiende a fijarse más en los precios bajos que en la calidad del producto).
- Riesgos políticos y sociales a nivel país. Cambio continuo ley de Aduana.
- Existencia de productos sustitutos
- En materia de importaciones los cambios diarios en la cotización de moneda a nivel mundial.
- Mejora en la infraestructura de la competencia.

### **5.5.1 Matriz de Evaluación Factores Internos y Externos**

Este instrumento sirve para formular estrategias resume y evalúa las variables más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

**Tabla 12.- Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Productos de calidad a precios accesibles.	0,06	4	0,24
2. Excelente asistencia técnica, personalizada. (servicio al cliente)	0,16	4	0,64
3. Variedad de productos a ofertar en el mercado.	0,18	4	0,72
4. Buena estructura organizacional	0,08	3	0,24
5. Importantes clientes, que hacen referencia a la buena calidad del producto	0,12	3	0,36
<b>Debilidades</b>			
1. Los pedidos de importación no son oportunos en relación a lo requerido para abastecer a los clientes.	0,05	2	0,1
2. Falta de control en el despacho (problemas con inventarios)	0,15	2	0,3
3. Retraso en tiempos de respuesta (pedido-entrega)	0,06	1	0,06
4. No tiene una infraestructura adecuada	0,08	1	0,08
5. Falta de planificación en el crecimiento.	0,06	1	0,06
<b>Total</b>	1.00		2.80

**Tabla 13.- Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (EFE)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>			
<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Ampliar el mercado con la captación de más clientes.	0,08	3	0,24
2. Convenios con clientes para manejo de bodegas virtuales	0,06	2	0,12
3. Diversificar productos (Kent) para otra utilidad/uso.	0,11	1	0,11
4. Buen ambiente de trabajo. (Recursos humanos bien capacitados y motivados).	0,14	4	0,56
5. Posibilidad de incursionar en mercado extranjero como distribuidor para Sudamérica	0,09	4	0,36
<b>Amenazas</b>			
1. Precios de la competencia (el mercado tiende a fijarse más en los precios bajos que en la calidad del producto).	0,1	4	0,4
2. Riesgos políticos y sociales a nivel país. Cambio continuo ley de Aduana.	0,12	4	0,48
3. Existencia de productos sustitutos	0,07	3	0,21
4. En materia de importaciones los cambios diarios en la cotización de moneda a nivel mundial.	0,13	2	0,26
5. Mejora en la infraestructura de la competencia.	0,1	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.64</b>

## 5.5.2 Matriz de Aprovechamiento

Tabla 14.- Matriz de Aprovechamiento

		Fortalezas				TOTAL
RELACION	Productos de calidad a precios accesibles.	Excelente asistencia técnica, personalizada. (servicio al cliente)	Variedad de productos a ofertar en el mercado.	Buena estructura organizacional	Importantes clientes, que hacen referencia a la buena calidad del producto.	
Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0						
<b>Oportunidades</b>						
Ampliar el mercado con la captación de más clientes.	4	4,5	5	5	5	23,5
Convenios con clientes para manejo de bodegas virtuales	4	3,5	4,5	5	4,5	21,5
Diversificar productos (Kent) para otra utilidad/uso.	4,5	5	5	5	5	24,5
Buen ambiente de trabajo. (Recursos humanos bien capacitados y motivados).	5	5	4,5	5	4,5	24
Posibilidad de incursionar en mercado extranjero como distribuidor para Sudamérica	3,5	3,5	4	3,5	4	18,5
<b>TOTAL</b>	21	21,5	23	23,5	23	

De mayor a menor se tomará las variables más influyentes:

1. Diversificar productos (Kent) para otra utilidad.
2. Buen ambiente de trabajo (Recurso humano, bien capacitado y motivado).
3. Ampliar mercado con la captación de más clientes.
4. Importantes clientes hacen referencia de la calidad del producto.
5. Excelente asistencia técnica.

### 5.5.2.1 Estrategias de Ataque.

En base a lo anteriormente planteado se definen las estrategias de ataque a utilizarse

1. La compañía posee una variedad de productos que pueden ofertarse para otros usos, para ello es indispensable el análisis de las fichas técnicas de los mismos, con el propósito de verificar sus atributos y cualidades. Así como sucedió con Rotabond Ms, que era direccionado únicamente para venderse en el mercado automotriz y de electrodomésticos.
2. Es importante mantener, capacitar y desarrollar al personal de la compañía, el propósito principal es fomentar en los empleados actitudes y aptitudes que les permitan no solo a ellos sino también a la empresa crecer paulatinamente.
3. Jayco es una empresa que con el transcurrir de los años ha ido adoptando retos como el de incursionar con nuevas líneas, esto provoca la necesidad de captar nuevos clientes, el asistente técnico-vendedor deberá incrementar su cartera de clientes a través de bases de datos que en la actualidad nos proporcionan fuentes de información como el Banco Central o las Cámaras que manejan las actividades de distintas ramas. Así mismo realizará un seguimiento personalizado hasta conseguir concretar sus ventas.
4. Kent como parte de Jayco, es muy bien reconocido en empresas especialmente de la industria automotriz, la fidelidad de cada uno de ellos, durante años, demuestra el alto rendimiento y calidad de sus productos. Estas referencias contribuyen a que podamos ingresar en el mercado constructor con la certeza de cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.
5. La asistencia técnica por parte del personal calificado es fundamental para el desarrollo de la compañía, el servicio debe ser dado a tiempo, en un tiempo máximo de 24 horas, además el asistente técnico deberá llevar una bitácora y reporte de visitas, de manera que esto le permita una retroalimentación continua y a la vez pueda ir perfeccionando el servicio.

### 5.5.3 Matriz de Vulnerabilidad

**Tabla 15.- Matriz de Vulnerabilidad**

		Amenazas					TOTAL
RELACION	Precios de la competencia (el mercado tiende a fijarse más en los precios bajos que en la calidad del producto).	Riesgos políticos y sociales a nivel país. Cambio continuo ley de Aduana.	Existencia de productos sustitutos	En materia de importaciones los cambios diarios en la cotización de moneda a nivel mundial.	Mejora en la infraestructura de la competencia.		
Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0							
Debilidades							
Los pedidos de importación no son oportunos en relación a lo requerido para abastecer a los clientes.	4	3,5	4	4	5	20,5	
Falta de control en el despacho (problemas con inventarios)	3,5	3,5	4	2	5	18	
Retraso en tiempos de respuesta (pedido-entrega)	4	3	5	2	5	19	
No tiene una infraestructura adecuada	3,5	3,5	3,5	1,5	5	17	
Falta de planificación en el crecimiento.	3	3	3	1	5	15	
TOTAL	18	16,5	19,5	10,5	25		

Fuente: Jayco Cia Ltda.  
Elaborado por: La autora

De mayor a menor se tomará las variables más influyentes:

1. Los pedidos de importación no son oportunos.
2. Existencia de productos sustitutos
3. Precios de la competencia-mercado tiende a fijarse en el precio.
4. Falta de control en despachos-problemas de inventario.
5. No tiene una infraestructura adecuada.

#### 5.5.4 Estrategias de Defensa

De acuerdo a lo anteriormente planteado, se procede a detallar estrategias de defensa:

1. Se debe crear una política interna de tiempos y control de stock mínimos, basados en las proyecciones de crecimiento y adicionalmente se puede solicitar al agente embarcador nos envíe un detalle de buques disponibles y fechas de salida desde los puertos utilizados, de manera que se pueda planificar con anterioridad las importaciones.
2. Se propone conseguir nuevas representaciones, que vayan en línea con el negocio actual, para lo cual el Gerente General de la empresa deberá realizar contactos con empresas que puedan tener relación con el giro del negocio, tal fue el caso de Roberlo, que en la actualidad ha dado muy buenos resultados.
3. Es preciso demostrar y lograr que el cliente concientice el COSTO-BENEFICIO de adquirir en este caso, Rotabond Ms, como lo habíamos mencionado anteriormente es un producto que reemplaza a 10 de la competencia, mientras cada uno tiene un valor aproximado de 4 dólares, Rotabond Ms, tiene un precio de 7.98 dólares, un valor 4 veces menor al de la competencia en comparación con los productos que está sustituyendo. Además que la calidad y durabilidad del producto es incomparable, según la opinión de los pocos expertos que han tenido la oportunidad de probarlo.
4. El Jefe Administrativo, tiene la tarea de realizar una adecuada planificación y control en los despachos que se realizan, diariamente es indispensable que el kardex de productos se actualice de manera que se obtenga un dato real de la disponibilidad de la mercancía, diariamente.
5. A medida que el mercado y las necesidades de los clientes crecen, la necesidad de tener una mejor infraestructura también, es por ello que se considera y recomienda la búsqueda de una bodega que le permita a la empresa almacenar toda la mercadería que le permita abastecer adecuadamente al mercado.

### 5.5.5 Matriz de Perfil competitivo

Tabla 16.- Matriz de Perfil Competitivo

Empresas	JAYCO CIA. LTDA.			SIKA	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8
Competitividad de precios	0,3	3	0,9	2	0,6
Diversidad de Productos	0,1	3	0,3	3	0,3
Calidad del producto	0,3	4	1,2	2	0,6
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3
Total	1		2,9		2,6

Fuente: Jayco Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

La matriz de perfil competitivo nos ha permitido identificar las fuerzas y debilidades del competidor principal, en este caso SIKA, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. “La cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones”<sup>34</sup>.

Con esto pretendo definir que las condiciones para ingresar en el mercado constructor son muy buenas, no solo por tener un producto con un precio accesible, sino porque la calidad comprobada es la carta de presentación más precisa que podemos tener.

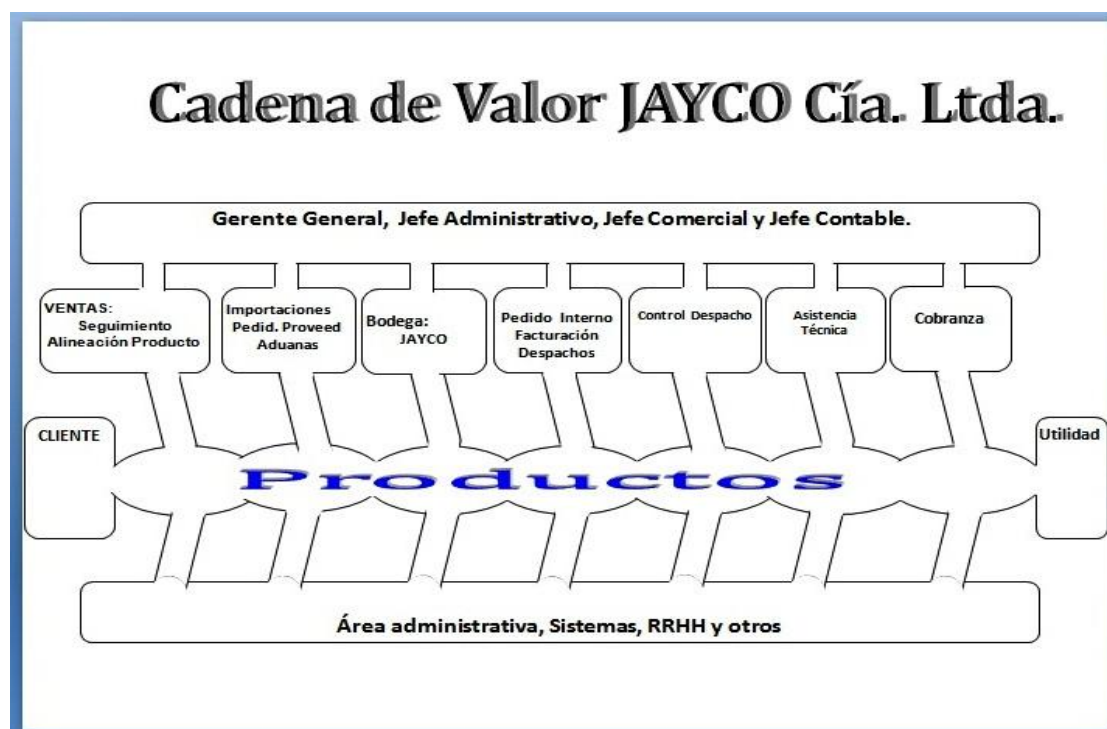
### 5.6 Cadena de Valor

A continuación se presenta la cadena de valor empresarial, en la misma se describe brevemente el desarrollo de las actividades de la empresa con énfasis en el cliente y en el beneficio económico para la empresa.

<sup>34</sup> <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>



Gráfico 26.- Cadena de Valor Jayco Cía. Ltda.



Fuente: Jayco Cía. Ltda.  
Elaborado por: La Autora

## 5.7 Implementación

En esta parte del proceso es importante definir en base a los objetivos planteados cómo realizaremos la implementación del Plan, y para ello definiremos el ciclo de vida del producto:

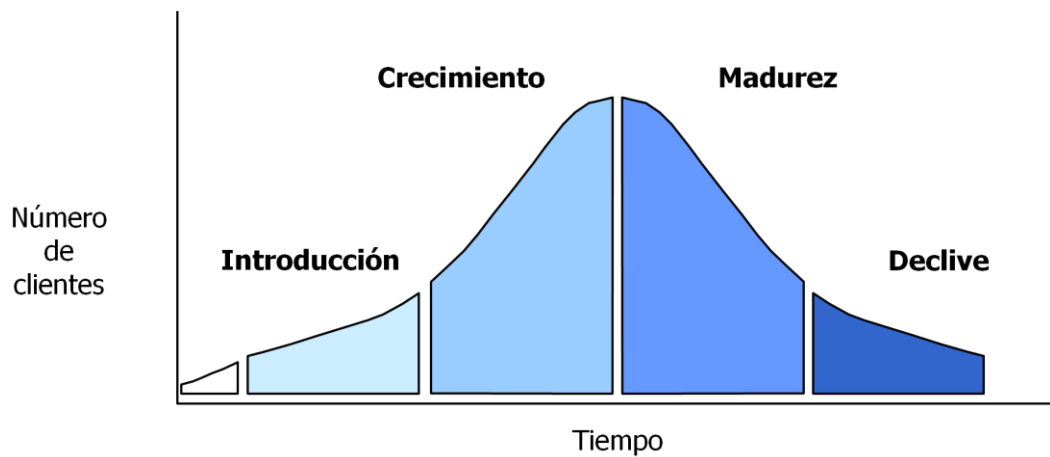
“El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.”<sup>35</sup>

Rotabond Ms es un producto que es distribuido actualmente al mercado carroceros, automotriz y de electrodomésticos, al ser el objeto principal el introducirlo en el mercado constructor, vamos a tomarlo como un producto nuevo, que sobre todo es muy útil y genera un ahorro en costos importante para el cliente.

<sup>35</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

Más que trabajar en su imagen el plan de estudio se ha enfocado en demostrar su calidad y durabilidad, características importantes para introducir el producto en este mercado.

**Gráfico 27.- Ciclo de Vida del Producto**



Al estar en la etapa de introducción, la idea es plantear lo que exactamente vamos a realizar para una comprensión más amplia de cómo vamos a conseguir los objetivos de este proyecto. Es importante definir que nos enfocamos en los siguientes puntos:

- Producto
- Precio
- Canal de Distribución
- Organización comercial
- Comunicación

**Tabla 17.- Plan de Implementación - Producto**

<b>Plan de Implementación - Producto</b>			
<b>Objetivo:</b> Expandir el reconocimiento de la marca en un 30%, en un plazo estimado de 12 meses.			
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Personas/Responsables</b>	<b>Marco de Tiempo</b>
Demostraciones físicas del producto que se está ofertando.	Muestras de Rotabond Ms	Vendedor	Actividad Continua
Asistencia Técnica	Contactarse con el proveedor, suministros, informes	Jefe de Ventas/Vendedor	Actividad Continua
Mostrar al cliente el atributo más atractivo en este caso es un producto multiuso.	Muestras de Rotabond Ms	Vendedor	Actividad Continua
Monitorear continuamente al cliente mediante encuestas de satisfacción	Encuestas, informes	Vendedor	Cada 3 meses
<b>Estrategia:</b> Crear la bitácora y reporte de visitas de la asistencia técnica, retroalimentación al cliente interno y capacitar al personal. (Estrategia de Diferenciación)			

Elaborado por: La autora  
Anexo 4 (Encuestas de Satisfacción)

**Tabla 18.- Plan de Implementación- Precio**

<b>Plan de Implementación - Precio</b>			
<b>Objetivo:</b> Mejorar el precio de venta a través de la implementación políticas de descuentos y promociones en periodos semestrales según la situación económica global, se podrán ofertar promociones con el 10% menos a la compra del producto.			
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Personas/Responsables</b>	<b>Marco de Tiempo</b>
Promoción 12+1	Producto y Suministros	Jefe de Ventas/Vendedor	Cada 3 meses
Promoción 5 cajas + pistola de aplicación	Producto y Suministros	Jefe de Ventas/Vendedor	Cada 6 meses
Promoción 10 cajas - 10% de descuento	Producto y Suministros	Jefe de Ventas/Vendedor	Mensual
Realizar un sondeo de la competencia	Informes de visitas realizadas a los lugares de venta del producto	Jefe de Ventas/Vendedor/Persona encargada del Plan	Actividad Continua
<b>Estrategia:</b> 1. Revisión continua de tarifas de Importación, negociación directa con proveedores y embarcadores, para lograr importantes descuentos en producto y servicios. 2. Cambio de partida arancelaria de la 3214.10.10.00 que graba actualmente un ad- valorem del 15% a la partida 3506.91.00.00-01 que graba 0% de ad- valorem para productos a base de polímeros como es el caso de Rotabond.(Liderazgo en precios, descuentos y rebajas) 3. Cambio de Puerto de Embarque actual: Le Havre próximo: Amberes, ahorro 15 días de tránsito.			

Elaborado por: La autora

**Tabla 19.- Plan de Implementación – Canal de Distribución**

<b>Plan de Implementación - Canal de Distribución</b>			
<b>Objetivo:</b> Implementar políticas de distribución que permitan mantener el producto disponible al consumidor.			
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Personas/Responsables</b>	<b>Marco de Tiempo</b>
Mantener un stock mínimo de producto.	Presupuestos, Promedio de Crecimiento en Ventas.	Jefe de Ventas	Actividad Continua
Comercializar el producto a través de Internet	Página Web modificada.	Vendedor	Actividad Continua
Mejorar los plazos de entrega al consumidor final	Vehículo disponible 5 días a la semana, Informes de Rutas	Gerente Administrativo-Financiero	Tres meses
<b>Estrategia:</b> Crear una política interna de tiempos y control de stocks mínimos, con proyección de crecimiento, control despacho, y delegación de responsabilidades.			

Elaborado por: La autora

**Tabla 20.- Plan de Implementación - Organización Comercial**

<b>Plan de Implementación - Organización Comercial</b>			
<b>Objetivo:</b> Implementar políticas de distribución que permitan mantener el producto disponible al consumidor.			
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Personas/Responsables</b>	<b>Marco de Tiempo</b>
Definir deberes y responsabilidades para cada actor.	Manual de Funciones	Gerente Administrativo/Jefe de Ventas	1 mes
Aumento de plantilla comercial	Contratación de un vendedor	Gerente Administrativo	1 mes
Modificar zonas y Ruta de Ventas.	Bitácora y Reporte de Visitas	Jefe de Ventas/Vendedores	3 meses
Incentivar a los trabajadores del área	Económico-incremento en comisión por ventas	Gerente Administrativo/Jefe de Ventas	3 meses
Tramitar pedidos	Proyecciones e Informes de Ventas	Jefe de Ventas	Actividad Continua
<b>Estrategia:</b> Planificar en conjunto y levantar la información necesaria con las personas del área Comercial y Gerencia Administrativa			

Elaborado por: La autora

**Tabla 21.- Plan de Implementación - Comunicación**

<b>Plan de Implementación-Comunicación</b>			
<b>Objetivo:</b> Utilizar y mejorar los elementos tecnológicos que posee la empres, además de realizar campañas promocionales para dar a conocer el producto.			
Actividad	Recursos Necesarios	Personas/Responsables	Marco de Tiempo
Modificar y potenciar la página Web	Contratar el servicio para modificar la página.	Persona encargada del Plan	1 mes
Campañas promocionales	Entrega de Varios artículos promocionales (Camisetas, agendas, gorras, afiches, flyers, dpticos)	Persona encargada del Plan/Jefe de Ventas/Vendedor	Actividad Continua
Fomentar la fidelidad de los clientes	Asistencia técnica permanente.	Jefe de Ventas/Vendedor	Actividad Continua
<b>Estrategia:</b> Modifica la página Web para uso de promociones y ventas, entregar los promocionales de acuerdo al cronograma que se presentará más adelante y realizar contantes visitas a los clientes para retroalimentación continua y mejoramiento en el servicio.			

Elaborado por: La autora

Adicionalmente se consideran elementos importantes antes, durante y después de implementar el plan son los siguientes:

- **Recojer información constantemente.**

Existen formas de bajo o ningún costo que se pueden utilizar, se utiliza el contacto continuo con los clientes actuales o potenciales para saber qué quieren o necesitan y de esta manera obtener la información requerida, para ello tenemos medios como el internet (correos electrónicos), llamadas telefónicas, aplicación de la encuesta de satisfacción.

- **Mirar qué hace el cliente con el producto.**

Uno de los retos del desarrollo de productos nuevos o innovadores es conseguir que los clientes potenciales los identifiquen. Una buena estrategia consiste en ver cómo utilizan los clientes el producto. Este tipo de investigación va a permitir con seguridad obtener ideas para mejorar el servicio en la venta del mismo. Esta observación nos dará una mejor idea de la dirección de nuestras estrategias de ventas y de marketing. Es por ello que la asistencia técnica y personalizada es muy importante.

- **Escuchar las preguntas que hacen los clientes.**

Cada día se reciben preguntas sobre cómo mejorar la estrategia de ventas, cómo conseguir que el marketing por email funcione, y etc. Cada una de estas preguntas es la expresión de una necesidad. Esto tiene un valor muy importante para el negocio. Con ello nos están diciendo, qué es lo que ellos necesitan? Esta información es fundamental para la elaboración de la estrategia de ventas.

- **Se debe pensar cómo se quiere ser visto por los clientes.**

¿Quiere usted que sus clientes le vean como un proveedor de productos o servicios que sólo va detrás del dinero? ¿O prefiere que le vean como un profesional que ellos



conocen y en quien confían para que les resuelvan sus problemas? El camino que se elige indica la estrategia de marketing y desarrollo de los productos o servicios.

Si se quiere ver cómo los pedidos crecen, y cómo va creciendo el negocio, se debe mantener la brújula apuntando hacia lo que los clientes quieren y necesitan. Así estaremos en el camino para mayores beneficios y un mayor éxito a largo plazo.

## 6 CAPITULO – ANALISIS PRESUPUESTARIO FINANCIERO

Este capítulo pretende definir la cantidad que se planea gastar para mercadear Rotabond en un período de tiempo específico.

Cabe anotar que los datos se obtuvieron de información proporcionada por la empresa de los años 2009, 2010 y 2011 en referencia a Ventas.

Las proyecciones se realizaron con en base a los siguientes datos:

- Costos: se usaron el porcentaje de crecimiento del valor de gasolina para aviación que corresponde al 1%, el promedio de inflación que es de un 3.4% y el valor adicional que corresponde a la salida de capitales de un 3%, ya que el 2% restante ya se pagaba anteriormente.

**Tabla 22.- Gasolina de aviación.**

Gasolina de aviación - Precio Mensual		
Mes	Precio	Promedio Crecimiento
may-11	3.09	
jun-11	3.05	0.99
jul-11	3.13	1.03
ago-11	3.01	0.96
sep-11	2.95	0.98
oct-11	2.97	1.01
		1%

- Gastos: los gastos se proyectaron en base al promedio de inflación anual

**Tabla 23.- Inflación**

Promedio Inflación	
Año	Inflación
2008	3.37%
2009	2.52%
2010	4.31%
<b>Total</b>	
10.20%	
<b>Promedio</b>	
3,4%	

## **6.1 Ventas Proyectadas sin Propuesta**

De acuerdo a la información proporcionada por Jayco Cía. Ltda., se procede a realizar la proyección de ventas sin el incremento en la construcción, se ha realizado un cálculo del crecimiento promedio entre el año 2009 y 2010 y a partir del año 2011 se aplica el 1,28 de crecimiento en la línea de Kent. Las líneas de pintura y lubricante tienen valores de 0 ya que en la actualidad ya no pertenecen al grupo de representaciones de la empresa, pero en los años que se especifican aún ejercían influencia en los balances. En las líneas de Akzonobel y Roberlo consideradas como nuevas aún se asume un crecimiento del 1,15 anual, y en la línea de productos locales un 10%, para efectos del presente estudio. (Tabla 24)

## **6.2 Ventas Proyectadas con Propuesta.**

A continuación detallamos la proyección de ventas incluyendo la propuesta de ingresar al mercado constructor, se ha conservado el crecimiento de 1,28 anual en la línea de Kent y la variación estaría dada por el aumento en unidades vendidas, para el año 1 se tomó como dato el 50% de la demanda insatisfecha definida anteriormente, para el año 2 se tomó en cuenta el 60% de la demanda insatisfecha proyectada y en adelante se incremento el 1,28 ya establecido. (Tabla 25)

**Tabla 24.- Proyección de Ventas sin Propuesta.**

Proyección de ventas Jayco sin propuesta									
	Crecimiento Estimado	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Químicos Importados	1.15	432012	440409	506471	582441	669807	770279	885820	1018693
Ventas Kent-sin Rotabond en la construcción	1.28	330392	423424	542653	695454	891281	1142250	1463887	1876092
Ventas Pintura	0.10	957684	98085	0	0	0	0	0	0
Ventas Productos Locales	1.10	31710	34091	37500	41250	45375	49912	54904	60394
Ventas Lubricantes	0.00	53104	125	0	0	0	0	0	0
Ventas Akzonobel	1.15	0	218337	251088	288751	332064	381873	439154	505027
Ventas Roberlo	1.15	0	79065	90925	104564	120248	138286	159029	182883
<b>VENTAS NETAS</b>		<b>1804901</b>	<b>1293536</b>	<b>1428636</b>	<b>1712460</b>	<b>2058776</b>	<b>2482600</b>	<b>3002794</b>	<b>3643089</b>

**Fuente: Investigación-Jayco**  
**Elaborado Por: La Autora.**

**Tabla 25.- Proyección de Ventas con Propuesta**

Proyección de ventas Jayco con propuesta									
	Crecimiento Estimado	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Químicos Importados	1.15	432012	440409	506471	582441	669807	770279	885820	1018693
Ventas Kent-con Rotabond en la construcción	1.28	330392	423424	569697	763414	978377	1253871	1606939	2059424
Ventas Pintura	0.10	957684	98085	0	0	0	0	0	0
Ventas Productos Locales	1.10	31710	34091	37500	41250	45375	49912	54904	60394
Ventas Lubricantes	0.00	53104	125	0	0	0	0	0	0
Ventas Akzonobel	1.15	0	218337	251088	288751	332064	381873	439154	505027
Ventas Roberlo	1.15	0	79065	90925	104564	120248	138286	159029	182883
<b>VENTAS NETAS</b>		<b>1804901</b>	<b>1293536</b>	<b>1455681</b>	<b>1780420</b>	<b>2145872</b>	<b>2594221</b>	<b>3145845</b>	<b>3826422</b>
<b>Diferencia Ventas Netas en dólares</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27044</b>	<b>67960</b>	<b>87096</b>	<b>111621</b>	<b>143051</b>	<b>183332</b>

Fuente: Investigación Jayco Cía. Ltda.

Elaborado por: La Autora

<b>Demanda Insatisfecha suma periodo 1+2 = año 1</b>	3389	para cubrir un 50% de la demanda insatisfecha	
<b>Precio Venta al público - Rotabond</b>	7,98		
	27044,22		

<b>Demanda Insatisfecha suma periodo 1+2 = año 2</b>	4173	para cubrir un 60% de la demanda insatisfecha	
<b>Precio Venta al público - Rotabond</b>	7,98		
	33300,54		

### **6.3 Gastos Plan de Marketing**

Se presenta a continuación el detalle de los gastos en los que se incurrirá para realizar la promoción del producto, los productos fueron escogidos basados en los gustos y preferencias del mercado al que pretendemos ingresar. (Tabla 26)

### **6.4 Presupuesto Costos Implementación Plan de Marketing.**

Se procede con el detalle de los costos en los que incurriremos anualmente para la puesta en marcha del plan, basándonos en la experiencia del área comercial de la compañía. (Tabla 27)

**Tabla 26.- Presupuesto Gastos promocionales.**

<b>PRESUPUESTO GASTOS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIOS</b>																	
<b>Gastos Promocionales y Publicitarios</b>				<b>Detalle y frecuencia de Realización</b>													
<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
100	Camisetas	4,25	425	Entrega de camisetas a clientes	6 meses		x		x		x		x		x		x
100	Gorras	3	300	Entrega de gorras a clientes	6 meses		x		x		x		x		x		x
100	Agendas	1,5	150	Entrega de Agendas promocionales	4 meses		x			x			x				x
100	Bolígrafos	0,5	50	Entrega de esferos promocionales	4 meses		x			x			x				x
100	Fundas papel reciclable	1,18	118	Entrega fundas promocionales	4 meses		x			x			x				x
500	Afiches 60 x 40 full color	0,36	180	Entrega de afiches	12 meses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Anuncios de prensa	230	1380	Publicación anuncios de prensa	6 meses	x		x		x		x		x		x	
1200	Flyers A5 full color	0,04	48	Repartición Flyers a todos los clientes	12 meses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
600	Dípticos full color	0,18	108	Repartición dípticos a todos los clientes	12 meses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
53	Muestras de producto	5,07	268,71	Entrega y demostración de aplicación	12 meses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Total</b>		<b>246,08</b>	<b>3027,71</b>	Valor total anual en costos y gastos publicitarios.	12 meses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Varios proveedores-Jayco Cía. Ltda.  
Elaborado por: La Autora.

**Tabla 27.- Presupuesto costos implementación Plan de Marketing.**

<b>PRESUPUESTO COSTOS IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING</b>				
<b>Costos incurridos para el cumplimiento de estrategias</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Recurso</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Tiempo</b>
Diseño y puesta en marcha-Plan	Implementador	150	1800	12 meses
	Materiales y suministros	50	600	
Capacitación al personal	Personal Jayco	200	2400	3 meses
Diseño y puesta a punto página web	Diseñador páginas Web	100	1200	1 mes
<b>Total</b>		500	6000	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

<b>CRONOGRAMA IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING</b>												
<b>Costos incurridos para el cumplimiento de estrategias</b>												
<b>Concepto</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Diseño y puesta en marcha-Plan												
Capacitación al personal												
Diseño y puesta a punto página web												

Elaborado por: La Autora



Hay un punto importante por mencionar y es que desde hace 2 años labora para la compañía una persona encargada de proyectos, es por eso que no es indispensable contratar un implementador, sino más bien utilizar sus servicios y calcular parte de sus honorarios para este proceso, considerando que esta persona trabaja para todas las líneas de negocio de la compañía.

De igual manera Kent Industries proporciona a Jayco Cía. Ltda un valor aproximado anual de \$5000 como donación para que sean invertidos en artículos promocionales.

## **6.5 Estado de Resultados proyectado**

En base a la proyección de ventas y cálculo de costos y gastos realizados se realiza el balance de resultados.

A continuación se presenta el Balance de Resultados sin propuesta y con propuesta en los que claramente podemos identificar un crecimiento importante en las ganancias finales de la compañía, denotando que el aporte de cada línea de negocio es importante para lograr estos resultados, sin embargo hoy por hoy podemos determinar que Rotabond Ms es el producto estrella de la compañía.

**Tabla 28.- Balance de Resultados Proyectado al 2016, sin Rotabond en la Construcción**

Balance de Resultados Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.							
Proyección al 2016							
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1305962</b>	<b>1441684</b>	<b>1726160</b>	<b>2073160</b>	<b>2497704</b>	<b>3018653</b>	<b>3659741</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>1305962</b>	<b>1441684</b>	<b>1726160</b>	<b>2073160</b>	<b>2497704</b>	<b>3018653</b>	<b>3659741</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	1293536	1428636	1712460	2058776	2482600	3002794	3643089
Ventas Químicos Importados	440409	506471	582441	669807	770279	885820	1018693
Ventas Kent-sin Rotabond en la construcción	423424	542653	695454	891281	1142250	1463887	1876092
Ventas Pintura	98085	0	0	0	0	0	0
Ventas Productos Locales	34091	37500	41250	45375	49912	54904	60394
Ventas Lubricantes	125	0	0	0	0	0	0
Ventas Akzonobel	218337	251088	288751	332064	381873	439154	505027
Ventas Roberlo	79065	90925	104564	120248	138286	159029	182883
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>12426</b>	<b>13047</b>	<b>13700</b>	<b>14385</b>	<b>15104</b>	<b>15859</b>	<b>16652</b>
<b>INGRESOS VARIOS</b>	12426	13047	13700	14385	15104	15859	16652
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1292832</b>	<b>1283784</b>	<b>1367816</b>	<b>1458629</b>	<b>1556884</b>	<b>1663319</b>	<b>1778757</b>
<b>COSTOS</b>	<b>867960</b>	<b>833712</b>	<b>890081</b>	<b>950440</b>	<b>1015078</b>	<b>1084306</b>	<b>1158457</b>
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>867960</b>	<b>833712</b>	<b>890081</b>	<b>950440</b>	<b>1015078</b>	<b>1084306</b>	<b>1158457</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>867960</b>	<b>833712</b>	<b>890081</b>	<b>950440</b>	<b>1015078</b>	<b>1084306</b>	<b>1158457</b>
Costo de Ventas Químicos Importados	184174	197803	212440	228161	245045	263178	282653
Costo de Ventas Kent	258609	277746	298299	320373	344080	369542	396889
Costo de Ventas Pintura	77731	0	0	0	0	0	0
Costo de Ventas Productos Locales	128770	133148	137675	142356	147196	152201	157376
Costo de Ventas Lubricantes	9165	0	0	0	0	0	0
Costo de Ventas Akzonobel	45721	49104	52737	56640	60831	65333	70168
Costo de Ventas Roberlo	163791	175912	188929	202910	217925	234052	251372
<b>GASTOS</b>	<b>424872</b>	<b>450071</b>	<b>477735</b>	<b>508189</b>	<b>541805</b>	<b>579012</b>	<b>620300</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>424872</b>	<b>450071</b>	<b>477735</b>	<b>508189</b>	<b>541805</b>	<b>579012</b>	<b>620300</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>330356</b>	<b>341588</b>	<b>353202</b>	<b>365211</b>	<b>377628</b>	<b>390468</b>	<b>403744</b>
Gastos Administrativos	161738	167237	172923	178803	184882	191168	197668
Gasto Ventas Químicos Importados	116350	120306	124396	128626	132999	137521	142196
Gasto Ventas Kent	17576	18173	18791	19430	20091	20774	21480
Gasto Ventas Productos locales	20769	21475	22205	22960	23741	24548	25383
Gasto Ventas Roberlo	2162	2236	2312	2390	2472	2556	2643
Gastos Akzonobel	11761	12161	12575	13002	13444	13901	14374
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>7513</b>	<b>8264</b>	<b>9091</b>	<b>10000</b>	<b>11000</b>	<b>12100</b>	<b>13310</b>
Depreciaciones de activos	7513	8264	9091	10000	11000	12100	13310
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>87003</b>	<b>100219</b>	<b>115442</b>	<b>132978</b>	<b>153177</b>	<b>176445</b>	<b>203247</b>
Gastos Bancarios	87003	100219	115442	132978	153177	176445	203247
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	13130	157900	358343	614531	940820	1355334	1880984
15% participación trabajadores	1970	23685	53751	92180	141123	203300	282148
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	11161	134215	304592	522352	799697	1152034	1598837
Impuesto a la Renta	2790	32212	70056	114917	175933	253448	351744
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8370</b>	<b>102003</b>	<b>234536</b>	<b>407434</b>	<b>623764</b>	<b>898587</b>	<b>1247093</b>

**Tabla 29.- Balance de Resultados Proyectado al 2016, con Rotabond en la Construcción**

<b>Balance de Resultados Jayco Representaciones y Servicios Cía. Ltda.</b>							
<b>Proyección al 2016</b>							
<b>Año</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1305962</b>	<b>1468728</b>	<b>1794119</b>	<b>2160257</b>	<b>2609325</b>	<b>3161705</b>	<b>3843074</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>1305962</b>	<b>1468728</b>	<b>1794119</b>	<b>2160257</b>	<b>2609325</b>	<b>3161705</b>	<b>3843074</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	1293536	1455681	1780420	2145872	2594221	3145845	3826422
Ventas Químicos Importados	440409	506471	582441	669807	770279	885820	1018693
Ventas Kent-sin Rotabond en la construcción	423424	569697	763414	978377	1253871	1606939	2059424
Ventas Pintura	98085	0	0	0	0	0	0
Ventas Productos Locales	34091	37500	41250	45375	49912	54904	60394
Ventas Lubricantes	125	0	0	0	0	0	0
Ventas Akzonobel	218337	251088	288751	332064	381873	439154	505027
Ventas Roberlo	79065	90925	104564	120248	138286	159029	182883
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>12426</b>	<b>13047</b>	<b>13700</b>	<b>14385</b>	<b>15104</b>	<b>15859</b>	<b>16652</b>
<b>INGRESOS VARIOS</b>	12426	13047	13700	14385	15104	15859	16652
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1292832</b>	<b>1283784</b>	<b>1367816</b>	<b>1458629</b>	<b>1556884</b>	<b>1663319</b>	<b>1778757</b>
<b>COSTOS</b>	<b>867960</b>	<b>833712</b>	<b>890081</b>	<b>950440</b>	<b>1015078</b>	<b>1084306</b>	<b>1158457</b>
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>867960</b>	<b>833712</b>	<b>890081</b>	<b>950440</b>	<b>1015078</b>	<b>1084306</b>	<b>1158457</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>867960</b>	<b>833712</b>	<b>890081</b>	<b>950440</b>	<b>1015078</b>	<b>1084306</b>	<b>1158457</b>
Costo de Ventas Químicos Importados	184174	197803	212440	228161	245045	263178	282653
Costo de Ventas Kent	258609	277746	298299	320373	344080	369542	396889
Costo de Ventas Pintura	77731	0	0	0	0	0	0
Costo de Ventas Productos Locales	128770	133148	137675	142356	147196	152201	157376
Costo de Ventas Lubricantes	9165	0	0	0	0	0	0
Costo de Ventas Akzonobel	45721	49104	52737	56640	60831	65333	70168
Costo de Ventas Roberlo	163791	175912	188929	202910	217925	234052	251372
<b>GASTOS</b>	<b>424872</b>	<b>450071</b>	<b>477735</b>	<b>508189</b>	<b>541805</b>	<b>579012</b>	<b>620300</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>424872</b>	<b>450071</b>	<b>477735</b>	<b>508189</b>	<b>541805</b>	<b>579012</b>	<b>620300</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>330356</b>	<b>341588</b>	<b>353202</b>	<b>365211</b>	<b>377628</b>	<b>390468</b>	<b>403744</b>
Gastos Administrativos	161738	167237	172923	178803	184882	191168	197668
Gasto Ventas Químicos Importados	116350	120306	124396	128626	132999	137521	142196
Gasto Ventas Kent	17576	18173	18791	19430	20091	20774	21480
Gasto Ventas Productos locales	20769	21475	22205	22960	23741	24548	25383
Gasto Ventas Roberlo	2162	2236	2312	2390	2472	2556	2643
Gastos Akzonobel	11761	12161	12575	13002	13444	13901	14374
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>7513</b>	<b>8264</b>	<b>9091</b>	<b>10000</b>	<b>11000</b>	<b>12100</b>	<b>13310</b>
Depreciaciones de activos	7513	8264	9091	10000	11000	12100	13310
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>87003</b>	<b>100219</b>	<b>115442</b>	<b>132978</b>	<b>153177</b>	<b>176445</b>	<b>203247</b>
Gastos Bancarios	87003	100219	115442	132978	153177	176445	203247
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	13130	184944	426303	701628	1052441	1498386	2064316
15% participación trabajadores	1970	27742	63945	105244	157866	224758	309647
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	11161	157202	362358	596383	894575	1273628	1754669
Impuesto a la Renta	2790	37729	83342	131204	196806	280198	386027
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8370</b>	<b>119474</b>	<b>279015</b>	<b>465179</b>	<b>697768</b>	<b>993430</b>	<b>1368642</b>

## 6.6 Conclusiones y Recomendaciones

### 6.6.1 Conclusiones

- Aunque la competencia es fuerte en el mercado, las posibilidades de la empresa son muy buenas, para penetrar en el mismo ya que el producto es de excelente calidad y posee atributos que le permiten destacarse entre los de la competencia.
- El plan de marketing permitirá optimizar la posición competitiva de la empresa, favoreciendo el incremento de ventas y nuevos clientes.
- El plan de marketing responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos, por tanto este documento aporta con un análisis adecuado de la situación, que ayudará a definir las estrategias oportunas para innovar e incursionar en este nuevo mercado.
- La recolección de información adecuada, ayuda a la elaboración de un plan de marketing que servirá como pilar principal de las decisiones estratégicas y el cumplimiento de objetivos planteados.
- El planteamiento adecuado de las estrategias, nos sirven para medir el éxito de posicionamiento, comunicación, promoción y relaciones que le permitirán a la empresa tener un respaldo y retroalimentación de cada proceso.
- El apoyo de acciones correctas e informes periódicos ayudará a verificar los resultados obtenidos de una adecuada implementación del plan.
- El mejor cliente es quien ha probado el producto y se siente satisfecho con él, esta es una estrategia de fidelización.
- El liderazgo juega un importante papel para crear y sustentar una mentalidad de marketing estratégico en clientes internos y externos.

## 6.6.2 Recomendaciones

- Implementar la propuesta de plan de Marketing para la comercialización de Rotabond Ms, considerando que la empresa cuenta con los recursos necesarios para el proceso.
- Cambiar la partida arancelaria del producto sobre la que están importando Rotabond Ms, para que ya no se genere el 15% de ad-valorem que pagan actualmente, de manera que se pueda realizar estrategias de promociones en precios que le permitan a la empresa ser más competitiva.
- Mejorar la infraestructura actual, para poder brindar un mejor servicio al cliente interno y externo, con esto se puede planificar un presupuesto que mantenga abastecida a la compañía con stock oportuno para satisfacer las necesidades del cliente.
- Contratar a una persona adicional para el equipo de ventas que se encargue netamente del sector constructor, para que haya una atención directa y personalizada.
- Llevar a cabo varias demostraciones con el potencial cliente, para demostrar las bondades del producto, recordemos que el mercado constructor es un grupo objetivo un tanto complicado, para poder ingresar en esta área es preciso demostrar Calidad más que Imagen.
- Permanecer en el sistema de distribución directa, ya es que es un buen elemento para estar en contacto constante con el cliente, esto nos permite identificar sus necesidades de mejor manera.

## 6.7 Bibliografía

- LAMBIN, Jean Jacques, Marketing estratégico, 3ra edición, Editorial Mac Graw Hill-España 1995
- KOTHLER, Il PHILIP Dirección de marketing, PERSON EDUCACION, México 2006.
- SANTESMASES MESTRE Miguel, Términos de marketing 2002.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice, Metodología de la investigación, Desarrollo de la inteligencia, Cuarta edición.
- THOMPSON Arthur y STRICKLAND A. J. III, Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001.
- HITT Michael A., IRELAND R. Duane y HOSKISSON Robert E., Administración Estratégica Competitividad y Globalización, 7ma Edición, Cengage Learning, 2008.
- GALINDO RUÍZ Carlos Julio, Manual para la creación de Empresas, 2da Edición, Ecoe Ediciones, 2006.
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, 2003, 6ta.ED., México.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México, 2008.

## 6.8 Netgrafía

- <http://aduana.gov.ec>
- <http://cobusgroups.com>
- <http://www.infomipyme.com>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.wikilearning.com>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.alegsa.com.ar>
- <http://definicion.de/proyecto>
- <http://www.definicion.org>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://ponce.inter.edu>
- <http://html.gestiopolis.com>
- <http://www.mailxmail.com>
- <http://planeacionestrategica.blogspot.es>
- <http://www.crecenegocios.com>
- <http://www.monografias.com>
- <http://bancocentraldelecuador.gov.ec>

## 6.9 Anexos