UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial.

TEMA: "PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA AMAQUIM CIA. LTDA., DEDICADA AL A ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO."

AUTORAS:
DIANA CAROLINA DÍAZ ZÁRATE
EMILIA CAROLINA GUACHAMÍN LÓPEZ

DIRECTORA: MÓNICA LEGARDA

Quito, diciembre de 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las autoras de este trabajo de tesis con el tema: "PLAN DE MARKETING Y

POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA AMAQUIM CIA. L'TDA.,

DEDICADA AL A ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA

CIUDAD DE QUITO.", declaramos que la elaboración y contenido de la misma es

de nuestra autoría, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra vida

universitaria.

Es todo lo que podemos decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Diana Carolina Díaz Zárate

CI#: 1723430292

Emilia Carolina Guachamín López

CI#: 1723600290

DEDICATORIA

Gracias a la vida por permitirme culminar esta etapa con salud y felicidad, con todos los seres queridos y aprendiendo cada día más sobre mí, sobre todos los errores y aciertos que he cometido a lo largo de este camino.

Este trabajo se lo dedico a mi madre que con su esfuerzo, dedicación y sobre toso paciencia ha sabido cultivar en mí, amor, sabiduría, responsabilidad, carácter y me ha alentado siempre en los retos que he querido realizar, brindándome seguridad y apoyo incondicional a pesar de todo; a mi padre que me enseñó a ser fuerte y no dejarme vencer por las adversidades que la vida te pone delante; a mis hermanas que sin ellas no hubiera podido vivir con alegrías, tristezas, peleas y reconciliaciones, pero sobre todo ayudándome cuando mas lo he necesitado.

También se lo dedico a mi compañero de vida que siempre estuvo y estará conmigo en todas las pruebas que la vida nos deparará, sabiendo siempre que vamos a estar juntos luchando por alcanzar nuestros sueños, ese compañero que sabe lidiar con mis enojos, tristezas, alegrías con mucho amor, comprensión y con mucha honestidad en todos los momentos de la vida.

A ese pequeño angelito de 4 patas que fue y será siempre mi pequeño retoño de felicidad, también a esa pequeña ratona que vino a iluminar mi vida en el momento en el cual más lo necesitaba.

Diana Carolina Díaz Zárate

El presente trabajo dedico a Dios ya que gracias a su infinita misericordia me ha guiado por el camino del bien, a mi mamita linda que ha sido el apoyo más grande, gracias a su amor incondicional y sus palabras de aliento en los momentos precisos, siempre me llenaron de fortaleza en los buenos y los malos momentos, a mi papito que gracias a su sabiduría y amorme convirtió en una persona de bien, correcta y honrada, también dedico este proyecto a mis hermanos Alexis, Génesis y Joel, ya que son mi fuerza, su amor y sus locuras hacen de mi vida muy feliz, a mi esposo Eddy que es una de las personas más importantes de mi vida y agradezco a Dios por haberlo puesto en mi camino, por hacer de mi vida muy feliz y sé que juntos lograremos todos nuestros objetivos.

Gracias por creer en mí, son muy importante en mi vida, gracias por su apoyo y su amor.

Los amo

Emilia Carolina Guachamin López.

ÍNDICE

RESUMEN	
Introducción	
CAPÍTULO I	2
1.1. Planteamiento del problema	
1.2. Justificación	
1.3. Identificación de indicadores del problema – efectos	
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivos específicos	
1.5. Marco teórico	
1.6. Beneficiarios del proyecto	
CAPÍTULO II	
2.1. Análisis interno	
2.1.1. Descripción de la empresa	
2.1.2. Cultura organizacional	8
2.1.2.1. Misión	_
2.1.2.2. Visión	9
2.1.2.3. Objetivos	
2.1.2.4. Estrategias	
2.1.3. Organigrama estructural	
2.1.4. Estudio y análisis del cliente interno	11
2.1.4.1. Resultados de la aplicación de la encuesta al cliente interno	
2.1.5. Cargos y puestos	21
2.1.5.1. Matriz de doble entrada para el diagnóstico de cargos y puestos	26
2.1.6. Detección de fortalezas y debilidades	27
2.1.6.1. Fortalezas	27
2.1.7.1.1 Definición	27
2.1.6.2. Debilidades	27
2.1.6.2.1. Definición	27
2.1.7. Ponderación de importancia (fortalezas y debilidades)	28
2.1.7.1. Ponderación fortalezas	28
2.1.7.2. Ponderación debilidades	29
2.1.8. Matriz de evaluación de factores internos (efi)	30
2.1.8.1. Definición	30
2.2. Análisis externo	31
Introducción	31
2.2.1. Elementos macroeconómicos	31
2.2.1.1. Salario mínimo vital 2012 del Ecuador	31

2.2.1.2.	Canasta básica familiar	. 32
2.2.1.3.	Impuestos a las importaciones	. 33
2.2.1.4.	Factor ambiental	. 34
2.2.1.5.	Factor tecnológico	. 34
2.2.2. Inve	stigación de mercado	. 35
2.2.2.1.	Estructura del estudio de mercado	. 36
2.2.2.2.	Objetivos de la segmentación de mercado	. 36
2.2.2.3.	Segmentación de mercado	. 37
2.2.3.2.1.	Segmentación del mercado Quito	. 37
2.2.2.4.	Método de determinación de productos-mercado	. 39
2.2.2.5.	Análisis de resultados encuesta piloto	. 40
2.2.2.6.	Selección de la muestra poblacional	. 47
2.2.2.6.1.	Datos población – familias cuidad de Quito	. 47
2.2.2.7.	Factores para encuesta	. 49
2.2.2.7.1.	Factor gustos y preferencias	. 49
2.2.2.7.2.	Factor económico	. 49
2.2.2.8.	Tipo de investigación	. 49
2.2.2.8.1.	Investigación descriptiva	. 49
2.2.2.8.2.	Investigación de observación	. 50
2.2.2.8.3.	Recolección de datos	. 50
2.2.2.9.	Resultados de la investigación de mercado	. 51
2.2.3. Aná	lisis de proveedores	. 66
2.2.4. Aná	lisis de la competencia	. 68
2.2.5.1. C	Competidores directos	. 69
2.2.5. A	nálisis de intermediarios	. 71
2.2.6. M	Iedición de la demanda	. 72
2.2.6.1.	Tasa de crecimiento poblacional	. 73
2.2.7. M	ledición de la oferta	. 77
2.2.8. Cálc	culo de la demanda insatisfecha	. 79
2.2.9. Aná	lisis de la participación de mercado	. 81
2.2.10. Aná	lisis de las barreras de entrada	. 81
2.2.11. Dete	ección de oportunidades y amenazas	. 82
2.2.11.1.	Oportunidades	. 82
2.2.11.1.1	1. Definición	. 82
2.2.11.2.	Amenazas	. 83
2.1.12.2.1	1. Definición	. 83
2.2.11.3.	Ponderación de importancia oportunidades	. 84
2.2.11.4.	Ponderación de importancia amenazas	. 85

2.2.12. Matriz de evaluación de factores externos (efe)
2.2.12.1. Definición
2.3. Matriz FODA estratégico
2.4. Análisis de posicionamiento estratégico (peyea)
2.4.1. Tipos de perfiles
2.4.2. Factores matriz peyea
2.2.4.3. Estrategias matriz peyea
2.2.4.3.1. Perfil conservador
2.2.4.3.1.1. Estrategias de crecimiento intensivo
2.2.4.3.1.2. Estrategias de diversificación concéntrica
2.2.4.4. Estrategias perfil conservador Amaquim Cía. Ltda
2.2.5. Estrategias de matriz foda
2.5. Matriz de perfil competitivo
2.5.1. Definición
CAPÍTULO III
3.1. Plan de marketing
3.1.1. Marketing mix
3.1.1.1. Producto
3.1.1.1.1 Cartera de productos
3.1.1.1.2. Ciclo de vida del producto
3.1.1.1.3. Marca
3.1.1.1.4. Envase - empaque
3.1.1.4.2. Sellado
3.1.1.4.3. Embalaje
3.1.1.4.4. Etiqueta
3.1.1.1.5. Matriz boston consulting group (bcg)
3.1.1.2. Precio
3.1.1.2.1. Créditos y descuentos
3.1.1.2.1.1. Crédito
3.1.1.2.1.2. Descuento
3.1.1.2.1.3. Túnel de precios
3.1.1.2.1.4. Descripción costos por producto
3.1.1.3. Distribución
3.1.1.3.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)
3.1.1.3.2. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)131
3.1.1.4. Promoción

3.1.1.4.1. Colores que maneja la empresa	34
3.1.1.4.2. Imagen corporativa	36
3.1.1.4.2.1. Identidad corporativa de una empresa	36
3.1.1.4.2.2. Cultura corporativa	36
3.1.1.4.2.3. Personalidad corporativa	38
3.2. Estrategia para cada uno de los segmentos seleccionados	40
3.2.1. Definición de posicionamiento	40
3.2.2. Diseño de estrategias de marketing mix	40
3.2.2.1. Estrategias de producto	40
3.2.2.2. Estrategias de precio	41
3.2.2.3. Estrategias de distribución	41
3.2.2.4. Estrategias de promoción	42
3.3. Selección de estrategia competitiva de marketing a utilizar	44
CAPÍTULO IV14	47
Diseño de los programas de acción	47
4.1. Presupuesto de marketing	47
4.1.1. Control de plan de acción	50
4.1.2. Presupuesto de ingresos y egresos con el plan de marketing y sin el plan de marketing	54
155	
4.1.2.1. Flujo de efectivo proyectado sin propuesta	56
4.1.2.2. Presupuesto de ingresos y egresos con el plan de marketing15	57
4.1.3.3. Análisis de inversión de publicidad por unidad de producto15	58
4.1.4. Conclusiones	61
4.1.5. Recomendaciones	63

Índice de cuadros

Cuadro n° 1. Identificación de indicadores del problema – efectos 3
Cuadro n°2. Beneficiarios del proyecto5
Cuadro n°3. Cargos y puestos21
Cuadro n°4. Matriz de doble entrada para el diagnostico de cargos y puesto 26
Cuadro n° 5. Ponderación de importancia fortalezas
Cuadro n° 6. Ponderación de importancia debilidades29
Cuadro n° 7. Matriz de evaluación de factores internos (efi) 30
Cuadro n° 8. Evolución del salario mínimo en el ecuador 31
Cuadro n° 9. Variables de segmentación de mercado
Cuadro n° 10. Método determinación de productos-mercados para la compañía Amaquim Cía. Ltda
Cuadro n° 11. Datos población – familias cuidad de quito
Cuadro n° 12. Listado de proveedores – Amaquim Cía. Ltda 67
Cuadro n° 13. Listado de competidores 69
Cuadro n° 14. Matriz de análisis de principales características de la competencia 70
Cuadro n°15. Listado de intermediarios71
Cuadro n° 16. Datos para el cálculo de la demanda72
Cuadro n° 17. Cuadro porcentaje de disponibilidad de sueldo para limpieza 74
Cuadro n° 18. Proyección de demanda por familias en dólares 76
Cuadro n° 19. Datos para el cálculo de la oferta77
Cuadro n° 20. Proyección de la oferta en dólares
Cuadro n° 21. Proyección de la demanda insatisfecha en dólares 79
Cuadro n° 22. Proyección de la demanda insatisfecha en número de hogares 80
Cuadro n° 23. Participación de mercado Amaquim Cía. Ltda
Cuadro n° 24. Ponderación de importancia de oportunidades 84
Cuadro n° 25. Ponderación de importancia de amenazas 85
Cuadro n°26. Matriz de evaluación de factores externos 86
Cuadro n°27. Matriz foda estratégico87
Cuadro n°28. Matriz peyea95
Cuadro n°29. Estrategias de perfil conservador Amaquim Cía. Ltda 101
Cuadro n°30. Matriz foda

Cuadro n°31. Matriz de perfil competitivo 103	
Cuadro n°32. Cuadro factores críticos para el éxito104	
Cuadro n° 33. Clasificación de los productos	
Cuadro n°34. Categoría de productos Amaquim Cía. Ltda 108	
Cuadro n°35. Línea de distribución de los productos	
Cuadro n°36. Matriz producto – beneficio110	
Cuadro n°37. Cuadro marcas de los productos Amaquim	
Cuadro n°38. Tipos de presentaciones	
Cuadro n°39 Análisis matriz bcg118	
Cuadro n°40 Matriz bcg 119	
Cuadro n°41. Crédito Amaquim Cía. Ltda	
Cuadro n°42. Descuento Amaquim Cía. Ltda	
Cuadro n°43. Detalle precios productos Amaquim	
Cuadro n°44. Porcentaje de utilidad productos	
Cuadro n°45. Detalle precio (margen utilidad – precio venta)129	
Cuadro n°46. Canales de distribución Amaquim Cía. Ltda 132	
Cuadro n°47. Instrumentos de comunicación	
Cuadro n°48. Cuadro colores que maneja la empresa135	
Cuadro n°49 Normas internas de la empresa Amaquim	
Cuadro n°50. Instrumentos de seguridad industrial138	
Cuadro nº51. Elementos de comunicación utilizados por Amaquim Cía. Ltda 139	
Cuadro nº52. Selección de estrategia de marketing utilizar144	
Cuadro nº53. Presupuesto de marketing148	
Cuadro nº54. Control cumplimiento del plan de acción151	
Cuadro nº55. Porcentajes de crecimiento154	
Cuadro nº56. Datos históricos de amaquim cía. Ltda155	
Cuadro nº57. Balance de resultados proyectado sin propuesta	
Cuadro nº58. Balance de resultados proyectado con propuesta 157	
Cuadro nº59. Análisis de inversión de publicidad por unidad de producto 158	

Índice de gráficos

Gráfico n°1 Organigrama estructural Amaquim Cia. Ltda
Resultados encuesta cliente interno
Gráfico nº 2
Gráfico nº 3
Gráfico nº 4
Gráfico nº 5
Gráfico nº 6
Gráfico nº 7
Gráfico nº 8
Resultados encuesta piloto
Gráfico nº 9
Gráfico nº 1041
Gráfico nº 11
Gráfico nº 12
Gráfico nº 13
Gráfico nº 14
Gráfico nº 15
Gráfico nº 16
Resultados encuesta
Gráfico nº 17
Gráfico nº 18
Gráfico nº 19
Gráfico nº 20
Gráfico nº 21
Gráfico nº 22
Gráfico nº 23
Gráfico nº 24
Gráfico nº 25
Gráfico nº 26
Gráfico nº 2761
Gráfico nº 28
Gráfico nº 2963
Gráfico nº 20

Gráfico n°31 Tipos de perfiles matriz PEYEA	91
Gráfico n°32 Perfil conservador matriz PEYEA	99
Gráfico n° 33 Ciclo de vida del producto	113
Gráfico n° 34 Túnel de precios (a)	123
Gráfico n° 35 Túnel de precios (b)	123
Gráfico n° 36 Ensanchamiento del túnel	124
Gráfico n° 37 Acciones comerciales para ensanchar el túnel	125
Gráfico n° 38 Detalles canales de distribución Amaquim	133
Gráfico n° 39 Porcentaje de inflación	155

RESUMEN

CAPÌTULO 1

Amaquim Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección. Sus marcas han tenido acogida y han logrado permanecer en el mercado de consumo son FAST y PISODEX, pero en realidad no son marcas reconocidas, ya que dentro del mercado es una opción de compra más. Es por ello que se realizará una investigación para aplicar un Plan de Marketing que será una herramienta de apoyo para empresa, ayudándola a crecer en el mercado y lograr un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO II

En este capítulo se describe los antecedentes de la Empresa Amaquim Cía. Ltda., la Cultura Organizacional y el Organigrama Estructural.

Se inicia la investigación con un estudio y análisis del Cliente Interno, para ello se aplicó a todo el personal una encuesta que permita conocer algunos factores importantes entre ellos: el ambiente de trabajo donde se desenvuelven todos los colaboradores, si se sienten motivados, si existe buena comunicación y coordinación. Con los datos obtenidos se logró realizar un análisis de cada uno de los puestos y concluir con el diagnóstico mediante la aplicación de la Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI).

Para el Análisis Externo de la empresa se analiza los elementos macroeconómicos que influyen en la comercialización de productos de limpieza, entre ellos son: Salario Mínimo Vital, Canasta Básica Familiar e Impuestos a las importaciones.

La investigación prosigue con el análisis de la segmentación de mercado, la aplicación de la encuesta a una muestra según cálculos y datos poblacionales y con la información obtenida de estas se pudo conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, su capacidad de pago, preferencias de compra y gustos, además de otros comportamientos que tiene el cliente.

Se realiza un análisis de los Proveedores, de la Competencia, Intermediarios y Canales de Distribución.

Se calcula la Oferta, la demanda, la Demanda Insatisfecha y la Participación de Mercado que tiene Amaquim, logrando obtener toda la información necesaria para poder diagnosticar y proponer planes de acción mediante la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos, FODA Estratégico, Matriz Peyea, Matriz de Perfil Competitivo.

CAPÍTULO III

El objetivo de este capítulo es presentar la propuesta del Plan Marketing mediante un estudio del Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción y las estrategias que se proponen en base a esta investigación.

La matriz de Estratégica con la que se concluye detalla todas las estrategias, planes de acción, el objetivo de cada una de ellas y el valor monetario a invertir, concluyendo con el presupuesto del Plan de Marketing.

CAPÍTULO IV

En esta sección se detalla los datos históricos de la empresa referente a Ingresos y Gastos, siendo estos la base para la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias con propuesta del Plan de Marketing y sin propuesta, para los próximos cinco años, dando a conocer los beneficios netos que se puede obtener en los dos escenarios.

La proyección de este balance se realiza mediante la tasa de inflación, tasa de crecimiento poblacional y tasa de crecimiento de la demanda en el mercado.

Toda la investigación termina con las conclusiones y recomendaciones que las estudiantes han logrado conocer durante todo este proceso.

Introducción

Con la investigación que se realizará, se pretende conocer la situación actual de la empresa, obtener datos e información que ayuden a una mejor organización y que esta logre alcanzar mayores beneficios con el desarrollo de estrategias y cumplir con los objetivos y planes de acción propuestos en un plazo determinado, viendo en un futuro a Amaquim como líder en la comercialización de productos de limpieza y desinfección y, así posicionarse en el mercado como una de las mejores marcas, siendo la primera opción de compra en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

Amaquim Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección; sus marcas que han tenido acogida y han logrado permanecer en el mercado de consumo son FAST y PISODEX, pero en realidad no son marcas reconocidas, ya que dentro del mercado es una opción de compra más; este problema que tiene la empresa es por varios factores como:

- La Investigación de Mercado es nula en toda la vida de la empresa y como consecuencia no existe innovación en las propiedades de los productos.
- Amaquim no tiene bien definido sus potenciales clientes, ya que su segmentación de mercado es endeble.
- También la falta de políticas, objetivos a mediano y largo plazo han impedido que la empresa se desarrolle e incremente sus beneficios, volviéndola poco competitiva.
- Otro factor relevante es la falta de comunicación, publicidad y promoción de los artículos de limpieza, tomando como referencia que la Compañía destina solo el 2% de su presupuesto para estos fines.

La falta de eficacia y competitividad organizada impide que la empresa pueda desarrollar y gestionar planes a futuro, es por ello que la aplicación de un plan de marketing ayudaría a un mejor control para resolver problemas con anticipación a nivel de ventas, comunicación, distribución y logística.

1.2. Justificación

El Plan de Marketing ayudará a buscar los medios necesarios para el máximo aprovechamiento de los recursos con los que cuenta Amaquim, donde intervendrá un análisis de la tecnología disponible, condiciones económicas, competidores y como estas variables apoyan al cumplimiento de propósitos trazados a mediano y largo plazo a nivel de ventas, comunicación, distribución y logística.

La segmentación de mercado es una herramienta que proporcionará el conocimiento sobre demanda potencial, y posteriormente la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores.

El desarrollo de esta investigación pretende incrementar las ventas con la aplicación de planes de acción, con la fabricación óptima de productos de alta calidad e innovación, que tengan un plus dentro de sus beneficios de consumo para los clientes, lograr un posicionamiento total en el mercado de productos de limpieza donde las marcas FAST y PISODEX estén entre las mejores, y por último tener una rentabilidad financiera sostenible.

1.3. Identificación de indicadores del problema – efectos

CUADRO Nº 1. IDENTIFICACIÓN DE INDICADORES DEL PROBLEMA – EFECTOS.

VARIABLES	INDICADOR	CAUSA	EFECTOS
Ventas	Durante los últimos 3 años el nivel de incremento de ventas fue del 7%		No existe incremento de ventas
Marca no reconocida	Cuota de mercado mínima por falta de penetración y publicidad en los 24 años de la empresa	1	No hay difusión de marca en el mercado.
Investigación de mercado Nula.	La inversión en Investigación de mercado es un 0% en la vida de la empresa	No hay innovación en los productos de limpieza	Es una opción más de compra en el mercado.
Objetivos y metas a mediano y largo plazo no determinadas	Obligaciones con terceras personas sobre el nivel de cumplimiento durante estos últimos tres años	Falta de planeación estratégica.	La empresa no crece y se queda estancada en su posicionamiento y ventas.
Falta de comunicación	En función de los gastos anuales la publicidad es solo de un 2%	Relaciones Públicas son	El mercado no conoce de los productos.

Fuente: Gerente y Empleados Amaquim Cía. Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

1.4. Objetivos

Diseñar un plan de marketing y posicionamiento para la empresa Amaquim Cía. Ltda., dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección ubicada en el sector Norte de la Ciudad de Quito.

1.4.1. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la empresa e Identificar oportunidades y amenazas dentro del mercado para poder aprovecharlas.
- Conocer los intereses del consumidor en cuanto a su nivel de compra de los productos, sus niveles de satisfacción y conformidad.
- Determinar las innovaciones apropiadas para los productos que fabrica
 Amaquim y de esa manera ser más competitivos con las demás empresas.
- Establecer estrategias y planes de acción para mejorar la organización de la empresa para que esta sea más rentable y obtener mejores resultados.

1.5. Marco teórico

Para el desarrollo del plan de Marketing se realizará un análisis de la situación de la empresa, un conocimiento del entorno económico, tecnológico, social, político y cultural, para poder resolver los problemas actuales y plantear soluciones, aprovechando nuestras amenazas para luego convertirlas en oportunidades. También es importante conocer a nuestra competencia, saber cuáles son sus intereses y puntos débiles.

Analizar el mercado objetivo y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para comercializarlo de nuevo.

Trazar objetivos y metas donde se detallen de forma cuantitativa lo que se quiere conseguir, determinando un período y desarrollando estrategias y tácticas de marketing.

Los recursos que formaran parte del estudio de marketing serán:

Encuestas: con estas se busca conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes y consumidores acerca de los productos de limpieza.

Técnicas de Venta: Conocer la información sobre los tipos de promociones que la empresa maneja y como estas afectan a la venta final.

1.6. Beneficiarios del proyecto

Los posibles beneficiarios de este análisis son los siguientes:

CUADRO Nº2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

BENEFICIARIOS	DESCRIPCIÓN	
La empresa Amaquim	Con este plan se pretende que la empresa surja y tenga mejores beneficios, que su marca se posicione en el mercado así lograr más ventas y mejorar la rentabilidad.	
El mercado consumidor de productos de limpieza	Los productos serán una mejor opción de compra donde se logrará satisfacer la necesidades de toda la demanda, con producción de alta calidad ya que e mercado es muy exigente y la empresa debe estar en constante innovación.	
Estudiantes	Permite un crecimiento tanto personal como profesional que incentiva a poner en práctica todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria. Formando un Ingeniero Comercial de calidad y muy competitivo listo para entrar a la lucha de la vida real,	

Al lograr que la empresa alcance un nivel bueno en el mercado, se logrará que sea muy competitiva y esto ayudará a que dé más fuentes de trabajo donde se alcance un mejoramiento a nivel económico y que sea un modelo de empresa para que los demás empresarios sigan su buen ejemplo.

Fuente: Diana Díaz, Emilia Guachamín Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

CAPÍTULO II

2.1. Análisis interno

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

"Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores."

Mediante el análisis interno la empresa Amaquim Cía. Ltda., se podrá conocer sus fortalezas y debilidades que le ayudarán a mejorar o crear ventajas competitivas para crecer en el mercado, optimizando sus procesos productivos y costos que beneficiaran a los funcionarios y trabajadores de la organización.

2.1.1. Descripción de la empresa

La Empresa Amaquim Cía. Ltda., fue fundada el 28 de Diciembre de 1984 en la ciudad de Quito.

Esta prestigiosa empresa fue creada con el fin de elaborar productos de limpieza y desinfección para el uso de cuidado personal en las instalaciones de empresas y en hogares de todo el país, siendo su objetivo principal mantener siempre la calidad del químico y ofrecer al público precios cómodos para todos, es por ello que se ha descuidado la parte del marketing.

¹Nagtegaal, S., & Wittens, S. (s.f.)(2010). *Recursos para Emprendedores*. Recuperado de http://todoparaemprendedores.wordpress.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/. Fecha de acceso (7 de febrero de 2012)

A lo largo de la vida de la empresa en el mercado ecuatoriano ha tenido tres gerentes y, de acuerdo a la Constitución de la Empresa, la administración de la compañía se ejecuta a través del Presidente y Gerente General, el Ing. Juan Carlos Patiño a partir del año 2011.

Este último año han logrado tener alianzas de marca con Kimberly Clark, logrando también distribuir a todos sus clientes la línea de papel higiénico, toallas de manos, servilletas, jabones de manos líquido e implementos de seguridad industrial (guantes, uniformes).

2.1.2. Cultura organizacional

La empresa tiene declaraciones formales de la filosofía organizacional, organigramas, misión, visión y objetivos de la misma, políticas, reglamentos internos y planes de contingencia para casos de emergencia.

Cuenta con el diseño de espacios físicos para elaboración de los productos de limpieza, pero no son los adecuados, ya que por la preparación química de los componentes es necesaria la ampliación de este lugar.

Existe la determinación de los roles de cada trabajador en la empresa, aunque no siempre son respetados, ya que el personal administrativo tiene roles de otras dependencias, pues no existe una estructura departamental adecuada.

Los jefes prestan mucha atención al desempeño de la empresa, además miden y controlan los tiempos de entrada, descanso, y salida.

También se debe tomar en cuenta los criterios funcionales de la organización ya que los jefes deben transmitir toda la información clara para que no existan confusiones al momento de realizar las actividades diarias que se designan al personal.

Otro punto de interés son los sistemas de apoyo y control, los ciclos de tiempo de la producción y los criterios de selección, para conocer los trabajadores clave que puedan desempeñar las tareas con más facilidad y así agilizar los procesos productivos de los cuales depende la empresa.

2.1.2.1. Misión

Aumentar la venta de todos nuestros productos, también incrementar el número de ellos, en la rama de limpieza y Desinfección, para que crezca nuestra Empresa, que cada vez podamos dar más trabajo a más personas.

Que los empleados hagan bien su trabajo y así mejoren su calidad de vida al darse cuenta que al trabajar bien, se vende más y por tanto, mejora la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar los sueldos de todos los empleados y contribuir de tal forma, al desarrollo de nuestro país, Ecuador.

2.1.2.2. Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de productos de limpieza y desinfección en el Ecuador.

Seguiremos desarrollando nuevas ideas contribuyendo con el medio ambiente, siendo nuestro objetivo principal la producción de químicos BIODEGRADABLES y de óptima calidad, para cubrir las expectativas de nuestros clientes.

2.1.2.3. *Objetivos*

Objetivos medio ambientales

Utilizar materias primas no agresivas con el medio ambiente, aportando así al equilibrio ecológico.

Objetivos del personal

Motivar al personal mediante incentivos y reconocimientos por su buen desempeño laboral; de igual forma sancionar comportamientos inadecuados que alteren la armonía de la organización.

Objetivos de mercado

Elaborar productos de limpieza de alta calidad a precios competitivos.

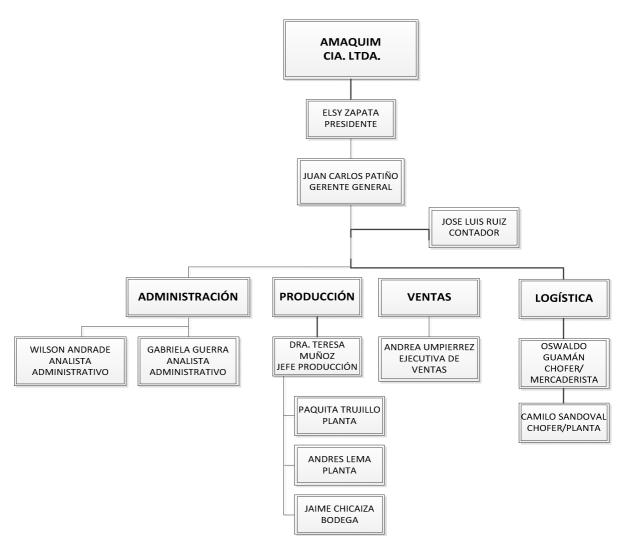
2.1.2.4. Estrategias

- Dar a conocer a todo el mercado consumidor que nuestros productos son Biodegradables, siendo las etiquetas el medio de comunicación de esta característica.
- Invertir en capacitaciones continuas al personal de ventas y producción, para el manejo adecuado de inventarios y estrategias de comercialización.

2.1.3. Organigrama estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL AMAQUIM CIA. LTDA.

GRAFICO N°1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL AMAQUIM CIA. LTDA.



Fuente: Información otorgada por Gerencia de Amaquim

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.1.4. Estudio y análisis del cliente interno

"Es cada persona dentro de la organización que tiene unas funciones y responsabilidades bien definidas dentro del proceso al que pertenece."²

Siendo esto una investigación fundamental para desarrollar la Matriz de Evaluación Interna que ayudará a conocer la situación actual de Amaquim y de todos los trabajadores que colaboran con esta organización.

2.1.4.1. Resultados de la aplicación de la encuesta al cliente interno

Introducción:

La aplicación de esta encuesta es con el fin de conocer a todo el personal directo que está inmerso en las labores de producción, tanto del área administrativa como los del área de fabricación y logística, para así realizar el análisis interno de la empresa y conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización.

VER ANEXO N°1 MODELO ENCUESTA CLIENTE INTERNO

acceso(12 de febrero de 2012)

²Muro, P. (2010). *INNOVACIÓN EN EL MANAGEMENT DESDE LA NECESIDAD DEL CLIENTE* Recuperado de http://arpcalidad.com/el-concepto-cliente-interno-proveedor-interno/. Fecha de

Resultados:

1. ¿Conoce exactamente cuáles son sus responsabilidades en la empresa?

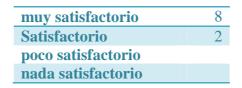
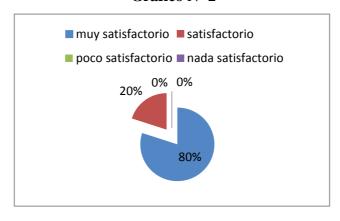


Gráfico Nº 2



Fuente: encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 80% de los encuestados conoce cuáles son sus responsabilidades en Amaquim; mientras que el 20% no tiene claros sus roles y tiene un poco de dificultades.

2. ¿Se siente bien y parte de la empresa?

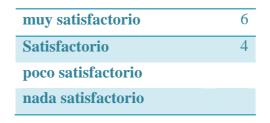
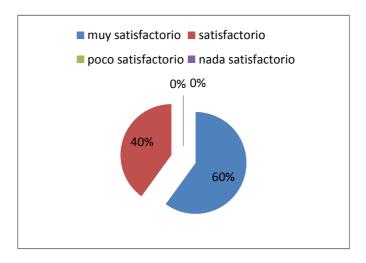


Gráfico Nº 3



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

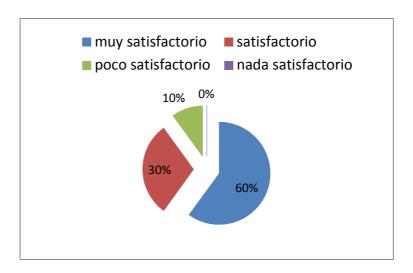
Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 60% de los encuestados siente que forma parte de la empresa y está incluido, pero el 40% no siente completamente tal inclusión, por la distancia que existe entre empleador-trabajador.

3. ¿La comunicación entre los trabajadores de su área funciona correctamente?

muy satisfactorio	6
satisfactorio	3
poco satisfactorio	1
nada satisfactorio	

Gráfico Nº 4



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

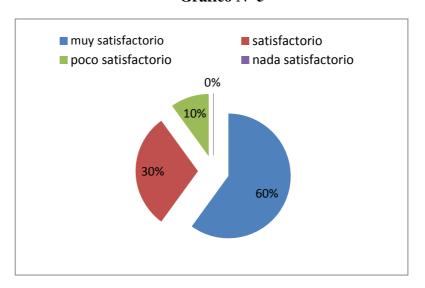
Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: La comunicación en las diferentes áreas de trabajadores es en un 60% adecuada por la buena amistad que existe, el 30% siente que tiene un poco de dificultad en la comunicación, mientras que el 10% de los encuestados no tiene una buena comunicación con los demás empleados y esto podría dificultar sus labores diarias.

4. ¿Siente que el área de su trabajo es segura?

muy satisfactorio	6
Satisfactorio	3
poco satisfactorio	1
nada satisfactorio	

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

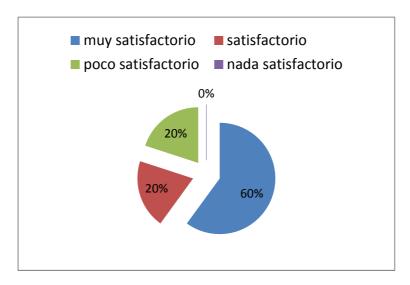
Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 60% de los trabajadores siente que su área de trabajo es segura, tomando en cuenta que la planta es el área más grande de la empresa, el 30% siente que existe alguna falencia y el 10% no se siete seguro en su área de trabajo considerando el área logística.

5. ¿Conoce y recibe capacitación necesaria para poder realizar correctamente su trabajo?

muy satisfactorio	6
Satisfactorio	2
poco satisfactorio	2
nada satisfactorio	

Gráfico Nº 6



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

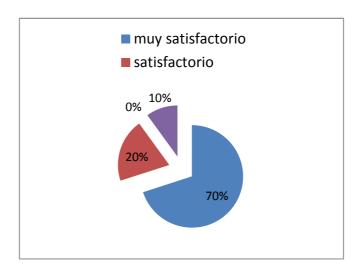
Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 60% de los trabajadores conoce y recibe capacitación necesaria para realizar sus labores en el área de producción; el 20% no tiene la capacitación necesaria para realizar su trabajo, mientras que el 20% restante siente que recibe poca capacitación para realizar su trabajo, enfatizando el área administrativa ya que este departamento también necesita capacitación.

6. ¿La persona responsable de su área realiza o propone mejoras para su ambiente de trabajo?

muy satisfactorio 7
Satisfactorio 2
poco satisfactorio
nada satisfactorio 1

Gráfico Nº 7



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

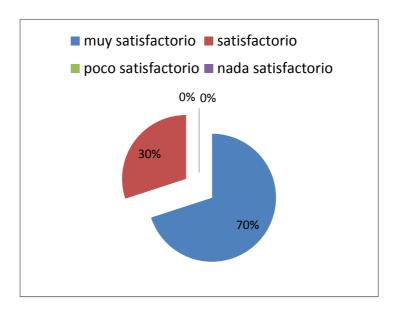
Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 70 % de los trabajadores cree que el responsable de su área propone mejoras para su trabajo y esto se destaca más en el área productiva de Amaquim, el 20% cree que las mejoras propuestas son adecuadas; mientras que el 10% no siente que se proponen mejoras. Este tipo de mejoras no se las realiza en el área administrativa.

7. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desempeña?

muy satisfactorio 7
Satisfactorio 3
poco satisfactorio
nada satisfactorio

Gráfico Nº 8



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Amaquim Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 70% de los trabajadores están motivados y les gusta el trabajo que realizan las actividades desempeñadas están de acuerdo a sus aptitudes; mientras que el 30% no se siente cómodo en su puesto de trabajo o las actividades que realiza necesitan más capacitación.

CONCLUSIÓN ENCUESTA CLIENTE INTERNO

Conocer que percepción tienen de la empresa y de sus servicios sus propios trabajadores es esencial para saber el nivel de satisfacción y como se puede observar según los datos obtenidos se tiene que:

- En el área de trabajo el 80% de todos los trabajadores conocen sus responsabilidades para el buen desempeño de sus tareas dentro de la organización, siendo esto algo muy importante para que Amaquim pueda organizarse y en el proceso de reestructuración logren cumplir sus objetivos. El 20% restante no tienen bien definidos sus roles y es por ello que sus actividades no logran cumplirse de forma satisfactoria por diversos factores como se puede encontrar en las siguientes respuestas el nivel de comunicación entre departamentos no es la adecuada siendo esto un impedimento para los trabajadores cumplir con sus labores.
- En el ambiente laboral tampoco se tiene el nivel de satisfacción que debería existir ya que el nivel jerárquico entre los integrantes de la empresa es muy notorio y la relación entre empleador y trabajador no es buena según el 40% de los trabajadores.
- Las condiciones ambientales con las que cuentan los trabajadores de Amaquim son un nivel medio alto de satisfacción ya que tienen los implementos necesarios para desempeñar un buen trabajo y, sobre todo se siente seguros en su área, como por ejemplo en producción cuentan con uniformes de alta seguridad industrial que les protegen contra algún siniestro que puede ocurrir por la manipulación de químicos.
- La inversión en capacitación externa es casi nula ya que los empleados reciben formación por parte del jefe de área en el caso de producción, en el área administrativa no reciben ningún tipo de adiestramiento, siendo esto un punto negativo ya que es fundamental que los empleados sean siempre muy competitivos y sientan que no solo reciben un salario monetario sino también que la empresa invierte en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de trabajo, siendo esto un beneficio no solo para la empresa sino para el crecimiento personal de los trabajadores.

• La motivación que tiene el personal para desempeñar su trabajo es satisfactorio, se sienten a gusto con su trabajo y tratan de cumplir con todas las tareas encomendadas, se ponen la camiseta de la empresa esperando siempre que Amaquim crezca; aunque un pequeño porcentaje de los empleados cree que debería existir más capacitaciones para logar que su rendimiento sea el más óptimo.

2.1.5. Cargos y puestos

CUADRO N°3. CARGOS Y PUESTOS

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS	CAPACIDADES REQUERIDAS	FORMACIÓN ACADÉMICA
GERENTE GENERAL	Toma de decisiones sobre todas las actividades, buscando el mejoramiento continuo para alcanzar el liderazgo en la producción y comercialización de productos de limpieza en el mercado ecuatoriano.	 Fijar las políticas operativas, administrativas y de calidad. Responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional. Planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa de todos los departamentos. Proveer de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios con sus clientes. 	 Ser emprendedor. Capacidad de comunicación. Liderazgo, con motivación para dirigir. Integridad moral y ética. Espíritu crítico. Con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés. Elevada orientación al resultado y cumplimiento de objetivos. 	INGENIERO COMERCIAL

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS	CAPACIDADES REQUERIDAS	FORMACIÓN ACADÉMICA
		Declaración de impuestos. IVA, Impuesto a la Renta, anexos transaccionales. Pago de obligaciones al IESS.	Liderazgo, iniciativa y capacidad de análisis.	
CONTADOR GENERAL	Presentar Balances mensuales	Elaboración de roles de pagos. Conciliaciones bancarias. Manejo de sistema contable MAYOB.	Criterio e independencia en su gestión. Comprobada solvencia moral.	Estudios profesionales en Contabilidad y Auditoría
		Análisis de costos y precios de venta al público de todos los productos que se elaboran.		

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS	CAPACIDADES REQUERIDAS	FORMACIÓN ACADÉMICA
ANALISTAS ADMINISTRATIVOS temas relaciona personal préstamo	relacionados con el	Manejar el fondo de caja chica para gastos menores.	Orientación hacia el cliente (interno y externo)	Mínimo 3er. año de Auditoría, Contabilidad o Administración de Empresas.
		Pago de proveedores.	Trabajo bajo presión	
		Archivo de toda la documentación tanto contable como administrativa.	Compromiso	
		Realizar cotizaciones para clientes potenciales.	Actitud positiva	
		Pedidos a proveedores de materia prima e insumos.	Integridad	
		Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa hacer sus compras.	Trabajo en equipo	
		Receptar los pedidos telefónicos.		
		Facturación.		
		Elaboración de memos y cartas.		
		Entre sus tareas están los convenios de adquisiciones de materia prima e insumos con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.		

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS	CAPACIDADES REQUERIDAS	FORMACIÓN ACADÉMICA
		Realizar una agenda semanal de todos los lotes que elaborarán y tener en stock todos los productos, principalmente los más comerciales.	Manejo de personal	
		Realizar reportes mensuales al Consejo Nacional de Control de Sustancia Estupefacientes y Psicotrópicas CONSEP ya que gran parte de los químicos están sujetos a fiscalización.	Trabajo en equipo	
JEFE DE PRODUCCIÓN	Vigilar que todo marche en orden al momento de la producción.	Tramitar la aprobación de los Registros Sanitarios para poder comercializar en el mercado todos los productos.	Dirección y desarrollo del personal.	Bioquímica
		Aplicación de fórmulas y control en la elaboración de los productos de limpieza	Toma de decisiones, análisis y solución de problemas	
		Hacer pruebas con los diferentes químicos que ofrecen los proveedores.		

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS	CAPACIDADES REQUERIDAS	FORMACIÓN ACADÉMICA
OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	Elaboración de productos de limpieza bajo la supervisión del jefe de producción.	Realización de inventarios mensuales, tanto de materia prima como de productos terminados Etiquetado, envasado, empacado. Recepción de Materia Prima	Experiencia mínima de un año en procesos de producción Trabajo en equipo Trabajo bajo presión	Bachiller
BODEGUERO	Organizar y controlar los procesos de almacenamiento y despacho de los productos de la Bodega	Recepción, despacho y almacenamiento de productos terminados. Revisar en el sistema el ingreso y egreso de los productos Controlar el Inventario de los Productos	Pro actividad, organización, iniciativa. Trabajo en equipo Trabajo bajo presión	Bachiller
CHOFERES	Distribuir todos los productos a los clientes, según ruta diaria realizada por sectores	Hacer actividades de mensajería como cobros y entrega de documentos importantes a clientes o proveedores. Llevar al mantenimiento el camión y la camioneta	Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad. Actitudes positivas en las relaciones entre clientes Tener licencia tipo A ó B	Bachiller

Fuente: Empleados Amaquim Cía. Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.1.5.1. Matriz de doble entrada para el diagnóstico de cargos y puestos

CUADRO Nº4. MATRIZ DE DOBLE ENTRADA PARA EL DIAGNOSTICO DE CARGOS Y PUESTOS.

ÁREAS	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
Área de Gerencia	Su desempeño en la empresa ha sido por corto tiempo pero eficiente, el mejoramiento continuo de procesos ha logrado que la empresa se estructure de una mejor forma.	La resistencia al cambio, por parte del personal.
Área Financiera	La contabilidad de la empresa está a cargo de un Contador externo, sus informes los realiza mensualmente.	Las reuniones con la alta gerencia no se las realiza de forma continua, siendo esto un impedimento para poder analizar temas financieros.
Área Administrativa	Los procesos que se aplican en esta área son ordenados.	No se requieren grandes previsiones o planeaciones, los problemas se resuelven conforme se presentan.
Área de Producción	Todo el personal cumple con las normas de seguridad Industrial y tienen los implementos necesarios para el cuidado de su integridad y salud.	No se realiza investigaciones de nuevos aromas de los productos.
Área de Ventas	Se realiza servicio de post venta a la cartera de clientes de la empresa eventualmente para poder conocer sus requerimientos, reclamos o sugerencias.	Este departamento ha sido descuidado, no están establecidos objetivos ni estrategias de ventas.
Área de Logística	Se cuenta con un personal dedicado a su trabajo que cumple con gran parte de sus obligaciones.	La ruta establecida para la distribución de los artículos no está bien definida por sectores y rutas.

Fuente: Diana Díaz, Emilia Guachamín Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.1.6. Detección de fortalezas y debilidades

2.1.6.1. *Fortalezas*

2.1.7.1.1 Definición

Son todos aquellos elementos internos y positivos que tiene la organización, los cuales la hacen diferente de las demás.

- Extensa gama de productos.
- Responsabilidades del personal bien definidas.
- Buen ambiente de trabajo.
- Trabajadores comprometidos con la empresa.
- Buena atención al cliente.
- Implementos de trabajo adecuados para todas las áreas.
- Imagen positiva ante clientes.

2.1.6.2. Debilidades

2.1.6.2.1. Definición

Son todos los elementos, recursos habilidades o actitudes que la empresa posee que se convierten en una barrera para lograr la buena marcha de la compañía. Estas debilidades una vez detectadas deben eliminarse.

- Falta de capacitación y desarrollo del personal.
- Ausencia de controles de calidad.
- Dependencia financiera de créditos bancarios.
- Falta de soporte para la investigación y desarrollo.
- Insuficiente modernización de planta y equipo.
- Escaza planeación de trabajo en las áreas de producción y ventas.
- Deficientes canales publicitarios.

2.1.7. Ponderación de importancia (fortalezas y debilidades)

CUADRO Nº 5. PONDERACIÓN DE IMPORTANCIA FORTALEZAS

2.1.7.1. Ponderación fortalezas

FORTALEZAS	F1	F2	F3	F4	F 5	F6	F7	TOTAL	NIVEL IMPORT.
F1 Extensa gama de productos	0,5	0	0	0	0	0,5	0	1	7
F2 Responsabilidades del personal bien definidas.	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	4,5	1
F3 Buen ambiente de trabajo.	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	4	4
F4Trabajadores comprometidos con la empresa.	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	4	5
F5 Buena atención al cliente.	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	4,5	2
F6 Implementos de trabajo adecuados para todas las áreas.	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	2,5	6
F7 Imagen positiva ante clientes.	1	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	4	3

Fuente: Matriz producto – beneficio, Empleados Amaquim Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

planta y equipo.	0,0	0,0		0,5	0,0	0,0
D6 Escaza planeación de trabajo en las áreas de producción y ventas.	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5
D7Deficientes canales publicitarios.	0,5	0	0	0	0,5	0,5

Fuente: Matriz producto – beneficio, Empleados Amaquim Cía. Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.1.8. Matriz de evaluación de factores internos (efi)

2.1.8.1. Definición

Es un instrumento para formular estrategias ya que resume las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas de la organización.

En donde:

4	Muy importante		
3	Importante		
2	Poco importante		
1	Nada importante		

CUADRO Nº 7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

EFI	PESO	CALIF	V.PON
F1 Responsabilidades del personal bien definidas.	0,13	4	0,52
F2 Buena atención al cliente.	0,1	3	0,3
F3 Imagen positiva ante clientes.	0,09	3	0,27
F4 Buen ambiente de trabajo.	0,09	3	0,27
F5Trabajadores comprometidos con la empresa.	0,09	2	0,18
D1 Ausencia de controles de calidad.	0,13	4	0,52
D2 Dependencia financiera de créditos bancarios.	0,12	4	0,48
D3 Falta de soporte para la investigación y desarrollo.	0,09	3	0,27
D4 Insuficiente modernización de planta y equipo.	0,08	3	0,21
D5 Falta de capacitación y desarrollo del personal.	0,08	2	0,16
	1		3,18

Fortalezas > Debilidades= Las debilidades se están convirtiendo en fortalezas.

Fuente: Ponderación de importancia fortalezas y debilidades

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.2. Análisis externo

Introducción

El análisis externo se fundamenta en detectar los factores del entorno de la empresa y con estos la compañía pueda realizar estudios que la ayuden a sobrellevar estas oportunidades o amenazas que encuentre en este.

2.2.1. Elementos macroeconómicos

"Se dice que en un lugar hay limpieza cuando se registra ausencia de suciedad alguna. La misión de la limpieza será la de disminuir y exterminar con aquellos microorganismos tanto de la piel, en el caso de referirnos a la limpieza de un individuo, como de los objetos inanimados que nos rodean, tales como los de un mueble, de un piso, entre otros."

Los productos de Limpieza, tanto para la limpieza profesional industrial, como para la limpieza doméstica son una necesidad básica, dado que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento.

Es por ello que su consumo es masivo ya que son identificados como productos de la Canasta Básica, es por ello que su comercialización se ve afectada por diferentes factores macro económicos que a continuación se detallarán.

2.2.1.1. Salario mínimo vital 2012 del Ecuador

EVOLUCIÓN DEL SALARIO MÍNIMO EN EL ECUADOR CUADRO Nº 8. EVOLUCIÓN DEL SALARIO MÍNIMO EN EL ECUADOR

Años	Valor US\$/mes	Variación Anual
2006	160	6,67%
2007	170	6,25%
2008	200	17,65%
2009	218	9,00%
2010	240	10,00%
2011	264	10,00%
2012	292	10,06%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

³ "DEFINICIÓN ABC" (2007), Tema: Definición de Limpieza,

Recuperado de http://www.definicionabc.com/general/limpieza.php. Fecha de acceso (15 de febrero de 2012)

"El valor adquisitivo de cada familia se ve afectado también, ya que los precios tienden a aumentar, si un elemento macroeconómico se modifica, en este caso los salarios, lo que el gobierno desea hacer es equilibrar los sueldos con la Canasta Básica, siendo esto un fenómeno totalmente demagógico y traería serios problemas económicos ya que al equilibrar la canasta con el salario, lo que se provocará es que todos los productos en general tiendan a subir y se verían graves problemas en todos los hogares y empresas como despidos masivos, quiebre de negocios.

Este año han hecho una modificación equilibrada al sueldo con el aumento del 10%, no logra cubrir las expectativas de toda la población, pero sí de gran ayuda en un pequeño porcentaje a los ingresos de las familias".⁴

La evolución del salario para todos los ecuatorianos tiende a provocar algunos cambios en los precios de todos los productos, en el caso de Amaquim también ha sido afectado, pero lo que han intentado sus gerentes es no incrementar en un porcentaje demasiado alto, ya que por ser productos de consumo masivo, existe mucha competencia, siendo esto un factor importante para mantener un precio competitivo y que esté al alcance de todo el público.

2.2.1.2. Canasta básica familiar

"La canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y al relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

La canasta vital, es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia."⁵

La Canasta básica se ubicó en \$578,04 en diciembre de 2011 lo que representa un incremento de \$33,33 en relación a la de diciembre de 2010 cuando esta se ubicó en \$544.71.

⁵ ECUADOR, B. C. (s.f.).(2012), *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*, Recuperado de http://www.bce.fin.ec/ver_noticia.php?noti=NOT05403 Fecha de acceso (15 de febrero de 2012)

⁴ ESPINOSA, R. (2010). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salarios-minimos-sectoriales&catid=56 Fecha de acceso (15 de febrero de 2012)

Estos datos también nos dan a conocer que con los sueldos de los trabajadores no se logra cubrir la canasta básica familiar, ya que está por debajo de su valor, siendo este un factor principal también para analizar el consumo de los productos de limpieza.

Los productos de aseo y limpieza para el hogar son uno de los setenta y tres artículos de la Canasta Básica Familiar, y según el INEC está en constante crecimiento, lo que provoca que los ingresos que perciben los ecuatorianos no sean los suficientes para realizar las compras de estos productos, es por ello que Amaquim intenta ofrecer a los clientes, insumos de limpieza y desinfección en diferentes presentaciones como por ejemplo: 600cc, 90cc, un litro y un galón para lograr captar más clientes que adquieran según sus necesidades. Esta estrategia la han utilizado no solo Amaquim sino la mayoría de empresas productoras de estos ítems que conforman la Canasta Básica.

2.2.1.3. Impuestos a las importaciones

Amaquim Cía. Ltda., importa las tapas y atomizadores desde Colombia una vez al año, ya que por su costo y calidad han ayudado con la producción de los productos de limpieza.

También trabaja con empresas que le proporcionan los envases y para ello necesitan importar materia prima que a lo largo de estos últimos años su precio ha aumentado. "La importación de PET (producto para elaborar los envases) registra un incremento en los últimos tres años. Según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2008 se importaron 35.700 toneladas, mientras que en 2009 ese valor se ubicó en 44.900 toneladas. Al 2010, se compró 46.800 toneladas. Pero no todo ha sido color de rosa en este sector. Los altos costos de la materia prima afectaron a la industria, según Caterina Costa, presidenta del directorio de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplast). El aumento del valor estuvo entre el 30 y 60% entre el 2008 y el 2010. De ahí se explica que las importaciones (en dólares) pasarán de \$53,9 millones en 2008 a \$ 61,8, dos años después."

focalizado. Recuperado de http://www.burodeanalisis.com/2011/06/13/los-plasticos-enfrentan-su-primer-impuesto-focalizado/ Fecha de acceso (16de febrero de 2012)

⁶ Buro de Análisis Informativo. (13 de Junio de 2011) *Los Plásticos enfrentan su primer impuesto*

Esto ha sido un factor fundamental para poder establecer los precios al público ya que han sido modificados por los aranceles o por aumento del costo de la materia prima.

2.2.1.4. Factor ambiental

"Cultura ecológica se orienta a la adquisición de representaciones, actitudes, hábitos, comportamientos y valores tendientes precisamente a favorecer esa mejor relación cultural con el medio. Este planteamiento se asocia con aquellos esfuerzos para articular la educación ambiental con la educación cívica, con la formación de una ciudadanía ambientalmente correcta. El concepto de concientización o toma de conciencia ha formado parte del discurso de la educación ambiental, prácticamente desde su aparición. No obstante, tomar conciencia o ser conscientes de algo es algo poco establecido, además de que en educación ambiental se reconoce que el hacerse consciente de algo, que incluso pudiera estar afectando directamente nuestra salud o nuestra calidad de vida, no deviene automáticamente en hábito o actitud ambientalmente adecuada."

Existe gran acogida por parte de los consumidores el cuidar el ambiente y el planeta, siendo esto una ventaja que ha aprovechado un porcentaje alto de la industria, ofreciendo productos amigables con el ambiente, ya sea por sus envases ecológicos o que el producto en sí tenga propiedades biodegradables. La industria de la limpieza no se ha quedado atrás y se ofrece al público algunas opciones de insumos que aportan a esta gran causa del cuidado del medio ambiente.

2.2.1.5. Factor tecnológico

"Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas es, sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la

⁷ Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe (CREFAL). (C) (2002). www.crefal.edu.mx Fecha de acceso (16 de febrero de 2012)

estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor."8

Dentro de la industria es muy importante este factor ya que gracias a la tecnología empleada se logra mayor capacidad de producción en menor tiempo, existen diferentes maquinarias especializadas que intervienen en el proceso productivo y logran culminar lotes enteros, desde envasadoras automáticas, etiquetadoras, hasta sistemas computarizados de producción y comercialización. Estas inversiones las realizan grandes empresas como en el caso de CLOROX o COLGATE PALMOLIVE que les ha favorecido enormemente para abarcar gran porcentaje de la demanda y llegar a todos los lugares.

2.2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas. En síntesis:

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

_

⁸ ISCRIBD INC. (27 de 10 de 2008). *scribd.com. Macroambiente externo* Recuperado de http://es.scribd.com/doc/7544431/MACROAMBIENTE-EXTERNO Fecha de acceso (16 de feb rero de 2012)

"La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema". 9

2.2.2.1. Estructura del estudio de mercado

Los mercados son de distintas clases debido a las fuerzas de oferta y demanda que interactúan en estos, ya que las diferentes condiciones provocan cierto funcionamiento de cada uno.

El mercado puede clasificarse así:

- Por el número de compradores para un bien o servicio específico, como competencia perfecta, Oligopolio, Monopolio y Competencia Monopolística.
- En cuanto al ámbito o límite del mercado este puede que desde el punto de vista físico. Por ejemplo una provincia específica a nivel nacional.

2.2.2.2. Objetivos de la segmentación de mercado

- Obtener información que permita conocer las apreciaciones sobre el mercado y su enfoque en la empresa para satisfacer de manera óptima sus necesidades.
- Conocer el mercado actual y potencial de la organización.
- Identificar oportunidades y amenazas del mercado.
- Generar estrategias de marketing mix apropiadas para el mercado mejorando el desempeño de las actividades de la empresa.

⁹ Kotler Philip, Prentice Hall (2002), Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, EEUU, Editorial Prentice Hall Inc

2.2.2.3. Segmentación de mercado

Variables de segmentación

"La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing". ¹⁰

2.2.3.2.1. Segmentación del mercado Quito

CUADRO Nº 9. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Variables geográficas

- Región o país: Ecuador
- Tamaño del país: 14.483.499
- Provincia: Pichincha
- Tamaño Provincia: 2.576.287
- Cuidad: Quito
- Tamaño de la ciudad: 2.239.191
- Tamaño de hogares por persona: 4
- Número de hogares: 641.214
- Familias con poder adquisitivo: 636.070

Variables demográficas

¹⁰ Stanton, William J (2007), Fundamentos del Marketing,., México, D. F. McGraw-Hill/Interamericana. Fecha de acceso

- o Edad: Entre 20 y 65 años
- o Género: Masculino, Femenino
- o Religión: Todas las religiones
- Nacionalidad: Ecuatorianos y Extranjeros residentes

Variables psicográficas

- Estilo de vida: Todo tipo
- Valores: Buenos Valores
- o Intereses: Productos de limpieza de buena calidad
- o Gustos: Productos agradables al olfato

Variables Socio-Económicas

- Ingreso: \$292 Sueldo Básico
- Ocupación: Cualquiera
- Educación: Básica / secundaria sin finalizar / secundaria finalizada / superior / postgrado, etc.
- Nivel Socioeconómico: Medio- Medio Alto

Variables de comportamiento

- Búsqueda del beneficio: Satisfacer su necesidad
- Utilización del producto: Constante
- Fidelidad a la marca: Siempre
- Nivel de 'listo-para-consumir': Siempre
- Unidad de toma de decisión: Rápida

Fuente: Marketing Estratégico Noveno Semestre – Variables de segmentación de Mercado. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín.

Se toma en cuenta esta parte de las familias ya que el mercado objetivo para un producto de limpieza se centra en hombres y mujeres de la ciudad de Quito entre 20 y 65 años que tengan la capacidad económica de consumir este tipo de productos, que buscan satisfacer la necesidad de mantener su hogar y oficina limpios y desinfectados usando un buen producto a precios convenientes.

El consumo de estos productos seria constante y se busca la fidelización del cliente para que tome una decisión rápida de compra y esté dispuesto a consumir "siempre" este producto.

2.2.2.4. Método de determinación de productos-mercado

CUADRO Nº 10. MÉTODO DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS-MERCADOS PARA LA COMPAÑÍA AMAQUIM CIA. LTDA.

Dimensión Funciones

Definir el tipo
de atención al
cliente pre-venta
y post-venta; y
la combinación
de éstas
constituye
servicio de
calidad y la
obtención del
producto.

Dimensión Tecnología

El conocimiento tegnológico aplicándolo a materias primas, procesos, diferentes tipos de productos, etc.

Dimensión Compradores

Caracteristicas
básicas de los
clientes
potenciales
como: gustos y
preferencias,
estilo de vida,
poder
adquisitivo, etc.

Fuente: Plan Anual de Mercadeo Noveno Semestre. Determinación de Productos-Mercados. **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín.

2.2.2.5. Análisis de resultados encuesta piloto

Introducción

Se aplicará esta encuesta a una pequeña parte de la población para conocer el nivel de aceptación que tienen los productos de limpieza y con los resultados se logrará conocer mejor a este mercado y será un punto de partida para la selección de la muestra y aplicación de la fórmula, estimando el nivel de aceptación y error que tendrá esta investigación.

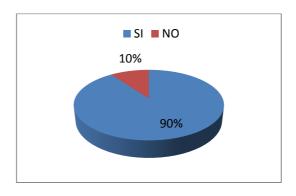
VER ANEXO N°2 MODELO ENCUESTA PILOTO

Resultados

1. ¿Usa usted productos de limpieza?



Gráfico Nº 9



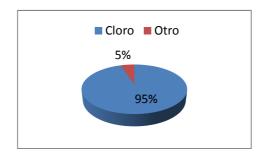
Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 90% de los encuestados usan productos de limpieza, mientras que el 10% no los usa.

2. ¿Qué tipo de productos de limpieza utiliza?

Cloro 19
Otro 1

Gráfico Nº 10

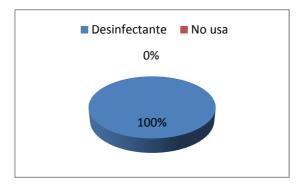


Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: De las personas encuestadas el 95% utiliza cloro para la desinfección de su hogar o lugar de trabajo y un 5% utiliza otros tipos de sustancias para la desinfección.

Desinfectante 20
No usa 0

Gráfico Nº 11



Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Según los resultados el 100% de los encuestados usa desinfectante, siendo esto una demostración que este producto si es de uso masivo.

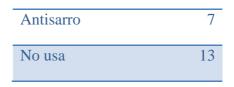
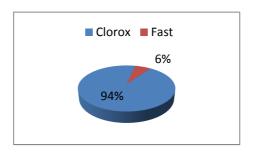


Gráfico Nº 12



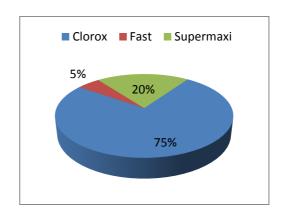
Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Siendo este un producto en etapa de crecimiento y con poca acogida en el mercado tenemos que el 35% de los encuestados usa antisarro y el 65% no lo usa ya que no lo consideran necesario.

3. ¿Qué marca de productos de limpieza usa?

Clorox	15
Fast	1
Supermaxi	4

Gráfico Nº 13

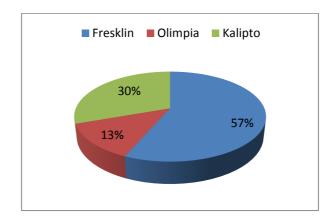


Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Las marcas que recuerdan los consumidores de productos de limpieza tenemos los siguientes: con un 75% la marca Clorox, siendo esta la más posicionada en el mercado, mientras que la marca Supermaxi tiene un 20% y un 5% la marca Fast.

Fresklin	13
Olimpia	3
Kalipto	7

Gráfico Nº 14



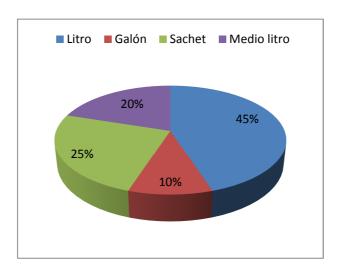
Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: En cuanto a los desinfectantes tenemos que la marca más posicionada en la mente de los consumidores es Fresklin con un 57%, el 30% Kalipto por su fragancia tradicional, el 13% Olimpia.

4. ¿Qué presentación de productos de limpieza prefiere?

Litro	9
Galón	2
Sachet	5
Medio litro	4

Gráfico Nº 15



Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El tipo de presentación de los productos de limpieza que los clientes prefieren es de 1 litro, seguido del sachet, otro tipo de presentación como el medio litro y por último la presentación de galón.

5. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar los productos de limpieza?

Supermercados	12
Tiendas de barrio	8
Mercados mayoristas	2

Gráfico Nº 16



Fuente: Encuesta piloto realizada consumidores de productos de limpieza **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Los lugares con mayor frecuencia de compra de los clientes son: los supermercados con el 55% ya que tienen facilidades de acceso a todos los productos de consumo masivo, las tiendas de barrio con el 36% por su cercanía a los hogares y los mercados mayoristas con el 9%.

CONCLUSIÓN ENCUESTA PILOTO

Los resultados obtenidos en la encuesta piloto aplicada a una pequeña parte de la

población tenemos:

Un 90% de probabilidad de ocurrencia o de acción de compra por parte de las

familias de la ciudad de Quito de productos de limpieza, basándose en los gustos y

preferencias de acuerdo a la forma de penetración de las diferentes marcas en el

mercado, brindando satisfacción al consumidor en todos los aspectos buscados.

10% de probabilidad de no ocurrencia o no compran productos de limpieza por falta

de recursos económicos o por indecisión del artículo que están buscando por parte de

las familias que satisfaga su necesidad de limpieza y desinfección.

Se tomará en cuenta un 5% de error ya que las respuestas obtenidas por parte de los

encuestados no son 100% confiables por diferentes motivos: falta de interés y no

hubo concentración.

También se recopilaron respuestas de gustos y preferencias de los productos de

limpieza, ya sea por marcas y diferentes presentaciones que se comercializan, siendo

esto datos preliminares que ayudarán a la investigación del mercado.

2.2.2.6. Selección de la muestra poblacional

2.2.2.6.1. Datos población – familias cuidad de Quito

CUADRO Nº 11. DATOS POBLACIÓN – FAMILIAS CUIDAD DE QUITO

Cuidad: Quito

Población Quito: 2.239.191

Número de familias: 641.214

Fuente: INEC - Redatam 2010.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

47

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

Se toma en cuenta la aplicación de la encuesta a 138 familias de la Cuidad de Quito en diferentes zonas para conocer el mercado satisfecho e insatisfecho en la compra de productos de limpieza y desinfección.

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

$$n = (1,96)^2 \frac{(0,90)(0,10)}{(0,05)^2}$$

$$n = 138$$
 Familias

Z= 1,96 valor correspondiente a la tabla de distribución normal estándar que representa al 95% de aceptación o consistencia de la información recolectada en la aplicación de la encuesta a las familias.

E= 5% de error aceptable de acuerdo a la variabilidad de los datos recopilados en la aplicación de la encuesta a las familias de la Ciudad de Quito.

Según los resultados obtenidos en la encuesta piloto se tiene que:

P= 90% probabilidad de ocurrencia o de acción de compra por parte de las familias de la ciudad de Quito de productos de limpieza, basándose en los gustos y preferencias de acuerdo a la forma de penetración de las diferentes marcas en el mercado, brindando satisfacción al consumidor en todos los aspectos buscados.

Q=10% probabilidad de no ocurrencia o no compran productos de limpieza por falta de recursos económicos o por indecisión del artículo que están buscando las familias que satisfaga su necesidad de limpieza y desinfección.

2.2.2.7. Factores para encuesta

2.2.2.7.1. Factor gustos y preferencias

Es el factor principal al momento de conocer el cliente potencial que la empresa tendría ya que con este tipo de análisis podremos determinar lo que el cliente está buscando; además que es lo que espera del producto que va a adquirir, considerando que lo más importante es la calidad de los productos de limpieza y, sobre todo que se sienta satisfecho con la adquisición que ha hecho.

2.2.2.7.2. Factor económico

"Este factor determina el tipo de cliente que podrá adquirir el producto ya que siempre buscará buena calidad a precios bajos, pero en este caso se debe determinar por el nivel de ingresos económicos que una familia percibe y de acuerdo a los valores de la canasta básica familiar, este tipo de artículos son de fácil obtención y no requieren de esfuerzos exhaustivos por parte de persona que sustenta su hogar para poder adquirirlos". ¹¹

2.2.2.8. Tipo de investigación

2.2.2.8.1. Investigación descriptiva

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego

¹¹ Ecuanoticia (2011), *La canasta Básica,* Recuperado de

http://www.ecuanoticia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1848:en-ecuador-la-canasta-basica-costo-55693-dolares&catid=1:nacional&Itemid=2. Fecha de acceso (22 de febrero de 2012)

analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. 12

2.2.2.8.2. Investigación de observación

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores; y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia. Podemos utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, observando conductas tal y como suceden en su medio natural; o en base a un plan estructurado, por ejemplo, creando situaciones en donde podamos observar el comportamiento de los participantes. Para poder usar esta técnica, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a recabar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo. 13

2.2.2.8.3. Recolección de datos

Muestra de la población: Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

¹² Ávila Baray, H. (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Ciudad de México – México Edición electrónica. Texto completo en: completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/. México. Fecha de acceso (22 de febrero de 2012)

¹³ CN Crece Negocios .com (2012) *La Técnica de Observación* Recuperado de http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/. Fecha de acceso (22 de febrero de 2012)

2.2.2.9. Resultados de la investigación de mercado

Introducción:

La aplicación de esta encuesta se ha realizado a 138 familias de la Cuidad de Quito, la cual proporcionará los resultados necesarios para conocer los gustos y preferencias que tienen las familias en cuanto a la adquisición de productos de limpieza y desinfección, tomando en cuenta la satisfacción de su necesidad de un hogar limpio y fresco, y en algunos casos en la utilización de los productos en su lugar de trabajo con un nivel de utilización constante. Además, podremos analizar cuánto están dispuestos a pagar por estos artículos y las diferentes marcas existentes en el mercado, de acuerdo al salario mínimo vital y el costo de la canasta básica en el Ecuador.

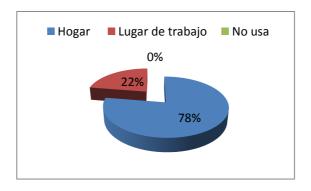
Emisión de resultados de la Investigación de mercado

VER ANEXO N°3 MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Usa usted productos de limpieza para?

Hogar	107
Lugar de trabajo	31
No usa	0

Gráfico Nº 17



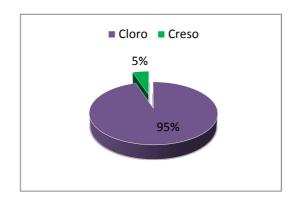
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: según los datos obtenidos el 78% de la población encuestada utiliza los productos de limpieza y desinfección en el hogar, mientras que el 22% los usa para limpiar su lugar de trabajo.

2. ¿Qué tipo de productos de limpieza utiliza?



Gráfico Nº 18



Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: De las personas encuestadas el 95% utiliza cloro y 5% creso para la desinfección de su hogar o lugar de trabajo, siendo esto una demostración que el cloro si tiene competencia pero no en un alto grado.

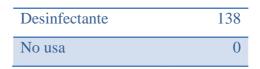
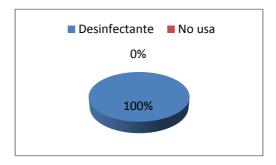


Gráfico Nº 19

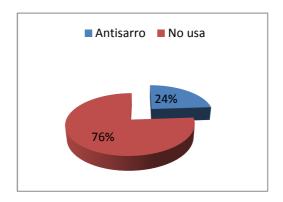


Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Según los resultados el 100% de los encuestados usa desinfectante, siendo esto una demostración que este producto si es de uso masivo.

Antisarro	33
No usa	105

Gráfico Nº 20



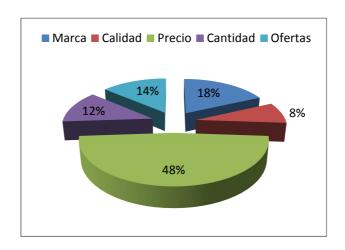
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Siendo este un producto en etapa de crecimiento y con poca acogida en el mercado tenemos que el 24% de los encuestados usa antisarro y el 76% no lo usa, ya que no lo consideran necesario.

3. Al comprar productos de limpieza, ¿qué es lo que primero toma en cuenta?

Marca	25
Calidad	11
Precio	66
Cantidad	17
Ofertas	19

Gráfico Nº 21



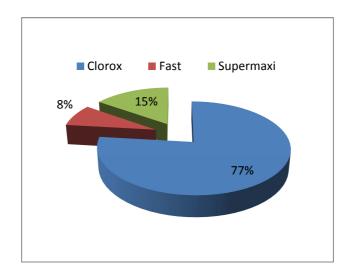
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Según los datos obtenidos el 48% de los encuestados para realizar sus compras toman en cuenta el precio de los productos, mientras que el 18% los compran por la marca, el 14% se incentiva a comprar por las ofertas que hay en los establecimientos de distribución, el 12% también adquieren los artículos de limpieza por la cantidad del producto y por último el 8% les interesa la calidad.

4. ¿Qué marca usa de productos de limpieza?

Clorox	106
Fast	11
Supermaxi	21

Gráfico Nº 22

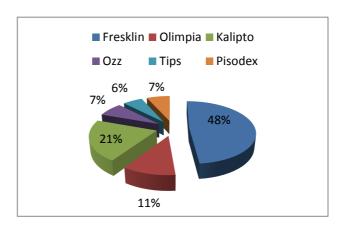


Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Las marcas que recuerdan los consumidores de productos de limpieza tenemos los siguientes: con un 77% la marca Clorox, siendo esta la más posicionada en el mercado, mientras que la marca Supermaxi tiene un 15% y un 8% la marca Fast.

Fresklin	94
Olimpia	21
Kalipto	41
Ozz	14
Tips	11
Pisodex	13

Gráfico Nº 23

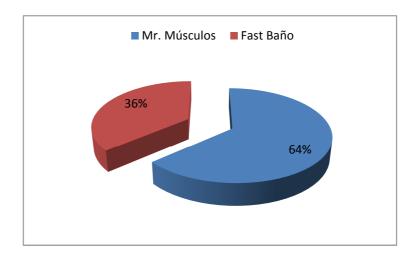


Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: En cuanto a los desinfectantes tenemos que la marca más posicionada en la mente de los consumidores es Fresklin con un 48%, el 21% Kalipto por su fragancia tradicional, el 11% Olimpia por ser nuevo en el mercado y su introducción en el mercado con precios más bajos, mientras Tips, Pisodex y Ozz tienen un porcentaje entre el 6 y el 7% de marcas reconocidas.

Mr. Músculos	7
Fast Baño	4

Gráfico Nº 24



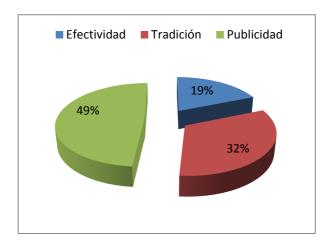
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El 64% de los encuestados usan a Mr. Músculos como Antisarro mientras que el 36% Fast Baño.

5. ¿Por qué recuerda estas marca?

Efectividad	50
Tradición	86
Publicidad	129

Gráfico Nº 25



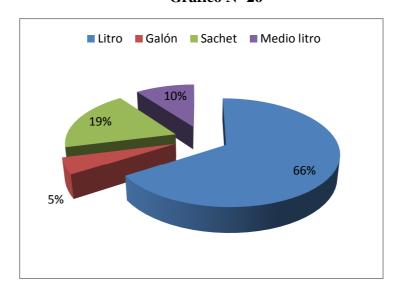
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: el 49% de la población dicen que recuerdan estas marcas por la publicidad que utilizan las empresas para atraer a sus clientes, el 32% por tradición y el 19% por la efectividad del producto.

6. ¿Qué presentación de productos de limpieza prefiere?

Litro	91
Galón	7
Sachet	26
Medio litro	14

Gráfico Nº 26



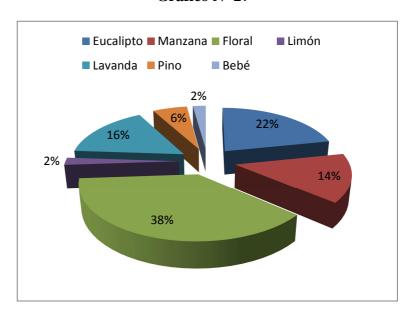
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: El tipo de presentación de los productos de limpieza que los clientes prefieren es de 1 litro, seguido del sachet, otro tipo de presentación como el medio litro y por último la presentación de galón.

7. ¿Qué fragancias compra habitualmente?

Eucalipto	30
Manzana	20
Floral	52
Limón	3
Lavanda	22
Pino	8
Bebé	3

Gráfico Nº 27



Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Las fragancias de con mayor acogida son principalmente la fragancia floral con el 38% siendo el aroma más usado por las amas de casa, fragancia eucalipto 22%, fragancia lavanda 16% y el porcentaje restante prefiere otro tipo de aromas entre ellos: manzana, pino, limón, fragancia bebé.

8. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar los productos de limpieza?

Supermercados	92
Tiendas de barrio	29
Mercados mayoristas	17

Gráfico Nº 28



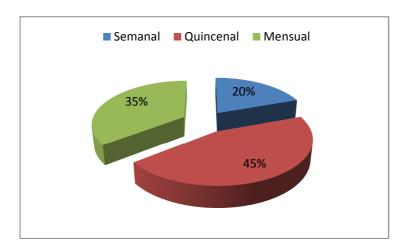
Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Los lugares con mayor frecuencia de compra de los clientes son: los supermercados con el 67% ya que tienen facilidades de acceso a todos los productos de consumo masivo, las tiendas de barrio con el 21% por su cercanía a los hogares y los mercados mayoristas con el 12%.

9. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de limpieza?

Semanal	27
Quincenal	62
Mensual	49

Gráfico Nº 29



Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: La frecuencia de compra de productos de limpieza por parte de los demandantes se da de forma quincenal con un 45% ya que los mismos tienen una fuente de ingreso importante que les ayuda a adquirir esta clase de productos, seguido de la compra mensual con el 35% y de forma semanal con el 20%.

10. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar productos de limpieza?

Menos de \$5.00	33
\$5.00 y \$10.00	75
Más de \$10.00	30

Gráfico Nº 30



Fuente: Encuesta realizada a 138 consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Quito **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Las amas de casa gastan entre \$5 y \$10 promedio para la compra de los productos de limpieza sabiendo que realizan 2 compras al mes dando un 54%, el 24% gasta menos de 5 dólares ya que prefiere presentaciones de productos más económicas; y con el 22% las personas que gastan más de \$10 para adquirir productos en presentaciones grandes.

CONCLUSIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a 138 familias se pudo concluir que los hogares utilizan los productos de limpieza para la desinfección del hogar y los productos que comúnmente adquieren son: cloro, desinfectante y en poca proporción antisarro ya que este tipo de artículos están en introducción en el mercado.

Lo primero que toman en cuenta para adquirir el producto es el precio, ya que este tiene el poder de influenciar en la decisión de compra de los consumidores, considerando que existen diferentes artículos de marcas competidoras las cuales podrán lanzar productos con precios más económicos y el cliente estará dispuesto adquirirlo; otro factor importante a considerar en la compra del producto es la marca ya que si el cliente es persuadido de buena manera por la publicidad que las compañías competidoras realizan de los diferentes artículos, no dudará en adquirirlo, también se toma en cuenta la tradición que existe en las familias la cual persuade a las generaciones para adquirir la marca sin importar ningún otro factor.

Las marcas con mayor aceptación en el mercado son: Clorox, Fresklin, Calipto seguidos de Supermaxi y Olimpia, y las familias recuerdan estas marcas como se mencionó anteriormente por la publicidad ya que las empresas utilizan herramientas de marketing que les ayudan a penetrar en el mercado, enfocándose en las necesidades de las familias y lo más importante utilizando técnicas que hagan que el cliente antes de comprar el producto sienta que es la mejor elección que han tomado.

El tipo de presentaciones de productos que las familias adquieren son principalmente las de: Litro, seguidas de los Sachet y Medio Litro ya que son presentaciones más económicas y más ergonómicas al momento de transportarlas. También se debe considerar que las fragancias de los productos son el factor más importante a la hora de la decisión de compra por parte del cliente, siendo las siguientes con mayor aceptación: Floral, Eucalipto, Lavanda, Manzana, entre otras.

Los consumidores para comprar sus productos se dirigen principalmente a los Supermercados ya que en ellos pueden encontrar todos los productos de consumo masivo y artículos de todo tipo para cubrir sus necesidades, es por ello que los artículos de limpieza deben estar siempre presentes en las perchas, facilitando la decisión de compra por parte de los clientes y, así poder cubrir un mercado cada vez más extenso.

El promedio de gastos en los productos de limpieza se encuentra entre \$5 y \$10 ya que como se mencionó en párrafos anteriores, las presentaciones de productos que están dispuestos a adquirir son en sachet y medio litro; tomando en cuenta el tipo de uso de los artículos de limpieza los cuales se presentan en los hogares en gran proporción, las familias realizan sus compras de forma quincenal por lo que cuentan con una fuente de ingresos superior al promedio de pago de sueldos que se realizan por parte de las Empresas Ecuatorianas.

2.2.3. Análisis de proveedores

Los proveedores también son una pieza clave para el buen funcionamiento de la empresa, ya que la buena elección de estos, permitirá que las materias primas e insumos que intervienen en la producción sean de excelente calidad, siendo también muy importante destacar que las condiciones de compra que se establecen entre Amaquim y el proveedor son variables que influyen al momento de su elección, entre ellas están: precios, calidades, condiciones de pago y plazos de entrega.

Los proveedores que trabajan con Amaquim Cía. Ltda., son ya de hace varios años, se puede decir algunos han crecido conjuntamente con la empresa, en su gran mayoría todas son ecuatorianas, entre estas las más importantes son:

LISTADO DE PROVEEDORES

CUADRO Nº 12. LISTADO DE PROVEEDORES – AMAQUIM CÍA. LTDA.

INSUMO	PROVEEDOR	
	Proquimsa	
	Disan	
	Quimatec	
	Provequim	
MATERIAS	Produquimza	
PRIMAS	Quifatex	
	Produtécnica	
	Florasíntesis	
FRAGANCIAS	Aromcolor	
	Flor Arom	
	Plastiflan	
ENVASES Y	Envalpri	
TAPAS		
CAJAS	Cransa	
ETIQUETAS	LP	

Fuente: Información otorgada por Amaquim Elaborado: Por Diana Díaz, Emilia Guachamín

Las políticas de ventas que trabajan Amaquim y sus proveedores son:

- Treinta días de crédito, con excepción de Proquimsa en la comercialización del Hipoclorito de Sodio, en este producto se tiene un crédito de sesenta días por su alto volumen de compra.
- Tiempo de entrega de los insumos es inmediato, aunque en ocasiones algunas materias primas escasean en el mercado o desaparecen, como por ejemplo los diferentes tipos de fragancias.
- Son muy pocas las empresas que tienen incentivos con Amaquim, como descuentos por volumen de compras.

Amaquim no evalúa el nivel satisfacción que tiene la empresa frente al servicio que se recibe de todos los proveedores y algunos de ellos son los únicos que entregan una materia prima, teniendo como resultado que la producción se

detenga cuando esta escasea, siendo un fenómeno negativo ya que dentro de la lista de empresas comercializadoras de materia prima o insumos se debe tener varias opciones y no solo una.

2.2.4. Análisis de la competencia

"La competencia son todas aquellas empresas que elaboran y venden los mismos productos y tienen como objetivo el mismo mercado meta." 14

Es por ello que, este análisis es fundamental para conocer puntos clave de todas las empresas que se dedican a ofrecer los mismos productos que fabricamos y comercializamos con la finalidad de utilizar la información para analizar la posición de Amaquim, por ejemplo tomar como referencias las estrategias que han dado mejores resultados.

¹⁴ Koch Tovar, Josefina : (2006) *Manual del Empresario Exitoso* Edición electrónica. Texto completo enwww.eumed.net/libros/2006c/210/. Fecha de acceso (1 de marzo de 2012)

2.2.5.1. Competidores directos

LISTADO DE COMPETIDORES

CUADRO Nº 13. LISTADO DE COMPETIDORES

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
AB CORP	AV 6 DE DICIEMBRE N 49-133 Y CUCARDAS	5008540
ALL PRODUCTS & SERVICES	JARDINES DE CARCELEN B 91	2812650
DAYSI SILUETA PRODUCTOS INSTITUCIONALES	PUNTO DE VENTA NORTE	2482954
INDUSTRIA QUIMICA TRADE SAFETY PRODUCTS	URB. PUSUQUI CII. F NO S 8-385	2352064
JOHNSONWAX DEL ECUADOR S.A.	AV. DE LAS AMÉRICAS S/N Y EUGENIO ALMAZÁN	(04)2280777
NEOQUIM CIA. LTDA.	DE LOS ARUPOS E1-145	2473203
	NOVAQUIM	2190269
PROINDUSQUIM	AV. TENIENTE HUGO ORTIZ Y BALZAR	2671740
RECKITT BENCKISER Y JASPE	CALLE G N 5129 Y ALAMOS	3262377
REPRESENTACIONES ISHWA CIA LTDA.	Mauricio de Echanique Oe 10-53 y Joaquín Calderón	
SERQUIN CIA LTDA.		2224661
SUPERLIMP CIA LTDA.	superlim@cablemodem.com	2860288
TEXTIQUIM CIA. LTDA.	Vicente Duque N 77-443 Y Juan De Selis	2478062
COLGATE PALMOLIVE	KM 16.5 GUAYAQUIL GUAYAS	2267667
LA FABRIL	Av. José Andrade No-OEI-346 y Juan de Selis	2474645
CALBAQ	VIA DAULE KM 11,5	(04)2103001
JABONERÍA WILSON	Av. NNUU E 10-44 y Av. República De El Salvador	2970376
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	VIA DAULE KM. 25	(04) 2567070

Fuente: Guía telefónica de Quito Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Para el análisis se ha tomado en cuenta algunas características principales de la competencia.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

CUADRO Nº 14. MATRIZ DE ANÁLISIS DE PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
¿Cuántos son los competidores?	En Quito alrededor de 20 empresas son las que se dedican a elaborar y distribuir los productos de limpieza y desinfección.
¿Cuáles son los líderes o los principales competidores?	Colgate Palmolive con la marca FRESKLIN, Calbaq con la marca CLOROX Y TIPS, Jabonería Wilson con LAVA, Unilever con Deja
¿Dónde están ubicadas?	Las empresas líderes en comercialización se encuentran ubicadas en Guayaquil y su distribución es masiva. Y las empresas que trabajan solo con cartera Institucional están ubicadas en todo Quito.
¿Cuáles son sus mercados?	Su línea de venta es a nivel Institucional y línea Doméstica
¿Cuáles son sus principales estrategias?	Dentro de la línea doméstica se puede decir que su estrategia es la distribución en forma masiva a todos los puntos de venta de todo Quito y los productos están al alcance de todos los clientes.
¿Cuál es su experiencia en el mercado?	Alrededor de 5 a 20 años tienen las empresas en el mercado.
¿Cuáles son sus medios publicitarios?	Televisión, Internet y medios exteriores
¿Cuáles son sus canales de venta?	Son de 3 tipos: * Canal directo (Productor - consumidor) *Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) *Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)

Fuente: Investigación realizada por las estudiantes (encuestas y llamadas telefónicas a Empresas) **Elaborado por:** Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.2.5. Análisis de intermediarios

"Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad." ¹⁵

LISTADO DE INTERMEDIARIOS

CUADRO Nº15. LISTADO DE INTERMEDIARIOS

EMPRESA	COMPRAS
Corporación Favorita	2 o 3 veces al mes
Mega Santamaría	Semanales
Corporación el Rosado	2 veces al mes
COSSFA	2 veces al mes
Comisariatos de la	2 veces al mes
FAE	

Fuente: Cartera de clientes de Amaquim Cía. Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

La distribución de los productos es de forma masiva a todas las sucursales según pedidos que realizan las empresas, ya sea por medio virtual como en el caso de Corporación Favorita y Corporación el Rosado o cuando el mercaderista se acerca a los establecimientos a retirar los pedidos en el COSSFA.

Las entregas se las realiza según las normas de cada empresa, en los horarios establecidos y matrices o sucursales según sea el caso.

Los principales productos que se exhiben en percha de estos supermercados son:

- Fast Cloro (presentación litro y galón).
- Pisodex aromas: Fresco Amanecer, Manzana, Eucalipto y Floral (presentación litro).
- Fast Cloro con aroma a Limón (presentación litro).

¹⁵ Stanton, Etal.(2010) "Fundamentos de Marketing". Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México.

- Fast Baño (presentación litro).
- Fast Alfombra (presentación litro).

2.2.6. Medición de la demanda

La demanda total son todos los clientes que pueden adquirir los productos de limpieza dentro de un área geográfica en un tiempo determinado; está definido según los gustos y preferencias del mercado.

Demanda de la empresa

Es la participación de la empresa en la demanda del mercado y que dependerá de la forma como sean percibidos sus productos, servicios, precios, comunicaciones y distribución, en comparación con la oferta de la competencia.

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA

CUADRO Nº 16. DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA

Familias año 2006	384.976,00
Familias año 2010	641.214,00
Canasta Básica 2006	453,26
Canasta Básica 2010	544,71
Costo Actual en Dólares 2010	14,54
Distribución del Ingreso Actual 2010	12,35

Fuente: INEC datos 2006, Censo Poblacional 2010 Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.2.6.1. Tasa de crecimiento poblacional

"La Tasa de crecimiento demográfico o tasa de crecimiento de la población es la tasa o índice que expresa el crecimiento o decrecimiento de la población de un determinado territorio durante un período determinado, normalmente, un año; expresado generalmente como porcentaje de la población al inicio de cada período o año". ¹⁶

Se utilizará la tasa de crecimiento para proyectar la demanda ya que se necesita conocer qué porcentaje de incremento del número de familias para los años de estudio que se establecieron tomando en cuenta el año base 2006 y año actual 2010 que son los datos del último Censo de Población y Vivienda del Ecuador.

Cálculos:

$$TC = \sqrt[n-1]{\frac{a\tilde{n}o\ mayor}{a\tilde{n}o\ menor}} - 1 *100$$

Donde:

AÑO MAYOR: Es el año con más alto rango en el estudio.

AÑO MENOR: Es el año base o de menor rango en el estudio.

N: Número de años de cálculo.

$$TC = \sqrt[5-1]{\frac{641.214}{384.976}} \cdot 1 *100$$

Tasa de crecimiento de la población: 13,60% anual

La tasa de crecimiento poblacional se ha incrementado en un 13,6% ya que desde el año 2006 al 2010 la Cuidad de Quito ha crecido en la formación de nuevos hogares o familias.

$$\frac{TC = \int_{a\tilde{n}o \ menor}^{n-1} \frac{a\tilde{n}o \ mayor}{a\tilde{n}o \ menor} - 1 *100$$

¹⁶ Wikipedia la Enciclopedia Libre (2012) *Tasa de Crecimiento Demográfico,* Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_crecimiento_demogr%C3%A1fico. Fecha de acceso(3 de marzo de 2012)

$$TC = \sqrt[5-1]{\frac{544,71}{453,26}} - 1 *100$$

Tasa de crecimiento anual de la Canasta Básica Familiar: 4,70%

La tasa de crecimiento de la canasta básica familiar ha incrementado en un 4,70% por las variaciones de la inflación, el incremento del salario básico y el PIB.

PORCENTAJE DE DISPONIBILIDAD DE SUELDO PARA LIMPIEZA

CUADRO Nº 17. CUADRO PORCENTAJE DE DISPONIBILIDAD DE SUELDO PARA LIMPIEZA

COSTO ACTUAL EN DÓLARES 2010	14,54
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO ACTUAL 2010	12,35
CANASTA BÁSICA 2010	544,71
PORCENTAJE QUE DISPONEN DE SU SUELDO	0,0227
PARA LIMPIEZA	

Fuente: INEC - Redatam 2010

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Según los datos obtenidos se puede observar que cada familia dispone el 2,27% de su sueldo para la adquisición de insumos de limpieza.

COSTO ACTUAL EN DÓLARES 2010 - \$14,54: Es la cantidad de dinero que las familias destinan de la canasta básica familiar en la compra de productos de limpieza mensualmente.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO ACTUAL 2010 - \$12,35: Es el valor real que las familias gastan en la compra de artículos de limpieza mensualmente, considerando el salario mínimo vital; es decir, que por el desequilibrio que existe entre la Canasta Básica y el Sueldo Básico no se logra cubrir un porcentaje del valor destinado para estos insumos, es por ello que hay una variación de menos \$2,19 en la compra de los productos antes mencionados.

CANASTA BÁSICA 2010 - \$544,71: Valor de la canasta básica familiar en el año 2010.

PORCENTAJE QUE DISPONEN DE SU SUELDO PARA LIMPIEZA 2,27%: Es el porcentaje que las familias destinan de su sueldo para la compra de artículos de limpieza.

PROYECCIÓN DE DEMANDA POR FAMILIAS EN DÓLARES

CUADRO Nº 18. PROYECCIÓN DE DEMANDA POR FAMILIAS EN DÓLARES

Años	Año (x)	Nº de familias	Canasta Básica	Consumo de productos de limpieza en Dólares por	Consumo total de productos de limpieza en dólares Mensual	Consumo total de productos de limpieza en dólares Anual
				familia		
2010	1	641.214	544,71	12,35	7.918.993	95.027.915
2011	2	728.419	570,31	12,93	9.418.787	113.025.442
2012	3	738.326	597,12	13,54	9.995.586	119.947.029
2013	4	748.367	625,18	14,17	10.607.707	127.292.489
2014	5	758.545	654,56	14,84	11.257.315	135.087.780
2015	6	768.861	685,33	15,54	11.946.704	143.360.447
2016	7	779.317	717,54	16,27	12.678.311	152.139.726

Fuente: INEC Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación:

De acuerdo al crecimiento poblacional, las familias también se incrementan es por ello que el consumo de productos de limpieza crecerá de una forma acelerada ya que la razón de crecimiento poblacional estimado es de 13,6% y la demanda se convertirá en insatisfecha, tomando en cuenta que el mercado incrementa de forma acelerada y la oferta no podrá cubrir con todas las necesidades de la población.

2.2.7. Medición de la oferta

"La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público". ¹⁷

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA OFERTA

CUADRO Nº 19. DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA OFERTA

 PRODUCCIÓN EN DÓLARES AÑO 2009
 14.000.000,00

 PRODUCCIÓN EN DÓLARES AÑO 2010
 17.417.000,00

VER ANEXO N°4 CENSO ECONÓMICO 2009 VER ANEXO N°5 CENSO NACIONAL ECONÓMICO 2010

Fuente: INEC, Censo Económico 2010, Informe Económico Quito 2009

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

E۳

¹⁷ Emprendedor (2009), Estudio de Mercado – La oferta Recuperado de http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/099240/estudio-mercado---la-oferta. Fecha de acceso (5 de marzo de 2012)

CÁLCULO:

$$TC = \sqrt[n-1]{\frac{a\tilde{n}o\ mayor}{a\tilde{n}o\ menor}} - 1 *100$$

$$TC = \sqrt[5-1]{\frac{17.417.000}{14.000.000}} - 1 *100$$

Tasa de Crecimiento de la producción en Dólares: 5,61%.

La tasa de crecimiento de la oferta de productos de limpieza ha incrementado en 5,61% debido a la creación de empresas en la Cuidad que han cubierto gran parte de la demanda insatisfecha.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES

CUADRO Nº 20. PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES

Años	Año	PRODUCCIÓN EN
		DÓLARES 2010
2010	1	17.417.000
2011	2	18.394.094
2012	3	19.426.002
2013	4	20.515.801
2014	5	21.666.738
2015	6	22.882.242
2016	7	24.165.935

Fuente: Diana Díaz, Emilia Guachamín Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.2.8. Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha

"Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él". 18

DEMANDA - OFERTA = DEMANDA INSATISFECHA

PROYECCIÓN LA DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES

CUADRO Nº 21. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA
			INSATISFECHA
2010	95.027.915	17.417.000	77.610.915
2011	113.025.442	18.394.094	94.631.348
2012	119.947.029	19.426.002	100.521.027
2013	127.292.489	20.515.801	106.776.688
2014	135.087.780	21.666.738	113.421.042
2015	143.360.447	22.882.242	120.478.206
2016	152.139.726	24.165.935	127.973.791

Fuente: Cuadros de proyección de Oferta y Demanda en Dólares

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

¹⁸ Yahoo Respuestas (2010) *Demanda Insatisfecha en un estudio de Mercado Recuperado* de http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090303050637AAmnRO4. Fecha de acceso (6 de marzo de 2012)

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE HOGARES

CUADRO Nº 22. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE HOGARES

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	641.214	117.524	523.690
2011	728.419	118.545	609.874
2012	738.326	119.575	618.750
2013	748.367	120.615	627.752
2014	758.545	121.663	636.882
2015	768.861	122.720	646.140
2016	779.317	123.787	655.530

Fuente: Cuadros de proyección de Oferta y Demanda en Dólares

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

CONCLUSIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Como se puede observar la comercialización de los productos de limpieza no son suficientes ni satisfacen la demanda que tienen los hogares quiteños. Este dato demuestra que una gran parte de la población no ha logrado acceder a los productos o si logró adquirirlos, no tuvo el nivel de satisfacción o aceptación de dichos artículos, otro factor es por el porcentaje de crecimiento de la población cada año. Siendo esto un factor fundamental para que la oferta de los productos de Amaquim logren cubrir una parte de la demanda insatisfecha, ya sea con mayor producción o por medio de la comercialización de productos mejorados y de calidad que corrijan las deficiencias existentes, y brindar un grado superior de satisfacción a los clientes. Con la aplicación de medios publicitarios y utilizando mejores y más canales de distribución, alcanzando llegar a todos los clientes potenciales.

2.2.9. Análisis de la participación de mercado

El objetivo de la empresa es tener un espacio en el mercado para poder comercializar sus productos y obtener más clientes; está vinculado directamente con el total de ingresos de la compañía y las ventas totales del sector.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO AMAQUIM CIA. LTDA.

CUADRO Nº 23. PARTICIPACIÓN DE MERCADO AMAQUIM CIA. LTDA.

AÑO	TOTAL VENTAS QUITO	TOTAL VENTAS AMAQUIM CIA. LTDA.	% PARTICIPACIÓN
2009	14000000	421659,5	3,011%
2010	17417000	399468,86	2,293%

Fuente: INEC- Redatam, Empresa AMAQUIM CIA. LTDA.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

La empresa Amaquim Cía. Ltda., tiene un porcentaje de participación del 3,011% en el año 2009 y del 2,293% en el año 2010, reconociéndola como una compañía de tamaño mediano en la fabricación de productos de limpieza en la Cuidad de Quito.

2.2.10. Análisis de las barreras de entrada

La empresa tiene algunas barreras para poder entrar adecuadamente en el mercado, ya que con esto se mide el grado de competitividad que esta tiene con los demás Industrias Químicas de la Ciudad de Quito.

Se considera las siguientes barreras:

- Principalmente las economías a escala ya que en el Ecuador existen empresas como Colgate Palmolive que tienen una capacidad de producción masiva, la cual les permite reducir sus costos y por ende sus competidores no podrán introducirse o crecer en un mercado con precios más bajos.
- Se debe considerar el porcentaje de inversión de Amaquím ya que la empresa no ha invertido adecuadamente en la compra de tecnología que la ayude a ser más competitiva en el mercado, brindando productos de alta calidad y eficiencia, por ello esto no le permitirá sobrevivir mucho tiempo sino destina

una parte de su presupuesto para la investigación y desarrollo. También se debe considerar alianzas estratégicas que ayuden a mejorar a los interesados uniendo sus fortalezas y disminuyendo sus amenazas en el mercado.

- La empresa debe considerar diferenciaciones de producto en un mercado altamente cambiante o tomando en cuenta el mejoramiento de los productos existentes que erosionaran esta barrera, siempre y cuando esté dispuesta a invertir en equipos y maquinaria que la ayude a lograr este resultado.
- Lamentablemente Amaquim no cuenta con una distribución de productos adecuada y estratégica que pueda cubrir más destinos en períodos de tiempo diarios y semanales ya que cuenta con un camión y una camioneta para abastecer a toda la cuidad y esto depende también del número de unidades o cajas que los diferentes clientes requieran, por esto debe modificar o crear un sistema de distribución adecuado de acuerdo al nivel de demanda existente.
- Otra barrera a considerar es la Gubernamental ya que el Estado por medio de decretos o leyes puede impedir o elevar los precios de la importaciones de materias primas o envases que eleven los precios del producto final; también se debe considerar las nuevas leyes del cuidado del medio ambiente, requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen inversiones de capital en cantidades elevadas.

2.2.11. Detección de oportunidades y amenazas

2.2.11.1. Oportunidades

2.2.11.1.1. Definición

Son todos los factores positivos del entorno de la empresa que una vez identificados pueden ser aprovechados, facilitando el logro de objetivos.

- Conocer las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas y entrar en nuevos segmentos de mercado que requieran de los productos de la empresa.
- La venta de los productos de limpieza han aumentado considerablemente los últimos años.
- Crecimiento rápido del mercado con posibilidades de aumentar la gama de productos.

- Clientes abiertos a la adquisición y consumo de nuevos productos con propiedades o aromas innovadores.
- Mejores acuerdos y contratos con proveedores debido a pedidos regulares.
- Difundir las propiedades de los productos para crear expectativa de consumo entre los clientes.
- Fácil acceso a internet para buscar más información sobre empresas y productos de limpieza.
- Fusiones o alianzas estratégicas con empresas que puedan apoyar a la mejor comercialización de los productos Fast.

2.2.11.2. Amenazas

2.1.12.2.1. Definición

Son situaciones negativas externas que pueden afectar el cumplimiento de objetivos, para lo cual la compañía deberá plantear estrategias que ayuden a sobrellevar los mismos.

- Los precios de la materia prima importada incrementan ya que los costos arancelarios varían por barreras entre los países.
- Incremento en las ventas de los productos sustitutos con precios más bajos, como por ejemplo el creso.
- Las campañas publicitarias que utilizan la competencia son constantes para mantener su marca siempre en la mente del consumidor.
- Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.
- Un mercado liderado por un competidor muy fuerte.
- El Ministerio De Salud Pública y Dirección Nacional De Farmacia y Control Sanitario tienen procesos muy extensos que retrasan en la obtención del Registro Sanitario para los productos
- Plazos de pago muy extensos por parte de las empresas intermediarias para comercializar los productos como por ejemplo Supermaxi (45 días), es por ello que la empresa no puede mantener una buena liquidez económica.
- El desequilibrio del Salario Mínimo vs la Canasta Básica Familiar no cubre los gastos vitales en los hogares y esto impide que las familias adquieran los productos de limpieza según su necesidad.

2.2.11.3. Ponderación de importancia oportunidades CUADRO Nº 24. PONDERACIÓN DE IMPORTANCIA DE OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	01	O2	03	04	O5	O6	O7	08	TOTAL	NIVEL DE IMPORTANCIA
O1 Difundir las propiedades de los productos para crear expectativa de consumo entre los clientes.	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	1	5,5	1
O2 Mejores acuerdos y contratos con proveedores debido a pedidos regulares.	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	5	2
O3 La venta de los productos de limpieza han aumentado considerablemente los últimos años.	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	4	4
O4 Clientes abiertos a la adquisición y consumo de nuevos productos con propiedades o aromas innovadores.	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	5	2
O5 Conocer las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas y entrar en nuevos segmentos de mercado.	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	5	2
O6 Crecimiento rápido del mercado con posibilidades aumentar la gama de productos.	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	4,5	3
O7 Fácil acceso a internet para buscar más información sobre empresas y productos de limpieza.	0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	1	2,5	5
O8 Fusiones o alianzas estratégicas con empresas que puedan apoyar a la mejor comercialización de los productos Fast.	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	6

Fuente: Diana Díaz, Emilia Guachamín Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.2.11.4. Ponderación de importancia amenazas

CUADRO Nº 25. PONDERACIÓN DE IMPORTANCIA DE AMENAZAS

AMENAZAS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	TOTAL	NIVEL DE IMPORTANCIA
A1 Un mercado liderado por un competidor muy fuerte.	0,5	_1_	0,5	0	0	1	_1_	_1_	5	3
A2 Incremento en las ventas de los productos sustitutos con precios más bajos (creso).	0	0,5	0	0,5	1	0,5	1	0,5	4	4
A3 Las campañas publicitarias que utilizan la competencia son constantes para mantener su marca siempre en la mente del consumidor.	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	6	1
A4 Plazos de entrega de Registros Sanitarios por parte de Ministerio de Salud son muy extensos	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	5,5	2
A5 Plazos de pago muy extensos de clientes intermediarios (Supermaxi 45 días)	1	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	3	6
A6 El desequilibrio del Salario Mínimo vs la Canasta Básica Familiar no cubre los gastos vitales en los hogares.	0	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	0,5	3,5	5
A7 Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5	7
A8 Los precios de la materia prima importada incrementan, ya que los costos arancelarios varían por barreras entre los países.	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5	7

Fuente: Diana Díaz, Emilia Guachamín Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.2.12. Matriz de evaluación de factores externos (efe)

2.2.12.1. Definición

Permite resumir y evaluar los factores externos que influyen en la empresa como factores políticos, económicos, sociales, etc.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

CUADRO Nº26. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	V. PON.
O1 Dar a conocer a los clientes las propiedades biodegradables de los productos.	0,17	2	0,34
O2 Mejores acuerdos y contratos con proveedores debido a pedidos regulares.	0,07	3	0,21
O3 Crecimiento rápido del mercado con posibilidades de aumentar la gama de productos.	0,12	3	0,36
O4 La venta de los productos de limpieza han aumentado considerablemente los últimos años.	0,08	3	0,24
O5 Fácil acceso al internet para buscar información sobre empresas y productos de limpieza.	0,13	2	0,26
A1 Las campañas publicitarias que utilizan la competencia son constantes para mantener su marca siempre en la mente del consumidor.	0,15	1	0,15
A2 Plazos de entrega de Registros Sanitarios por parte de Ministerio de Salud son muy extensos.	0,05	2	0,10
A3 Un mercado liderado por un competidor muy fuerte.	0,07	1	0,07
A4 Incremento en las ventas de los productos sustitutos con precios más bajos (creso).	0,05	3	0,15
A5 El desequilibrio del Salario Mínimo vs la Canasta Básica Familiar no cubre los gastos vitales en los hogares.	0,11	2	0,22
	1,00		2,10

Fuente: Matriz Oportunidades – Amenazas Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.3. Matriz FODA estratégico

CUADRO N°27. MATRIZ FODA ESTRATÉGICO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1 Responsabilidades del personal bien definidas. F2 Buena atención al cliente. F3 Imagen positiva ante clientes. F4 Buen ambiente de trabajo. E5Trabajadores comprometidos con la empresa.	DEBILIDADES D1 Ausencia de controles de calidad. D2 Dependencia financiera de créditos bancarios. D3 Falta de soporte para la investigación y desarrollo. D4 Insuficiente modernización de planta y equipo. D5 Falta de capacitación y desarrollo del personal.		
OPORTUNIDADES	FO	DO		
O1 Dar a conocer propiedades biodegrabables de los productos.	Apoyarse en herramientas tecnológicas como páginas web para aproximarse a los clientes de forma personalizada.	Obtener mayor presupuesto para adquirir modernos equipos para producir más productos con calidad superior.		
O2 Mejores acuerdos y contratos con proveedores	Innovar las fragancias de los productos constantemente.	Se debe mejorar los acuerdos con los proveedores extendiendo el plazo de pago pero aumentando el volumen de compra de materia prima y de esta manera prescindir poco a poco de los sobregiros bancarios para el pago de los insumos adquiridos.		
O3 Crecimiento rápido del mercado de productos.	Realizar una investigación de mercado para elaborar productos con propiedades eficientes y de esta manera transformar la vida de los clientes y facilitarla	Se debe capacitar continuamente al jefe de producción sobre el buen manejo de materias primas para que los productos de Amaquim tengan mejores propiedades biodegradables.		

O4 La venta de los productos de limpieza han aumentado	Por el crecimiento acelerado del mercado de productos el personal de ventas debe recibir capacitaciones continuas sobre el mejor trato al cliente para que este sienta que es muy importante para la empresa y confíe en el producto que está adquiriendo.	
O5 Fácil acceso al internet para buscar más información y empresas de productos de limpieza.	Establecer una política de cumplimiento de objetivos para el departamento de ventas y producción, incrementando sus incentivos económicos (comisiones por volumen de venta) haciendo que los trabajadores se sientan bien con su ambiente laboral y se comprometan de mejor manera con la empresa sintiéndose parte de una familia.	
AMENAZAS	FA	DA
A1 Las campañas publicitarias que utilizan la competencia son constantes	Hacer que la marca Fast sea más reconocida con la ayuda de campañas publicitarias y de esta manera presentar al producto como la mejor opción de compra.	Se debe mejorar los controles de calidad de todos los productos así estos no tendrán ninguna falla química y de empaque así los compradores evaluarán la calidad del producto con el de la competencia.

A3 Un mercado liderado por un competidor muy fuerte.	Fortalecer la imagen de la empresa ante los clientes para que puedan confiar en esta como un aliado más para su hogar, tratando de contra restar a la competencia, utilizando a la publicidad como un instrumento de promoción (anuncios en prensa, radio, televisión, publicidad exterior).	Se deben crear campañas publicitarias que muestren los productos de la empresa que son realizados con los estándares de calidad requeridos y mostrando sobre todo que la Compañía utiliza materias primas y maquinaria ecuatoriana, resaltando la labor de cuidado del medio ambiente y compromiso que tiene Amaquim al momento de realizar sus procesos productivos.
A4 Incremento en las ventas de los productos sustitutos con precios más bajos (creso).	Se debe disminuir el impacto que los productos sustitutos hacen a los artículos de limpieza, adicionando las propiedades que estos tienen a las composiciones químicas de los productos de Amaquim.	
A5 El desequilibrio del Salario Mínimo vs la Canasta Básica Familiar no cubre los gastos vitales en los hogares.		

FUENTE: Matriz FODA Amaquim Cía. Ltda. ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

2.4. Análisis de posicionamiento estratégico (peyea)

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (PEYEA)

La matriz PEYEA tiene cuatro cuadrantes.

Esta matriz indica si las estrategias a aplicar tienen características agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas.

Se toma en cuenta la fortaleza financiera de la empresa y la ventaja competitiva de de la misma como factores internos.

Los factores externos considerados son la estabilidad del macro ambiente y la fortaleza de la industria.

Posteriormente se debe considerar valores numéricos de + 1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Después se debe asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.

Cuadrante de estrategia agresiva: penetración o desarrollo de mercado desarrollo del producto integración hacia atrás, adelante, horizontal diversificación en conglomerados, concéntrica, horizontal o una estrategia combinada son recomendadas

Cuadrante de estrategia conservadora: implica permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa y no correr demasiados riesgos

Cuadrante de estrategia defensiva: sugiere que la empresa se debe concentrar en superar las debilidades y en evitar las amenazas.

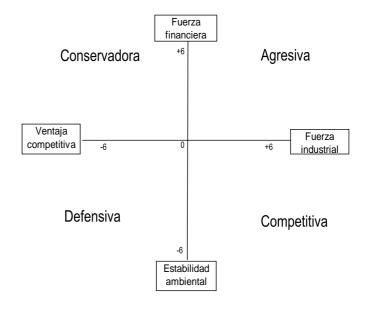
Cuadrante de estrategia competitiva: Integración hacia atrás, hacia adelante y horizontal, penetración y desarrollo de mercado, desarrollo del producto y empresas de riesgo compartido.¹⁹

90

¹⁹ Slideshare (2010) *Matrices Estratégicas* Recuperado de http://www.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas. Fecha de acceso (10 de marzo de 2012)

2.4.1. Tipos de perfiles

GRÁFICO Nº31



FUENTE: Matrices Estratégicas, David Estrella. ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Tipos de perfiles:

Agresivos:

- Empresa financieramente fuerte que ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente.
- Empresa cuya fuerza financiera es un factor dominante en la industria.

Conservadores:

- Empresa que ha obtenido fuerza financiera en una industria estable que no está creciendo; la empresa no tiene ventajas competitivas importantes.
- Empresa que adolece de ventajas competitivas importantes en una industria tecnológicamente estable, pero con ventas descendentes.

Competitivos:

- Empresa con ventajas competitivas importantes en industria con alto crecimiento.
- Organización que está compitiendo bastante bien en una industria inestable.

Defensivos:

- Empresa que tiene una posición competitiva muy débil en una industria estable, con crecimiento negativo.
- Empresa con problemas financieros en una industria muy inestable.

2.4.2. Factores matriz peyea

FUERZA FINANCIERA

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO.- "Este factor se toma en cuenta para conocer cuánto representa la utilidad frente al patrimonio que la empresa utiliza para financiar sus operaciones" es decir, se puede conocer cuál será el rendimiento sobre la inversión que los dueños de la empresa realizaron.

APALANCAMIENTO FINANCIERO.- "Este factor se utiliza para saber cuántas unidades monetarias se utilizaron para financiar las operaciones de la empresa utilizando endeudamiento financiero"²¹.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO.- "Este factor muestra cuál es la capacidad del activo para la generación de utilidades de la empresa". ²²

²⁰ Héctor Ortiz Anaya (2001), *Análisis Financiero Aplicado con ajustes por inflación*, Bogotá-Colombia, Edición. McGraw Hill.

²¹ El Blog Salmon (2010) ¿Qué es el Apalancamiento Financiero? Recuperado dehttp://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-apalancamiento-financiero. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)

²² Experian (2009), *Estándares Financieros*, Recuperado de http://www.byington.net/estandares/index.php?accion=guia. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)

GRADO DE LIQUIDEZ.- "Corresponde al grado de apalancamiento utilizado en la empresa e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía". ²³

VENTAJA COMPETITIVA

SERVICIO AL CLIENTE.- El servicio al cliente pre-venta que Amaquim proporciona es muy importante, porque de este se derivara el servicio post-venta que será el seguimiento de los requerimientos e inquietudes que tienen los consumidores sobre los productos que la empresa ofrece.

CALIDAD DEL PRODUCTO.- Este factor es muy importante ya que los clientes van a percibir la calidad del producto y debe cumplir con todos los estándares exigidos por la ley para que pueda competir en el mercado de productos de limpieza.

PRODUCTOS BIODEGRADABLES.- "La biodegradabilidad es la propiedad que tienen algunas sustancias químicas para que los microorganismos las conviertan en sustrato, mediante energía y sustancias como aminoácidos, tejidos y organismos".²⁴ Los artículos de limpieza que Amaquim produce tienen cualidades biodegradables lo cual ayudará a la conservación del medio ambiente.

INNOVACIONES.- La compañía quiere presentar nuevas alternativas de productos, realizando modificaciones en las composiciones químicas para que estas estén siempre acorde con las necesidades de los consumidores.

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE

BARRERAS PARA INGRESAR AL MERCADO.- "Son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un

Ecología Verde (2008), *Productos Biodegradables*, Recuperado de http://www.ecologiaverde.com/productos-biodegradables/. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)

²³ Experian (2009), *Estándares Financieros,* Recuperado de http://www.byington.net/estandares/index.php?accion=guia. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)

mercado". ²⁵ Este factor ayudará a saber que tan grandes son las barreras de Amaquim para posicionarse en el mercado de productos de limpieza.

PRESIÓN COMPETITIVA.- "El conocimiento de estas fuentes subyacentes de la presión competitiva, marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza la posición en su sector industrial, aclara las áreas en donde los cambios de estrategia pueden producir los mejores resultados y señala las áreas en donde las tendencias del sector industrial prometen tener la máxima importancia, sea como oportunidades o como amenazas". ²⁶

PRECIOS COMPETITIVOS.- Amaquim a pesar de ser una compañía mediana y en relación a las grandes corporaciones tiene un rango de precios acorde a las necesidades del mercado y puede competir en él.

PROYECCIÓN A MERCADOS BIODEGRADABLES.- La empresa desea conocer cuál será el impacto y el nivel de aceptación del mercado al presentar productos con propiedades biodegradables que ayuden a conservar el medio ambiente.

FUERZA INDUSTRIAL

INVESTIGACIÓN Y **DESARROLLO.-** La compañía debe considerar la investigación de mejores procesos productivos para poder desarrollarlos de manera única y hacer de estos una fortaleza para maximizar producción y minimizar costos.

AVANCES TECNOLÓGICOS.- "Conjunto de las diferentes técnicas de producción que se pueden aplicar en una actividad de producción determinada". La empresa debe invertir en nueva maquinaria que ayude a la agilización de los procesos minimizando errores y desperdicio de materia prima.

-

²⁵ Michael A. Hitt, R. Duane Ireland (2007), *Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización*, EEUU, Editorial Cengage Learning Editpres S.A.

²⁶ Apuntes Facultad (2009), *Fuerzas Competitivas (Michael Porter)*, Recuperado de http://www.apuntesfacultad.com/fuerzas-competitivas-michael-porter.html. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)

APROVECHAMIENTO DE RECURSOS.- Amaquim ayuda a la producción nacional ya que adquiere materias primas hechas en Ecuador y esto ayuda a poder competir en el mercado con precios acorde a la competencia.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO.- La compañía tiene potencial para incrementar su volumen de ventas con las líneas institucionales de productos que posee, pero para ello de perfeccionar sus procesos productivos e invertir en desarrollo de nuevas fórmulas que se acoplen a los gustos y preferencias de los consumidores e instituciones que puedan adquirir los artículos de limpieza.

MATRIZ PEYEA

CUADRO Nº28. MATRIZ PEYEA

FUERZA FINANCIERA	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	BARRERAS PARA INGRESAR AL
	MERCADO
APALANCAMIENTO FINANCIERO	PRESIÓN COMPETITIVA
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	PRECIOS COMPETITIVOS
GRADO DE LIQUIDEZ	PROYECCIÓN A MERCADOS
	BIODEGRADABLES
VENTAJA COMPETITIVA	FUERZA INDUSTRIAL
SERVICIO AL CLIENTE	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
CALIDAD DEL PRODUCTO	AVANCES TECNOLÓGICOS
PRODUCTOS BIODEGRADABLES	APROVECHAMIENTO DE RECURSOS
INNOVACIONES	POTENCIAL DE CRECIMIENTO

FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO.- CUANTO REPRESENTA LA UTILIDAD FRENTE AL PATRIMONIO

 $ROE = \frac{\textit{UTILIDAD NETA}}{\textit{PATRIMONIO}}$

 $ROE = \frac{16656,96}{52705,96} = 0,3160$

ROE = 31,60%

INTERPRETACIÓN: Por cada unidad monetaria que la empresa gana 0,3160 centavos representan al patrimonio.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO.- CUANTO REPRESENTA LA UTILIDAD FRENTE A LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.

ROA=
$$\frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVO}$$

ROA= $\frac{16656,96}{184301,66} = 0,0903$
ROA= $9,03\%$

INTERPRETACIÓN: Por cada unidad monetaria que la empresa gana 0,0903 centavos representan a activo.

GRADO DE LIQUIDEZ

GRADO DE LIQUIDEZ =
$$\frac{BANCOS + INVERSIONES TEMPORALES}{PASIVO CORRIENTE}$$

GRADO DE LIQUIDEZ= $\frac{9047,26+0}{99405,75} = 0,0910$
GRADO DE LIQUIDEZ= 9,1%

INTEPRETACIÓN: Por cada dólar que la empresa tiene disponible 0,0910 representan endeudamiento a corto plazo.

FUERZA FINANCIERA	
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO CUANTO REPRESENTA LA UTILIDAD FRENTE AL PATRIMONIO Por cada unidad monetaria que la empresa gana 0,3160 centavos representan al patrimonio.	5
RENTABILIDAD DEL ACTIVO CUANTO REPRESENTA LA UTILIDAD FRENTE A LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA. Por cada unidad monetaria que la empresa gana 0,0903 centavos representan a activo.	4
GRADO DE LIQUIDEZ Por cada dólar que la empresa tiene disponible 0,0910 representan endeudamiento a corto plazo.	3
APALANCAMIENTO FINANCIERO La empresa utiliza endeudamiento para financiar sus operaciones lo cual ayudara a multiplicar su rentabilidad.	1
	13
FUERZA INDUSTRIAL	
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO Los procesos productivos de Amaquim no han sido revisados ni mejorados, afectándose de esta manera la maximización de la producción y la minimización de costos.	1
AVANCES TECNOLÓGICOS No ayudan a agilitar los procesos y disminuir el tiempo de producción.	2
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS La utilización de materia prima nacional permite tener un precio de venta competitivo frente a las grandes industrias químicas.	4
POTENCIAL DE CRECIMIENTO Con el fin de potencializar el crecimiento y la aceptación del mercado Amaquim ha creado una línea institucional dedicada a satisfacer la necesidad de los grandes consumidores.	3
	10

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE

BARRERAS PARA INGRESAR AL MERCADO Existen marcas líderes que generan presión a las menos conocidas, lo cual dificulta ubicarse dentro del mercado.	-3
PRESIÓN COMPETITIVA Cada vez existen más empresas dentro del mismo giro comercial dificultando la creación de estrategias para llegar a los potenciales consumidores.	-3
PRECIOS COMPETITIVOS Amaquim mantiene un rango de precios competitivos en comparación con la competencia, ya que a pesar de ser una empresa mediana y con poca participación de mercado es capaz de ofrecer precios acorde a las demandas del mercado.	-2
PROYECCIÓN HACIA MERCADO BIODEGRADABLE La empresa cuenta con una selección de productos biodegradables que tratan de minimizar el impacto ambiental y atraen a un nuevo mercado potenciales consumidores.	-3
	-11
VENTAJA COMPETITIVA	
SERVICIO AL CLIENTE Amaquim brinda un servicio de pre-venta y post-venta oportuno, el cual ayuda a la fidelización y confianza por parte del cliente para seguir adquiriendo los productos.	-3
CALIDAD DEL PRODUCTO. La calidad del producto se ajusta a los estándares de la competencia sin presentar ningún plus o mejora que la haga resaltar entre de la competencia.	-2
PRODUCTOS BIODEGRADABLES La empresa cuenta con una gama de productos biodegradables con una fórmula que los hace menos nocivos al ambiente, pero tienen la misma efectividad al momento de su uso.	-1
INNOVACIONES Amaquim pretende innovar sus formulas y mejorar sus productos para hacerlos más atractivos a los potenciales consumidores, ya que se debe tomar en cuenta que los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente.	-5
	-11

PROMEDIO

FUERZA FINANCIERA: 13/4= 3,25

FUERZA INDUSTRIAL: 10/4= 2,50

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE: -11/4= -2,75

VENTAJA COMPETITIVA: -11/4: -2,75

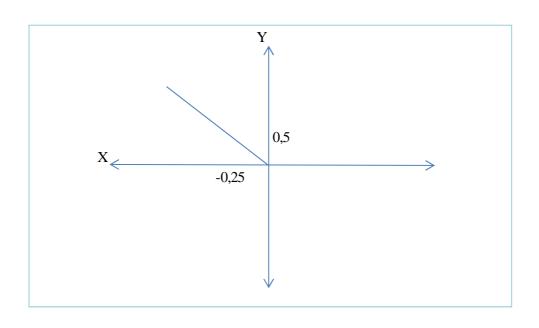
VECTOR DIRECCIONAL

EJE
$$X = -2.75 + 2.50 = -0.25$$

EJE
$$Y = -2.75 + 3.25 = 0.50$$

GRAFICO N°32

PERFIL CONSERVADOR



FUENTE: MATRIZ PEYEA AMAQUIM CIA. LTDA.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Interpretación: Amaquim ha obtenido fuerza financiera en una industria estable que no está creciendo, la empresa no cuenta con ventajas competitivas importantes.

2.2.4.3. Estrategias matriz peyea

2.2.4.3.1. Perfil conservador

"En este caso la empresa puede hacer algunas cosas mejor que sus competidores y capturar ciertos mercados".²⁷

Amaquim toma una postura conservadora de acuerdo a los resultados que la Matriz PEYEA arrojó, de la cual se presentan las siguientes estrategias:

2.2.4.3.1.1. Estrategias de crecimiento intensivo

"Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad".²⁸

2.2.4.3.1.2. Estrategias de diversificación concéntrica

"La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa".²⁹

²⁸ Sandhusen Richard (2002) *Mercadotecnia*, México, Compañía Editorial Continental. Fecha de acceso (20 de marzo de 2012)

²⁷ Scribd (2011), *Planeamiento Estratégico de Sistemas de Información,* Recuperado de http://es.scribd.com/doc/54058265/10/La-Matriz-P-E-Y-E-A. Fecha de acceso (20 de marzo de 2012)
²⁸ Sandhuson Pichard (2002), *Marcadatacnia*, Móxico, Compañía Editorial Continental, Eacha de

²⁹ http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/management/828888-concentric diversification.html. Fecha de acceso (20 de marzo de 2012)

2.2.4.4. Estrategias perfil conservador Amaquim Cía. Ltda.

$CUADRO\ N^{\bullet}29.\ ESTRATEGIAS\ DE\ PERFIL\ CONSERVADOR\ AMAQUIM\ CIA.\ LTDA.$

	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO				
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	Amaquim debe hacer más atractiva su oferta de productos con precios más bajos en algunos artículos que las familias siempre adquieran como: cloro y desinfectante ya que esto ayudará a que éstas compren mayores cantidades de productos y recordando la marca que ofrece "calidad a precios bajos". La publicidad es muy importante, con ella pueden promocionar sus productos, siempre destacando las propiedades que lo hacen efectivo y accesible, persuadiendo su compra. Se debe considerar promociones de venta agresivas utilizando alianzas estratégicas con empresas de renombre que vendan productos complementarios (vileda, estrella, entre otros); las cuales ayuden a impulsar el nombre de la empresa.			
	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO	La compañía debe buscar segmentos de mercado diferentes ingresando a otros cantones y provincias, de esta forma incrementará su volumen de venta y posicionamiento en el mercado.			
	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO	La empresa debe desarrollar presentaciones nuevas de los principales productos como Fast y Pisodex brindándoles una imagen fresca, renovada destacando siempre las propiedades que los hacen distinguir de los demás.			
	ESTRATEGIAS	S DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA			
	Adicionar a la línea de artículos un producto de limpieza de polvo y ácaros eficiente de acción prolongada, evitando así la limpieza diaria que es lo que buscan las amas de casa de las familias.				

FUENTE: Mercadotecnia de Sandhussen Richard, Fundamentos de Marketing Stanton William. ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín.

2.2.5. Estrategias de matriz foda

CUADRO Nº30. MATRIZ FODA

ESTRATEGIAS FO	 Realizar una investigación de mercado para elaborar productos con propiedades eficientes y de esta manera transformar la vida de los clientes y facilitarla. Por el crecimiento acelerado del mercado de productos el personal de ventas debe recibir capacitaciones continuas sobre el mejor trato al cliente para que este sienta que es muy importante para la empresa y confíe en el producto que está adquiriendo. Establecer una política de cumplimiento de objetivos para el departamento de ventas y producción, incrementando sus incentivos económicos (comisiones por volumen de venta) haciendo que los trabajadores se sientan bien con su ambiente
	laboral y se comprometan de mejor manera con la empresa sintiéndose parte de una familia.
ESTRATEGIAS DO	 Obtener mayor presupuesto para adquirir modernos equipos para producir más productos con calidad superior. Se debe mejorar los acuerdos con los proveedores extendiendo el plazo de pago pero aumentando el volumen de compra de materia prima y de esta manera prescindir poco a poco de los sobregiros bancarios para el pago de los insumos adquiridos. Capacitar continuamente al jefe de producción sobre el buen manejo de materias primas para que los productos de Amaquim tengan mejores propiedades biodegradables.
ESTRATEGIAS DA	 Hacer que la marca Fast sea más reconocida con la ayuda de campañas publicitarias y de esta manera presentar al producto como la mejor opción de compra. Crear presentaciones de los productos que estén al alcance de todo el público (más económicos) Fortalecer la imagen de la empresa ante los clientes para que puedan confiar en esta como un aliado más para su hogar, tratando de contra restar a la competencia utilizando a la publicidad como un instrumento de promoción (anuncios en prensa, radio, televisión, publicidad exterior). Disminuir el impacto que los productos sustitutos hacen a los artículos de limpieza, adicionando las propiedades que estos tienen a las composiciones químicas de los productos de Amaquim.
ESTRATEGIAS FA	 Mejorar los controles de calidad de todos los productos así estos no tendrán ninguna falla química y de empaque, así los compradores evaluarán la calidad del producto con el de la competencia. Minimizar el impacto del competidor líder en la venta de los productos de limpieza utilizando recursos de la investigación y desarrollo que ayuden a crear productos nuevos o productos mejorados que llamen la atención de los potenciales consumidores. Crear campañas publicitarias que muestren los productos de la empresa que son realizados con los estándares de calidad requeridos y mostrando sobre todo que la Compañía utiliza materias primas y maquinaria Ecuatoriana resaltando la labor de cuidado del medio ambiente y compromiso que tiene Amaquim al momento de realizar sus procesos productivos.

FUENTE: Matriz FODA Estratégico ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín.

2.5. Matriz de perfil competitivo

2.5.1. Definición

Es una herramienta que ayuda a la identificación de los competidores de los cuales se puede identificar sus fortalezas y debilidades. Esta matriz ayuda a seleccionar factores y ponderarlos para poder tomar decisiones dentro de la organización.

CUADRO Nº31. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

		COLGATE PALM	OLIVE		PROINDUSQU	IM		AMAQUIM	I
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Precios para usuarios	0,13	5	0,65	0,12	4	0,48	0,13	4	0,52
Medios de promoción y publicidad	0,16	5	0,80	0,07	3	0,21	0,06	1	0,06
Variedad en productos	0,07	4	0,28	0,14	5	0,70	0,14	4	0,56
Superioridad tecnológica	0,09	5	0,45	0,08	3	0,24	0,07	1	0,07
Canales de distribución	0,17	5	0,85	0,13	3	0,39	0,12	3	0,36
Lealtad del cliente	0,05	3	0,15	0,07	3	0,21	0,09	3	0,27
Posicionamiento de marca	0,12	4	0,48	0,09	2	0,18	0,08	2	0,16
Responsabilidad ambiental	0,04	3	0,12	0,13	4	0,52	0,13	3	0,39
Poder adquisitivo de clientes	0,09	4	0,36	0,09	3	0,27	0,10	3	0,30
Conocimiento tecnológico	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		4,38	1,00		3,44	1,00		2,85

FUENTE: Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

CONCLUSIÓN DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Con el análisis de la matriz de Perfil Competitivo se identificó a dos de los principales competidores de Amaquim, que ofrecen los mismos productos de limpieza, a precios semejantes y van dirigidos al mismo segmento de mercado, en donde se puede observar que los factores importantes para el éxito de estas industrias son los precios competitivos, los medios publicitarios y variedad de productos.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO

CUADRO Nº32. CUADRO FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	COLGATE PALMOLIVE	PROINDUSQUIM	AMAQUIM
Precios para usuarios	MUY FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Medios de promoción y publicidad	MUY FUERTE	FUERTE	DÉBIL
Variedad en productos	DÉBIL	MUY FUERTE	FUERTE
Superioridad tecnológica	MUY FUERTE	FUERTE	DÉBIL
Canales de distribución	MUY FUERTE	FUERTE	DÉBIL
Lealtad del cliente	DÉBIL	FUERTE	MUY FUERTE
Posicionamiento de marca	MUY FUERTE	FUERTE	DÉBIL
Responsabilidad ambiental	DÉBIL	MUY FUERTE	FUERTE
Poder adquisitivo de clientes	FUERTE	DÉBIL	FUERTE
Conocimiento tecnológico	FUERTE	FUERTE	DÉBIL

FUENTE: Matriz de Perfil Competitivo

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Según los datos se puede calificar a Amaquim de la siguiente forma:

Los factores que tienen calificación de fuerte son fortalezas y oportunidades de la empresa y debe seguir aprovechándolos con un mejoramiento continuo (precios, variedad de los productos), dando a conocer a todo el mercado las características biodegradables que tienen los artículos de limpieza y, sobre todo que están al alcance del público en general, pensando siempre en el bolsillo de los clientes.

Mientras que los factores con calificaciones de débil son riesgos que tiene Amaquim y debe buscar los medios necesarios para que mejore cada uno de estos puntos, entre estos cambios que deben implementar son estrategias de promoción y publicidad para que logre posicionamiento de marca, aumentar los canales de distribución e invertir en tecnología para que su producción sea mayor y más eficiente.

CAPÍTULO III

3.1. Plan de marketing

"Es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos comerciales en las actividades de la organización. Está integrado en el plan general de la empresa y especifica los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing."³⁰

3.1.1. Marketing mix

"Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración".³¹

"El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido". 32

3.1.1.1. Producto

"Es un conjunto de cualidades tangibles, intangibles y simbólicos utilizadas para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores"³³

La categoría de productos de limpieza es parte de los insumos de primera necesidad de la Canasta Básica de las familias ecuatorianas, es por ello que estos artículos son de mucha importancia para mantener la higiene de todos los habitantes, siendo esto

³⁰ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. En E. Agueda, & C. David Martín, *Introducción al Marketing* (pág. 44). Barcelona: Editorial Ariel.

³¹ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. En E. Agueda, & C. David Martín, *Introducción al Marketing* (pág. 44). Barcelona: Editorial Ariel.

³² Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

³³ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing, *Introducción al Marketing* (pág. 103). Barcelona: Editorial Ariel.

un factor importante para que su comercialización haya tenido gran acogida en el mercado.

Amaquim ha introducido en el mercado diversos productos de limpieza, eficaces y de buena calidad que han logrado tener acogida por parte de los clientes por más de 24 años.

Siendo estos insumos de consumo masivo en toda la ciudad de Quito, por ser productos de primera necesidad, entre los principales se tiene: detergentes, desinfectantes, desengrasantes, jabones, entre otros. Su principal objetivo es comercializar su marca en diferentes puntos de venta, dándose a conocer por su calidad y precios competitivos.

Clasificación de los productos

CUADRO Nº 33. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Por su Naturaleza		Por su Utili	zación
Productos Materiales	Servicios	Productos de Consumo	Productos Organizacionales
Bienes Duraderos: Permiten más de un uso	Se caracterizan por su intangibilidad	Se adquieren para satisfacer las necesidades personales o familiares de los consumidores.	Se adquieren por las empresas para desarrollar sus actividades productivas
Bienes no Duraderos: Se destruyen de forma inmediata con su uso.			

Fuente: Introducción al Marketing

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Dentro de la clasificación de productos Amaquim se encuentra en la categoría de productos materiales, bienes no duraderos ya que son de uso inmediato y dentro de la clasificación por su utilización son productos de consumo y son adquiridos para satisfacer necesidades por parte de los clientes.

3.1.1.1.1. Cartera de productos

"También denominada gama, surtido o portafolio, está compuesta de la totalidad de productos que comercializa. La cartera de productos suele estar dividida en líneas de productos.

Una línea de productos contiene productos homogéneos o que tienen una serie de aspectos comunes dentro de la cartera de productos, cubren una misma necesidad y/o tienen propiedades similares". 34

CATEGORÍA DE PRODUCTOS QUE OFRECE AMAQUIM CÍA. LTDA.

CUADRO Nº34. CATEGORÍA DE PRODUCTOS AMAQUIM CIA. LTDA.

CARTERA DE PRODUCTOS	LINEA DE PRODUCTOS
	FAST CLORO REGULAR CONCENTRACIÓN 5%
	FAST CLORO LIMÓN
CLOROS	CLOROQUIM CONCENTRACIÓN 7%
	CLORO PURO CONCENTRACIÓN 10%
	PISODEX I mayor concentración de aroma
	Aromas: floral, eucalipto, fresco amanecer, manzana, entre
	otros
	PISODEX II, menor concentración de aroma pero igual poder
	de desinfección
DESINFECTANTES	Aromas: floral, eucalipto, fresco amanecer, manzana, entre
	otros
	CLOFASS LIMON detergente de piso
	DESINFECTANTE UNIVERSAL sin aroma y sin color
	FAST BAÑO
DESENGRASANTES	DESENGRASOL
	LIMPIADOR MULTIUSO
	DETERGENTE LÍQUIDO FAST
DETERGENTES DE	SUAVIZANTE DE ROPA
ROPA	QUITA MANCHAS ROPA DE COLOR
	QUITA MANCHAS ROPA BLANCA
	JABÓN LÍQUIDO DE MANOS
	JABÓN LÍQUIDO NACARADO DE MANOS
JABONES	GEL DESINFECTANTE DE MANOS
	JABÓN LÍQUIDO CORPORAL CON LANOLINA varios
	aromas

Fuente: Listado de productos de Amaquim Cía. Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

_

³⁴ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. *Introducción al Marketing* (pág. 107). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (1 de abril de 2012)

LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Tiene tres líneas:

CUADRO Nº35. LÍNEA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

LÍNEAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
RETAIL	Llamada también Doméstica de uso masivo: productos que se encuentran en
	perchas de los principales supermercados como: Supermaxi, Santamaria, Comisariatos de la FAE, Corporación el
	Rosado.
Institucional o Corporativa	Todos los productos que se distribuyen a domicilio, algunos hospitales, restaurantes, hoteles y amas de casa.
Cliente de Punto	Son los clientes que se acercan a la oficina a comprar los productos.

Fuente: Información proporcionada por Amaquim Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

MATRIZ PRODUCTO – BENEFICIO

CUADRO Nº36. MATRIZ PRODUCTO – BENEFICIO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	PRESENTACIONES
PISODEX	Detergente líquido, limpiador, desodorizante y desinfectante de poderosa acción bactericida y fungicida, destinada al uso general en la limpieza de pisos, paredes, plásticos, azulejos, vinil, mármol y madera.	 Desinfectante con fragancia que perdura. Elimina gérmenes y bacterias nocivos para la salud. Especialistas en pisos 	
FAST CLORO	Solución concentrada a base de derivados de clorados sinergisados, líquido amarillento estable al almacenamiento.	 Útil en el blanqueo y desinfección de prendas de vestir percudidas por lavados defectuosos. Este producto mantiene cisternas, piscinas, servicios sanitarios, aguas potables en condiciones sanitarias óptimas. 	
LAVAVAJILLA	Detergente líquido concentrado de usos múltiples, donde se requiera un tenso activo concentrado líquido para cualquier tipo de limpieza.	 Económico, basta pequeñas cantidades para producir abundante espuma y una limpieza completa. No es irritante ni corrosivo. Elimina la grasa y la suciedad inmediatamente, debido a sus buen poder dispersante. No daña las manos, las protege. 	
FAST BAÑO	Fast baño es un limpiador clorado, antibacterial, anti hongos, anti sarro, desengrasante,	Por su poder desinfectante tensoactivo, remueve fácilmente toda suciedad, grasas, manchas negras, sarro, hongos dejando las superficies limpias y desinfectadas.	

SUAVIZANTE DE ROPA	Suavizante textil acondicionador de telas, suprime arrugas	 Suaviza, perfuma, protege todo tipo de prendas Neutraliza, reduce la estática y ayuda al manejo posterior de las prendas, facilita el planchado 	EMERCE A DE DEC
LUSTRAMUEBLES	Limpieza, abrillantamiento y protección de todo tipo de madera, cuero, etc.	Fácil aplicaciónAlto grado de brilloProtección de superficies	THE REAL PROPERTY OF THE PARTY
LIMPIAVIDRIOS	Fórmula a base de solventes orgánicos innocuos y agentes tensoactivos que desengrasan y disuelven las suciedades e impurezas de los cristales. Apto para la limpieza de vidrios en general.	 Sus constituyentes no son tóxicos. Eficiente poder limpiador en pequeñas cantidades Removido y secado rápido lo que facilita su uso. 	TRADEANIDATE STREET, S
LIMPIADOR MULTIUSO	Es una combinación sinérgica de agentes tensioactivos, poderosos solvente biodegradable que se unen para lograr un limpiador múltiple, de fácil aplicación y excepcional economía, diseñado para actuar sobre cualquier tipo de grasa. Tiene una enorme versatilidad, por lo que remplaza gran cantidad de limpiadores convencionales en diferentes diluciones.	 Sustituye con ventajas a productos de uso específico y agresivo. No corroe la maquinaria, ni los daña. Fácil enjuague. Limpia sobre superficies lisas y porosas. Muy soluble en agua NO oxida 	

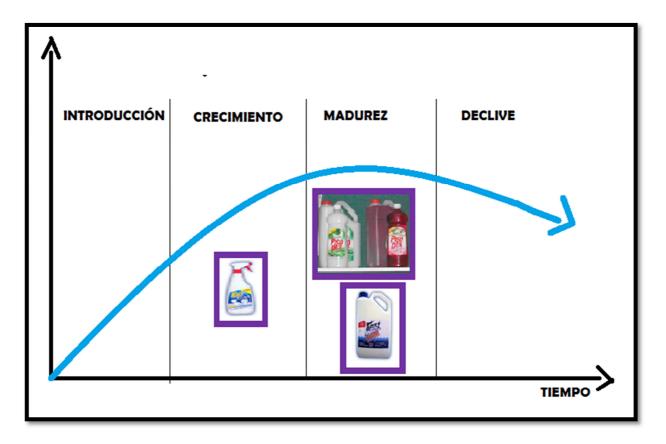
DETERGENTE LÍQUIDO DE ROPA	Detergente líquido cuidadosamente diseñado para el lavado de todo tipo de ropa., sea de fibra natural o sintética.	 Adecuada selección de los componentes de la formulación permite usar este detergente para el lavado eficaz y seguro de todo tipo de prendas. Ejerce eficaz acción antibacterial, lo que elimina posibles contaminaciones en el tanque de lavado, lo que es muy importante sobre todo en ropa interior. El detergente tiene efecto desmanchador que se acentúa conforme se repiten las lavadas, permitiendo conservar su ropa impecable, sin manchas. No afecta al medioambiente por ser biodegradable. 	Turpurant Control of the Control of
DESENGRASANTE- DESENGRASOL	Asociación de álcalis con tenso activos que permite disolver y emulsificar las grasas que de otra manera son difíciles de remover. Líquido blanquecino viscoso con ligero aroma a limón.	 Remueve fácilmente grasa acumulada, ahorrando trabajo y esfuerzo. Emulsificar las grasas dejando residuos jabonosos que facilitan la limpieza y enjuague final. Su adecuada viscosidad le permite permanecer sobre las superficies sin escurrirse. 	TO ENGLY TRIGUES

Fuente: Fichas Técnicas proporcionadas por la empresa Amaquim Cía. Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.1.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se presenta en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive; de acuerdo a las etapas en el que los productos de la empresa se encuentren se debe tomar acciones adecuadas para que puedan aumentar las ganancias de los productos.

GRÁFICO N° 33



FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Los productos de limpieza se encuentran en las siguientes fases:

Desinfectantes, detergentes, cloros: estos productos se encuentra en la etapa de madurez "esta fase es la más larga del ciclo de vida del producto y la gran mayoría de los artículos que llevan ya algún tiempo en el mercado, proporciona estabilidad a la empresa en los mercados y retrasa lo más posible que el producto llegue a la fase de declive, evitando su desaparición"³⁵, ya que son de uso masivo por toda la población para la limpieza, se encuentran posicionados en el mercado y lo que han hecho los productores es el rediseño del producto, cambio de empaque, aumento de nuevas fragancias o promocionando más ventajas en la higiene de los clientes.

El Antisarro: en el mercado su ingreso en el país apareció hace algunos años, es por ello que está en la etapa de crecimiento, "en esta fase, el producto se consolida entre los innovadores y comienzan su desarrollo en el mercado masivo. Está caracterizada por la mayor aceptación entre los consumidores, lo que origina un rápido incremento de las ventas y beneficios"³⁶, ha tenido gran acogida por sus beneficios y por ser una extensión de producto de la categoría de desinfectantes y cloros muy innovadora para el mercado, la variedad de usos es muy amplia, es por ello que la demanda se ha ido desarrollando y ha captado más clientes en el mercado, sustituyendo el uso del cloro ya que este producto tiene más beneficios de desinfección.

3.1.1.1.3. Marca

"Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o su combinación cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de una fuerza de ventas con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores"³⁷

-

³⁵Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. *Introducción al Marketing* (pág. 44). Barcelona: Editorial Ariel.

³⁶ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. *Introducción al Marketing* (pág. 45). Barcelona: Editorial Ariel.

³⁷Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. *Introducción al Marketing* (pág. 111). Barcelona: Editorial Ariel.

Amaquim maneja diferentes marcas para identificar a los productos que comercializa:

MARCAS DE LOS PRODUCTOS DE AMAQUIM

CUADRO Nº37. CUADRO MARCAS DE LOS PRODUCTOS AMAQUIM

PRODUCTOS	MARCA
Desinfectante de piso	PISODEX
Cloro 5% de concentración	FAST CLORO
Cloro Limón	FAST CLORO LIMÓN
Anti sarro	FAST BAÑO
Lavavajilla líquida	FAST LAVAVAJILLA
Detergente de ropa	DETERGENTE LÍQUIDO FAST
Jabón líquido corporal	JABÓN LÍQUIDO CORPORAL FAST
Shampoo de Alfombra	SHAMPOO DE ALFOMBRA FAST
Detergente de piso	CLOFASS
Cloro súper concentrada 7%	CLOROQUIM
Desengrasante de hornos	DESENGRASOL

Fuente: Amaquim Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

En este cuadro se detalla algunos de los productos que tienen su propia marca, mientras que el resto de artículos son marca "AMAQUIM".

3.1.1.1.4. Envase - empaque

Es el contendor del producto y este sirve para preservarlo y protegerlo durante el transporte hasta llegar al consumidor final, también sirve como medio de comunicación ya que sobre este se coloca la etiqueta y en ella está toda la información relacionada con el producto, brindando información al cliente y también posicionando la marca.

La empresa utiliza "envases primarios, es decir, están en contacto directo con el producto de limpieza y son Semi-rígidos ya que su resistencia a la compresión es mejor a la de los envases rígidos, sin embargo, cuando no son sometidos a esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar al de los envases rígidos." 38, los envases

-

³⁸Ibarreche, E. (9 de Abril de 2006). *Definiciones "envases"*. http://envases.elenaibarreche.com/index.php/Definiciones. Fecha de acceso (3 de abril de 2012)

son elaborados según moldes personalizados que tienen los proveedores de la empresa, para cada producto, en su gran mayoría tienen presentación de 3800 cc (galón) y 1000 cc (litro), mientras que algunos de los productos que se comercializan en los supermercados tienen otras presentaciones como a continuación se detalla:

TIPOS DE PRESENTACIONES

CUADRO Nº38. TIPOS DE PRESENTACIONES

PRESENTACIÓN	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRODUCTO
GALÓN (3800 cc)		750 cc	
LITRO (1000 cc)		600 cc con atomizador	
900 cc		600 cc	

Fuente: Amaquim Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

La estrategia de comercializar productos de limpieza en una presentación menor a la de un litro es para que sus costos sean menores y puedan ser adquiridos por todo el segmento de mercado con poder adquisitivo acorde a la canasta Básica Familiar, mientras que las presentaciones de un galón que son distribuidos directamente desde Amaquim a los clientes, son para aquellas amas de casa o personal de mantenimiento que prefieren hacer una adquisición cada cierto tiempo, incentivando a los clientes a que sus compras son mejores cuando lo hacen en mayor cantidad, ya que los precios también son más accesibles.

3.1.1.1.4.2. Sellado

El proceso de sellado tiene lugar después de llenar los envases. Las tapas se colocan y se enroscan en los envases ya llenos y esto lo hacen manualmente los operarios de planta con cada uno de los productos para evitar siniestros ya que por ser químicos necesitan ser manipulados con la debida precaución.

Importancia del Sellado de los Productos:

- El sello provee evidencia de adulteración para la protección del consumidor.
- El sello mantiene la frescura del producto durante más tiempo.
- El sello produce una hermeticidad que reduce devoluciones.

3.1.1.4.3. Embalaje

El embalaje sirve de protección para los productos, los cuales están listos para la venta y facilitan su manejo para transportarlos y distribuirlos a los clientes.

Amaquim utiliza cajas de cartón que son utilizadas cuando ya se termina de elaborar los lotes de productos de limpieza, este tipo de embalaje contienen los siguientes datos impresos:

- Nombre del producto que contiene la caja. (PISODEX AROMA A EUCALIPTO)
- Tipo de presentación. (GALÓN)
- Unidades que contiene, para esto hay dos tipos de cajas una grande donde se embalan los productos de galón y otra caja con menores dimensiones para las presentaciones más pequeñas.
- Datos de la empresa y teléfonos de contacto.

Una vez embalados los productos se los sella con cinta adhesiva para que haya más seguridad.

3.1.1.1.4.4. Etiqueta

"Forma parte del envase y su función es detallar las ventajas y características del producto, facilitando información sobre la fecha de caducidad componentes del producto, fabricante, marca, conservación y capacidad del producto". ³⁹

- Las etiquetas que son utilizadas en los productos de limpieza son adhesivas, para toda la Línea Retail en cada una de estas se destaca el aroma de los productos (fresco amanecer, eucalipto, manzana, floral, etc) y el contenido en cada envase,
- Contra etiqueta contiene: modo de uso, código de barras, Registro Sanitario,
 Fecha de Elaboración, Lote, PVP, fecha de vencimiento y también teléfonos de Amaquim.

3.1.1.1.5. Matriz boston consulting group (bcg)

La matriz del BCG permite conocer que parte del mercado están ocupando los productos de una empresa y su tasa de crecimiento en la industria, logrando establecer estrategias para un mejor posicionamiento.

ANÁLISIS MATRIZ BCG

CUADRO Nº39 ANÁLISIS MATRIZ BCG

PRODUCTOS QUE	VENTAS	PORCENTAJE	PARTICIPACIÓN	CUADRANTE
COMERCIALIZAN	ANUALES	DE VENTAS	DE MERCADO	
		TOTALES		
FAST CLORO	197.985,60	49,38%	1,48%	VACA
				LECHERA
FAST BAÑO 600 CC	57.844,80	14,43%	0,43%	ESTRELLA
FAST CLORO LIMÓN	14.781,60	3,69%	0,11%	INCOGNITA
FAST LAVAVAJILLA 750 CC	11.335,68	2,83%	0,08%	INCOGNITA
PISODEX	9.838,80	2,45%	0,07%	INCOGNITA
FAST ALFOMBRA 600 CC	6.019,20	1,50%	0,05%	PERRO
PRODUCTOS MARCA	80.193,39	20%	0,60%	PERRO
AMAQUIM				
OTROS PRODUCTOS	22.967,90	6%	0,17%	
	400.966,97	100,00%	3,00%	

Fuente: Información otorgada por Amaquim Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

20

³⁹ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. (pág. 114). Barcelona: Editorial Ariel.

MATRIZ BCG

CUADRO Nº40 MATRIZ BCG



Fuente: La Esencia de la Mercadotecnia Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.2. Precio

El precio es el valor monetario que se le otorga a los bienes producidos por la empresa, el cual representará y cubrirá todos los costos que implicaron en su producción.

3.1.1.2.1. Créditos y descuentos

3.1.1.2.1.1. Crédito

"El **crédito** es una manifestación en especie o en dinero donde una persona física o jurídica se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera".⁴⁰

El proceso de crédito que la empresa maneja se da mediante las 5 primeras compras con pago en efectivo, a partir de la compra 6 se puede llegar a un acuerdo con el Gerente de la empresa para los pagos a crédito con un monto de compra de \$50 y \$99,99 se mantiene un crédito de 30 días. A partir de \$100 el plazo de pago será de 45 días.

Los clientes frecuentes de la compañía pueden acceder al crédito de 30 días sin un monto de compra mínimo ya que por el tiempo de relación que puede existir entre las empresas o detallistas se puede llegar a esta clase de acuerdos.

El proceso de crédito que Amaquim mantiene se da en:

120

⁴⁰ Frédéric Bastiat, El crédito, capítulo IX de "Lo que se ve y lo que no se ve".

CRÉDITO OTORGADO POR AMAQUIM

CUADRO Nº41. CRÉDITO AMAQUIM CIA. LTDA.

COMPRAS	MONTO	PAGO	TIEMPO
1 a 5	\$1 - 49,99	Contado	
6 en adelante	\$ 50 - 99,99	Crédito	15 días
	\$100 en adelante	Crédito	30 días
Clientes frecuentes	\$50 en adelante	crédito	30 días
Corporaciones			45 días*

*Se presenta el plazo de 45 días en casos especiales como en Corporación Favorita, la cual hace los pagos a todos los proveedores en periodos de tiempos predeterminados.

FUENTE: Gerente General Amaquim Cía. Ltda.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.2.1.2. Descuento

"Es una práctica de ventas que consiste en una reducción de los precios fijados por el productor". ⁴¹

El proceso de descuento se presenta en clientes detallistas, los cuales llegan a acuerdos comerciales con el Gerente General de Amaquim para convenir el porcentaje de descuento que tienen en la compra de los productos de la compañía.

DESCUENTOS APLICADOS A CLIENTES

CUADRO Nº42. DESCUENTO AMAQUIM CIA. LTDA.

TIPO DE NEGOCIO	% DE DESCUENTO
DISTRIBUIDOR	10%
DETALLISTA	12-15%

FUENTE: Gerente General Amaquim Cía. Ltda. ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

_

⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Descuento. Fecha de acceso (7 de abril de 2012)

3.1.1.2.1.3. Túnel de precios

Los clientes potenciales deben conocer el producto que la empresa ofrece, es por ello que se debe conseguir que los clientes potenciales visualicen la entrada del túnel. A este paso se lo denomina creación de notoriedad, que es resaltar de los demás para poder llamar la atención de los potenciales compradores.

Una vez que conozcan la marca se requiere que entren en el túnel y prueben los productos, atracción, la cual se debe incentivar pues es el paso más difícil y crítico de todo este proceso.

Lo siguiente se da para que este nuevo cliente que probó los productos quede lo suficientemente satisfecho para tenerla como una opción de compra.

El cliente que adquiera el producto debe quedar satisfecho para que repita su compra.

Finalmente, si la marca consigue estar entre las opciones preferentes del cliente, ésta debe hacer mayor esfuerzo para fidelizar al cliente, lo cual tiene un alto nivel de dificultad, ya que consiste en conseguir que el cliente piense con anterioridad su consumo de productos de limpieza con una frecuencia superior al resto de opciones preferidas. A esto se lo denomina **repetición.** La empresa pone toda su fuerza de venta para mantener el proceso de repetición en los clientes.

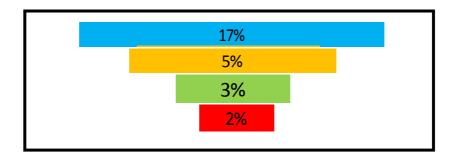
Para conocer más sobre el tipo de túnel de precios que la empresa debe considerar se aplicarán las siguientes preguntas:

- 1- ¿Cuantos de los clientes potenciales conocen la marca FAST?
- 2- De los que la conocen, ¿cuántos han comprado los productos de esta línea alguna vez?
- 3- De los que han comprado, ¿cuántos repiten?
- 4- De los que repiten, ¿cuántos la consideran su marca preferida?

De acuerdo a la encuesta aplicada anteriormente a las familias de la cuidad de Quito se presentan los siguientes datos:

El tipo de túnel de compra se plantea como positivo en el cual los clientes potenciales son 17%, los clientes que han comprado alguna vez el producto 5% los clientes que repiten la compra 3%, y los que consideran a FAST como su marca favorita 2%.

GRÁFICO Nº 34



FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Por el contrario el Túnel poco positivo, indica que solo el 10% de los clientes potenciales conocen la marca FAST, 3% de los clientes potenciales lo han comprado, un 2% los que repiten la compra y 1% lo considera como su marca favorita.

GRÁFICO Nº 35



FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Comparando ambos túneles se presenta lo siguiente:

1- Para que vengan clientes nuevos deben conocer la marca y, por consiguiente,

cuantos más la conozcan, mayor probabilidad de atraer más clientes.

2- Implementar incentivo de persuasión comercial para que todos los clientes

potenciales que conocen la marca la prueben.

3- Convertir clientes que prueban en clientes repetidores, donde se debe tomar

mucho en cuenta (la calidad de producto, el servicio, el precio, entre otros).

4- Crear una relación personalizada con el cliente que lo haga sentir único respecto a

clientes que no son frecuentes. Este tipo de trato se puede conseguir vía persuasión

comercial y también vía relaciones personales para que el cliente se sienta especial y

con las ventajas de compra continua como descuentos, promociones y artículos

adicionales; que otros clientes no frecuentes no lo tendrán.

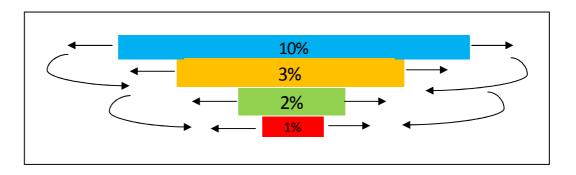
Se debe analizar acciones que se pueden realizar Amaquim para conseguir, por un

lado, ampliar cada una de las cuatro fases del túnel y, por otro, impulsar de forma

natural un gran porcentaje de clientes a cada uno de las siguientes fases.

GRÁFICO Nº36

ENSANCHAMIENTO DE TÚNEL



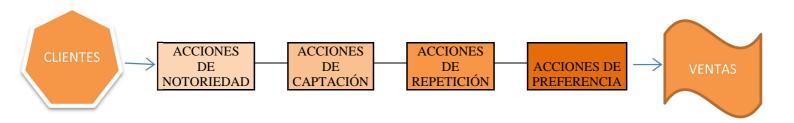
FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Acciones Comerciales para ensanchar el Túnel

Se debe tomar en cuenta 4 Pasos para ensanchar el túnel:

GRÁFICO Nº 37



FUENTE: Francisco Álvarez, Consultor de Empresas de Hotelería.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

1-Acciones de Notoriedad: Son todas las acciones que la empresa pueda realizar para ser conocida y resaltar en el mercado.

- **2- Acciones de Captación:** son las formas de comunicación y promoción del que la empresa utilice para captar clientes mediante incentivos (descuento, volumen de venta, promociones, entre otros.).
- **3- Acciones de Repetición**: Amaquim debe preparar promociones que premien la periodicidad de compra, creando una base de datos para poder enviarles vía mail, las nuevas propuestas, usos, promociones, etc.
- **4- Acciones de Preferencia:** para que la marca FAST sea una de las preferidas de un cliente, este cliente debe sentirse como uno de los clientes elegidos, por esto la empresa debe hacerle sentir único, creando tarjetas de descuento en la compra de los productos, descuentos en sus próximas compras, de forma que el cliente se sienta motivado con un trato preferente con respecto a clientes no frecuentes.

PRECIOS PRODUCTOS AMAQUIM CIA. LTDA.

CUADRO N°43. DETALLE PRECIOS PRODUCTOS AMAQUIM

	ALCOHOL					
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.			
12 25	ALCOHOL ANTISÉPTICO	Galón	\$ 9.89			
	CLORO					
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.			
	FAST CLORO LIMÓN (Concentración 5%)	Litro	\$ 1.15			
	FAST CLORO LIMON (Concentración 5%)	Galón	\$ 3.37			
		Litro	\$ 0.82			
	FAST CLORO REGULAR (Concentración 5%)	Galón	\$ 2.47			
	CLOROQUIM Superconcentrado 7%	Galón	\$ 3.05			
	CLORO PURO Concentración 10%	Galón	\$ 3.48			
	CERA					
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.			
	CERA AMARILLA para pisos de madera	Galón	\$ 8.82			
	CERA LIQUIDA antideslizante para pisos	Litro	\$ 1.80			
	lacados, vinil, baldosa	Galón	\$ 5.99			
	DESINFECTANTES					
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.			
The second second	l l					
William Will also	PISODEX I. Mayor concentración de aroma.	900cc	\$ 1.32			
	PISODEX I. Mayor concentración de aroma. Para pisos, baños, paredes. Varios aromas.	900cc Galón	\$ 1.32 \$ 3.99			
	Para pisos, baños, paredes. Varios aromas. PISODEX I EUCALIPTO. Mayor concentración		,			
	Para pisos, baños, paredes. Varios aromas.	Galón	\$ 3.99			
	Para pisos, baños, paredes. Varios aromas. PISODEX I EUCALIPTO. Mayor concentración de aroma. Para pisos, baños, paredes. Varios	Galón 900cc	\$ 3.99 \$ 1.32			

	PISODEX II EUCALIPTO. Igual poder de desinfección, pero mas economico por tener menor concentracion de aroma.	Galón	\$ 3.61
No. of the last of	CLOFASS LIMÓN. Detergente de pisos.	Galón	\$ 4.46
型	DESINFECTANTE UNIVERSAL . Especial para cocinas, mesas. Sin aroma y sin color.	Galón	\$ 5.35
	DESINFECTANTE YODOQUIM AL 10% . Para frutas y legumbres.	Galón	\$ 17.96
		100 ml. (con tapa dispensadora)	\$ 1.17
		250 ml. (con tapa dispensadora)	\$ 1.90
Market of the Control	GEL DESINFECTANTE para manos	Litro	\$ 3.43
		Galón	\$ 12.25
	DESODORANTES AMBIEN	TALES	
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.
	DESODORANTE AMBIENTAL varios aromas	Litro	\$ 2.06
	DESODORANTE ANIBIENTAE VALIOS ALOMIAS	0.1/-	A C E E
		Galón	\$ 6.55
	DESENGRASANTES		\$ 6.55
Producto	DESENGRASANTES Descripción		P.V.P.
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de		
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de	Presentación Litro	P.V.P. \$ 1.69
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de	Presentación Litro Galón	P.V.P. \$ 1.69 \$ 5.66
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc.	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola)	P.V.P. \$1.69 \$5.66 \$1.81
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola)	P.V.P. \$1.69 \$5.66 \$1.81 \$1.28
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro	\$1.69 \$5.66 \$1.81 \$1.28 \$1.54
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso frecuente de mantenimiento de baños.	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón	P.V.P. \$ 1.69 \$ 5.66 \$ 1.81 \$ 1.28 \$ 1.54 \$ 4.46
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso frecuente de mantenimiento de baños.	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón Galón	P.V.P. \$1.69 \$5.66 \$1.81 \$1.28 \$1.54 \$4.46 \$8.77
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso frecuente de mantenimiento de baños. ANTISARRO (a base de ácido)	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón Galón Golón 600 ml (con pistola)	P.V.P. \$1.69 \$5.66 \$1.81 \$1.28 \$1.54 \$4.46 \$8.77 \$2.19
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso frecuente de mantenimiento de baños. ANTISARRO (a base de ácido) LIMPIADOR MULTIUSO. Desengrasante	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola)	\$1.69 \$5.66 \$1.81 \$1.28 \$1.54 \$4.46 \$8.77 \$2.19 \$1.62
Producto	Descripción DESENGRASOL. Poderoso para grasas de hornos, parrillas, campanas, etc. FAST BAÑO (a base de cloro). Para uso frecuente de mantenimiento de baños. ANTISARRO (a base de ácido) LIMPIADOR MULTIUSO. Desengrasante	Presentación Litro Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro	\$1.69 \$5.66 \$1.81 \$1.28 \$1.54 \$4.46 \$8.77 \$2.19 \$1.62 \$1.72

DETERGENTES PARA ROPA					
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.		
	DETERGENTE LÍQUIDO FAST Antibacterial	Litro	\$ 2.77		
E	DETERGENTE LIQUIDO FAST ATRIBACTERIAL	Galón	\$ 9.25		
	SUAVIZANTE DE ROPA	Litro	\$ 1.80		
	SOAVIZANTE DE NOFA	Galón	\$ 5.85		
DESMANCHADORES					
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.		
~~		600 ml (con pistola)	\$ 3.35		
Special Control of the Control of th	QUITAMANCHAS ROPA COLOR. (Prelavado) Efectivo para eliminar manchas rebeldes de las	600 ml (repuesto, sin pistola)	\$ 2.98		
222	prendas, especialmente de cuellos y puños.	Litro	\$ 3.15		
		Galón	\$ 11.88		
		600 ml (con pistola)	\$ 3.35		
	QUITAMANCHAS ROPA BLANCA. (Prelavado) Efectivo para eliminar manchas rebeldes de las	600 ml (repuesto, sin pistola)	\$ 2.98		
	prendas, especialmente de cuellos y puños.	Litro	\$ 3.15		
		Galón	\$ 11.88		
	JABONES				
Producto	Descripción	Presentación	P.V.P.		
Producto		Presentación Litro	\$ 1.78		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos				
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos	Litro	\$ 1.78		
Producto		Litro Galón	\$ 1.78 \$ 5.55		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos	Litro Galón Litro	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos	Litro Galón Litro Galón	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos	Litro Galón Litro Galón 250cc	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos JABÓN LIQUIDO CORPORAL con lanolina	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón 600 ml (con pistola)	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89 \$ 1.79		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos JABÓN LIQUIDO CORPORAL con lanolina	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola)	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89 \$ 1.79 \$ 1.22		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos JABÓN LIQUIDO CORPORAL con lanolina LIMPIA VIDRIOS	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89 \$ 1.79 \$ 1.22 \$ 1.40		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos JABÓN LIQUIDO CORPORAL con lanolina	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89 \$ 1.79 \$ 1.22 \$ 1.40 \$ 3.59		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos JABÓN LIQUIDO CORPORAL con lanolina LIMPIA VIDRIOS LUSTRA MUEBLES	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón Litro	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89 \$ 1.79 \$ 1.22 \$ 1.40 \$ 3.59 \$ 2.14		
Producto	JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE para manos JABÓN LIQUIDO NACARADO para manos JABÓN LIQUIDO CORPORAL con lanolina LIMPIA VIDRIOS	Litro Galón Litro Galón 250cc Galón 600 ml (con pistola) 600 ml (repuesto, sin pistola) Litro Galón Litro Galón	\$ 1.78 \$ 5.55 \$ 1.88 \$ 5.90 \$ 2.99 \$ 12.89 \$ 1.79 \$ 1.22 \$ 1.40 \$ 3.59 \$ 2.14 \$ 7.25		

FUENTE: AMAQUIM CIA. LTDA. ELABORADOR POR: Personal ventas Amaquim

3.1.1.2.1.4. Descripción costos por producto

La empresa destina \$0,08 por producto entre costos fijos, variables, mano de obra y costos indirectos de fabricación, el cual puede variar de acuerdo al nivel de producción que la empresa estime producir.

Tomando en cuenta que el porcentaje de utilidad de los productos se destina de la siguiente manera:

PORCENTAJE DE UTILIDAD PRODUCTOS

CUADRO Nº44. PORCENTAJE DE UTILIDAD PRODUCTOS

PORCENTAJE DE UTILIDAD	PRODUCTOS
26%	CLORO
26%	OTROS PRODUCTOS

FUENTE: Gerente General Amaquim Cía. Ltda.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

DETALLE PRECIO (MARGEN UTILIDAD – PRECIO DE VENTA)

CUADRO N°45. DETALLE PRECIO (MARGEN UTILIDAD – PRECIO VENTA)

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COSTO	MARGEN UTILIDAD	PRECIO VENTA
FAST CLORO				
LIMÓN	LITRO	0,851	0,299	1,15
	GALÓN	2,4938	0,8762	3,37
FAST CLORO	LITRO	0,246	0,574	0,82
	GALÓN	0,741	1,729	2,47
CLOROQUIM	GALÓN	0,915	2,135	3,05
CLORO PURO	GALÓN	1,044	2,436	3,48
PISODEX I	900cc	0,9768	0,3432	1,32
	GALÓN	2,9526	1,0374	3,99
PISODEX I EUCALIPTO	900cc	0,9768	0,3432	1,32
	GALÓN	3,3448	1,1752	4,52
PISODEX I OMBRE ROSS	GALÓN	3,8184	1,3416	5,16
PISODEX II	GALÓN	2,5086	0,8814	3,39
PISODEX II EUCALIPTO	GALÓN	2,6714	0,9386	3,61

CLOFAX LIMÓN	GALÓN	3,3004	1,1596	4,46
DESINFECTANTE	GALÓN	3,959	1,391	5,35
UNIVERSAL	,			
DESINFECTANTE	GALÓN	13,2904	4,6696	17,96
YODOQUIM AL 10%				
GEL	100 ml	0,8658	0,3042	1,17
DESINFECTANTE				
	250 ml	1,406	0,494	1,9
	LITRO	2,5382	0,8918	3,43
	GALÓN	9,065	3,185	12,25
DESODORANTE	LITRO	1,5244	0,5356	2,06
AMBIENTAL	,			
	GALÓN	4,847	1,703	6,55
DESENGRASOL	LITRO	1,2506	0,4394	1,69
	GALÓN	4,1884	1,4716	5,66
FAST BAÑO	600 ml (pistola)	1,3394	0,4706	1,81
	600 ml (repuesto)	0,9472	0,3328	1,28
	LITRO	1,1396	0,4004	1,54
	GALÓN	3,3004	1,1596	4,46
ANTISARRO	GALÓN	6,4898	2,2802	8,77
LIMPIADOR MULTIUSO	600 ml (pistola)	1,6206	0,5694	2,19
MCETTOSO	600 ml (repuesto)	1,1988	0,4212	1,62
	LITRO	1,1988	0,4212	1,72
	GALÓN	4,2106	1,4794	5,69
LAVAVAJILLAS	750 cc			
LÁVAVAJILLAS LÍQUIDO	730 CC	1,2136	0,4264	1,64
	GALÓN	5,0098	1,7602	6,77
DETRGENTE LÍQUIDO FAST	LITRO	2,0498	0,7202	2,77
	GALÓN	6,845	2,405	9,25
SUAVIZANTE DE ROPA	LITRO	1,332	0,468	1,8
NOI A	GALÓN	4,329	1,521	5,85
QUITAMANCHAS	600 ml (pistola)	2,479	0,871	3,35
ROPA COLOR	600 III (pistoia)	2,479	0,871	3,33
	600 ml (repuesto)	2,2052	0,7748	2,98
	LITRO	2,331	0,819	3,15
	GALÓN	8,7912	3,0888	11,88
QUITAMANCHAS ROPA BLANCA	600 ml (pistola)	2,479	0,871	3,35
	600 ml (repuesto)	2,2052	0,7748	2,98
	LITRO	2,331	0,819	3,15
	GALÓN	8,7912	3,0888	11,88
JABÓN LÍQUIDO TRANSPARENTE	LITRO	1,3172	0,4628	1,78
I WANDI AMENTE	GALÓN	4,107	1,443	5,55
		-,,	-,	-,00

JABÓN LÍQUIDO NACARADO	LITRO	1,3912	0,4888	1,88
	GALÓN	4,366	1,534	5,9
JABÓN LÍQUIDO CORPORAL	250 cc	2,2126	0,7774	2,99
	GALÓN	9,5386	3,3514	12,89
LIMPIA VIDRIOS	600 ml (pistola)	1,3246	0,4654	1,79
	600 ml (repuesto)	0,9028	0,3172	1,22
	LITRO	1,036	0,364	1,4
	GALÓN	2,6566	0,9334	3,59
LUSTRA MUEBLES	LITRO	1,5836	0,5564	2,14
	GALÓN	5,365	1,885	7,25
SHAMPOO PARA ALFOMBRAS FAST	930 cc	1,5466	0,5434	2,09
	GALÓN	4,995	1,755	6,75
SHAMPOO PARA CARROS SUPER	GALÓN	5,1726	1,8174	6,99

FUENTE: PERSONAL DE VENTAS AMAQUIM CIA. LTDA. ELABORADO POR: DIANA DÍAZ, EMILIA GUACHAMÍN

3.1.1.3. Distribución

La distribución permite llevar el producto de la empresa hacia el mercado. Esta actividad es muy importante ya que logrará incrementar sus ventas y llegar hacia más puntos de comercialización

3.1.1.3.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia, tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono) son un ejemplo de este tipo de estructura de canal.⁴²

3.1.1.3.2. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas, almacenes, supermercados,

⁴² Marketing Estratégico, 2002, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A. Fecha de acceso (13 de abril de 2012)

entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente el personal de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.⁴³

CANALES DE DISTRIBUCIÓN AMAQUIM CIA. LTDA.

CUADRO Nº46. CANALES DE DISTRIBUCIÓN AMAQUIM CIA. LTDA.

	FUERZA DE VENTAS	El personal de ventas visita a sus potenciales clientes para ofrecer los productos y esta etapa de comercialización se la realiza de forma directa, en la cual el vendedor se dirige al lugar donde el cliente lo requiera para persuadirlo y hacerlo parte de la cartera de clientes de Amaquim.
Canal Directo o Canal 1 (del Productor o	VENDEDORES	Se realizan llamadas a la cartera de clientes para receptar los pedidos de productos que ellos acostumbran comprar, tomando en cuenta la previsión y el servicio post-venta por parte de la empresa para poder fidelizar al cliente.
Fabricante a los Consumidores)	LOGÍSTICA	La distribución de los productos la realizan directamente los choferes de la empresa con los medios de transporte que tiene Amaquim (camión y camioneta), según la ruta de entregas que el personal administrativo haya elaborado de acuerdo a un itinerario acordado por sectores de la Cuidad de Quito.
		Existen clientes que se acercan a las oficinas para adquirir los productos de forma directa y en este caso el canal de distribución se acorta y la aceptación de riesgos corre por cuenta del consumidor final al transportar su producto.
Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de	los productos o Comisariatos CO siendo los princi ofrece Amaquim requerimiento do Este tipo de di detallista, el cu disponibilidad de	tas de la compañía se contacta directamente con los detallistas de que son: Supermercados Santa María, Corporación Favorita, OSSFA, Corporación El Rosado y Comisariatos de la FAE, pales compradores de estos insumos de primera necesidad que, los cuales realizan los pedidos correspondientes de acuerdo a su e artículos de limpieza para abastecer a todos sus almacenes. Estribución se la hace semanal y quincenalmente de acuerdo al pala tiene contacto directo con los clientes que buscan la el productos en stock para satisfacer las necesidades; es por ello debe siempre satisfacer los requerimientos de producto a sus po.

FUENTE: Área administrativa Amaquim

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

.

⁴³ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición. McGraw Hill, 2004.

GRAFICO N° 38 DETALLE CANALES DE DISTRIBUCIÓN AMAQUIM



FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.4. Promoción

"Es un proceso de transmisión de información sobre la empresa y sus productos que se integra en el desarrollo de la estrategia de Marketing. Su objetivo es crear y potenciar una imagen positiva de la organización". 44

El uso de estos medios son la base para obtener el éxito en una empresa ya que gracias a la comunicación se logra dar a conocer la marca y el producto que se está comercializando, en el caso de Amaquim se puede decir que para la formación de su imagen en el mercado ha utilizado algunos instrumentos de comunicación, entre ellos los siguientes:

⁴⁴ Agueda, E., & David Martín, C. (2002). *Introducción al Marketing* (pág. 157). Barcelona: Editorial Ariel.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

CUADRO Nº47. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

INSTRUMENTOS	MEDIOS UTILIZADOS
Publicidad	Medios impresos: trípticos entregados a los clientes potenciales que se visitan o a clientes que realizan sus compras directamente en las instalaciones de Amaquim.
	Medios masivos de comunicación: internet- La empresa está inscrita en las páginas amarillas en la sección de productos de limpieza- industria química.
Venta personal o Fuerza de ventas	El personal de ventas visita a los clientes potenciales, dándoles una atención personalizada, donde su objetivo principal es informar y persuadir a los compradores, desarrollando una buena imagen del producto, precios competitivos, forma de pago y tiempos de entrega.

FUENTE: Información otorgada de Amaquim Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.4.1. Colores que maneja la empresa

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa que termina dándole su nombre a la marca. Todas las marcas ostentan un color propio que las identifica, es el color corporativo y en el caso de Amaquim tiene 3 colores que predominan, tanto en su logo (azul y blanco), como en las marcas de los productos que se comercializan en las perchas de los supermercados (rojo, azul y verde).

Cada uno de estos colores tiene un significado diferente y a continuación se analizará si están o no bien empleados, ya que en el mundo del Marketing se conoce que cada color causa sensaciones y emociones diferentes sobre las personas.

⁴⁵ Gaitán, R. (2010). *IMPORTANCIA DEL COLOR PARA LA MARCA*, Recuperado de http://www.econlink.com.ar/marcas/color. Fecha de acceso (17 de abril de 2012)

Las etiquetas de los productos tienen un fondo blanco y sobre este utilizan el color rojo para resaltar la marca y el logo de Amaquim es azul con blanco, estas estrategias de combinación de los dos colores (Rojo sobre blanco y blanco sobre azul), hacen un buen contraste y garantizan la lectura de las etiquetas y rótulo desde lejos.





CUADRO COLORES QUE MANEJA LA EMPRESA

CUADRO Nº48. CUADRO COLORES QUE MANEJA LA EMPRESA

COI	LOR	SIGNIFICADO
	AZUL	*Comunica estabilidad. * Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad. * El azul oscuro en el logotipo quiere transmitir la madurez y la sabiduría.
	ROJO	* En el mundo de las marcas utiliza para atraer la atención. * Vitalidad, poder, apasionamiento, agresividad. * Llama la atención y estimula la mente.
	VERDE	* Moderado, equilibrado, tradicional, ecológico. *Tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.
	BLANCO	* Influye sobre las personas otorgando una sensación de luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

FUENTE: Marketing, Philip, Kotler.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.4.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Para el diseño de la imagen corporativa se utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. 46

La Imagen Corporativa se conforma de tres elementos:

3.1.1.4.2.1. Identidad corporativa de una empresa

La identidad Corporativa de Amaquim está basada en la Misión y la Visión, ya que en estos dos factores se refleja cuáles son sus objetivos y hacia dónde, van para mantenerse en el mercado ecuatoriano y siempre siendo mejores y competitivos.

3.1.1.4.2.2. Cultura corporativa

Son el conjunto de políticas, procedimientos y normas internas a las que se someten los servidores de cada departamento de Amaquim.

136

⁴⁶ Soto, L. (2009). *IMAGEN CORPORATIVA*. Recuperado de http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa. Fecha de acceso (17 de abril de 2012)

NORMAS INTERNAS DE LA EMPRESA AMAQUIM

CUADRO N°49 NORMAS INTERNAS DE LA EMPRESA AMAQUIM

POLÍTICAS	DESCRIPCIÓN
BUEN USO DE RECURSOS	Siendo este el principal activo de la Empresa, Amaquim tiene un control de la disponibilidad de sus recursos mediante un seguimiento de costos y uso de todos los recursos cada mes. Se supervisa que todos los colaboradores de la empresa utilicen lo necesario y no exista desperdicios superfluos en el caso de Materias Primas.
ATENCIÓN AL CLIENTE	* Trato personalizado y excepcional, la información veraz, puntual y la eficacia en la resolución de problemas. *Recepción sobre el estado de pedidos. * Fidelización de los clientes.
PROCEDIMIENTOS PARA CADA ACTIVIDAD	Cada Departamento tiene establecido los pasos que deben seguir para actividades específicas y los responsables de cada una de estas, como por ejemplo: Recepción de pedidos Facturación Elaboración de Rutas Diarias para entregas. Despachos de mercaderías, entre otros.

Fuente: Reglamento Interno Amaquim Cía, Ltda. Elaborado por: Diana Díaz, Emilia Guachamín

• **Seguridad industrial:** Los empleados de planta deben usar los implementos necesarios para el buen manejo de los químicos, que son:

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

CUADRO Nº50. INSTRUMENTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

IMPLEMENTO	FOTO	IMPLEMENTO	FOTO	IMPLEMENTO	FOTO	IMPLEMENTO	FOTO
Guantes		Mandiles	of coming late (of Jean of Coming late) (of Jean of Coming late) (of Jean of Coming late) (of Coming late) (Overoles enterizos		Gafas	
Mascarillas	Awards Barrier	Botas de punta de acero		Cinturón- Faja		Gorras	

FUENTE: Amaquim Cía. Ltda.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.1.1.4.2.3. Personalidad corporativa

Son el conjunto de políticas, procedimientos y normas internas a las que se someten los servidores de cada departamento de Amaquim.

Logo: "Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

Dentro de los elementos que utiliza Amaquim para darse a conocer ante todo el público es el logo de la empresa, este fue diseñado con el objetivo de figurar como un Industria Química mediante la representación gráfica de una probeta.

⁴⁷ MarketingPower.com, (2006) Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español. Fecha de acceso (20 de abril de 2012)



ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR AMAQUIM

CUADRO Nº51. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR AMAQUIM CIA. LTDA.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	
Rótulo en la fachada de la Compañía	Califord and AMADUM LIDUSTRIAS CUMINCAS CIA LITIDA FABRICANTESDE LOS ME LORES PRODUCTOS DE L'IMPIEZA Y DESINIFECCION 2454 3772 / 2435 325	Cajas de embalaje	Datos de la empresa impresos	
Vehículos de reparto	El camión y la camioneta tienen publicidad móvil, con teléfonos de contacto y algunos productos que fabrica la empresa.	Etiquetas y contra etiquetas adhesivas	Colocados en todos los productos de limpieza con datos de contacto de la empresa	
Papelería corporativa	Sobres, hojas membretadas, tarjetas de presentación	Ropa de trabajo: Para realizar las entregas, tanto el Sr. Chofer como su ayudante y los operarios de planta siempre están puestos la camiseta o el mandil y la gorra de la empresa.		

FUENTE: Introducción al Marketing, Esteban Águeda. ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

3.2. Estrategia para cada uno de los segmentos seleccionados

3.2.1. Definición de posicionamiento

El posicionamiento es una forma de percepción mental que el cliente tiene de una marca, se debe tomar en cuenta las diferencias que existen entre marcas competidoras.

El posicionamiento ayuda a que el consumidor siempre tenga en su mente un producto y del cual puede aprovechar su uso.

3.2.2. Diseño de estrategias de marketing mix

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.⁴⁸

3.2.2.1. Estrategias de producto

• Innovar continuamente los aromas de los productos, siempre buscando la satisfacción de los consumidores. En la actualidad se exhiben en percha nuevos aromas como por ejemplo manzana y canela, este tipo de aromas llaman mucho la atención del cliente ya que su adquisición es diferente cada vez que se acerca a comprar los productos, ya quedaron atrás los aromas tradicionales, siempre se desea encontrar nuevas fragancias.

⁴⁸ Slideshare (2011), *Misión y Visión*, Recuperado de http://www.slideshare.net/mdportillo2011/misin-y-visin-8766982. Fecha de acceso (25 de abril de 2012)

- Los productos de limpieza están en etapa de madurez, para ello se necesita encontrar nuevas formas para estimular el uso del producto con la ayuda de innovaciones incrementales, es decir, incluir nuevos atributos a los productos, dando siempre un plus, como por ejemplo al desinfectante de piso darle una propiedad adicional, que no solo se use como un detergente con aroma para la limpieza sino que también sirva para quitar el sarro de las baldosas. Siendo el objetivo principal el simplificar la vida de los clientes, haciéndoles creer que los productos son sus amigos y aliados para una limpieza rápida y profunda.
- Mejorar la versión del producto existente, a través de la modernización de su empaque y etiqueta.

3.2.2.2. Estrategias de precio

- Establecer estrategias de productos con precio más bajos que los de la competencia, de esta forma se podrá canalizar más clientes y mercado.
- Lanzar productos nuevos al mercado con precios bajos para así lograr una rápida penetración de mercado y se lo pueda hacer conocido con la ayuda de publicidad.
- Lanzar al mercado un artículo con precio alto para así aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- Ofrecer precios más bajos a los distribuidores y detallistas para que estos no sientan riesgoso al invertir en los productos que Amaquim produce y así puedan aumentar su porcentaje de rentabilidad en la venta al consumidor final.

3.2.2.3. Estrategias de distribución

- Ofrecer los productos de Amaquim vía internet, llamadas telefónicas a potenciales clientes y envió de correos de forma masiva.
- Aumentar los convenios con intermediarios para llegar a más puntos de venta y lograr una mayor cobertura de los productos que la compañía ofrece.

- Utilizar estrategias de distribución masiva para todos los puntos de venta y ofrecer las líneas de productos que se acoplen a cada intermediario.
- La amplitud y profundidad de los productos a distribuir a los intermediarios ayuda a que estos compren más artículos ya que pueden requerir la línea completa del producto.
- Implementar la compra de los productos mediante catálogos online para que de esta forma la distribución sea directa y correcta, disminuyendo los costos que generaría el despacho de los artículos incorrectos a los intermediarios.

3.2.2.4. Estrategias de promoción

- Promover la compra de los productos Fast, dando a conocer que son artículos ecuatorianos de Calidad, con la ayuda de la huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR) es la marca país de consumo que promueve la "Corporación Mucho Mejor Ecuador", ya que según estudios de mercado la implementación de esta marca ha tenido gran acogida.
- Hacer énfasis en los atributos distintivos que posee el producto, dando a conocer al público en general las características biodegradables, incentivando a los clientes a su compra y ayudar a preservar el ambiente.
- Creación de una página web, con plataformas que tengan un vínculo directo con el cliente y la empresa, con información sobre productos y marcas de la compañía, ofreciendo consejos prácticos para la limpieza de los hogares.
 Debe haber un espacio de preguntas y sugerencias, siendo esto de gran ayuda para la innovación de los productos, también se podría implementar la opción de recepción de pedidos.
- Implementar promociones atractivas: incrementar ligeramente el precio de algunos productos para ofrecer un "descuento" a tu cliente o bien "segundo a mitad de precio" o "2x1".
- Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces, incentivándolos con mayor porcentaje de comisión o descuentos especiales en productos.

 Hacer convenios con los supermercados y rentar más espacios en perchas ya que actualmente hay solo dos o tres posiciones, y según las técnicas de Merchandising no son correctas las técnicas que se están aplicando para los productos de Amaquim, es por ello que se pueden tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

3.3. Selección de estrategia competitiva de marketing a utilizar

CUADRO N°52. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING A UTILIZAR

N	I	ESTRATEGIAS		OB IEMA	CURSO DE	nnanawa i nin	CARCO	DECLIDED	THEMPO	PONDERACION DE
	FO DA PEYE	EA N	MIX	ОВЈЕПУО	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	CARGO	RECURSO	ПЕМРО	IMPORTANCIA
1		p c e lı ti	a ayuda de la huella digital	Incentivar a los clientes a comprar la marca Fast, dándose a conocer	documentación a esta Organización para que Amaquim sea evaluada y	Ing. Juan Carlos Patiño	Camanta Camanal	Obtención de Huella Digital " Mucho mejor, si es hecho en Ecuador	Mediano Plazo	7
2	Establecer una política de cumplimiento de objetivos para el departamento de ventas y producción, incrementando sus incentivos económicos.			Incrementar las ventas.	Realizar un estudio de todos los ingresos mensuales y acordar con toda la fuerza de ventas cuales son los objetivos a cumplir, dando a conocer los incentivos que tendrán si superan estos.	Ing. Juan Carlos Patiño Sra. Andrea Umpierrez	Gerente General, Jefe de Ventas	Fuerza de Ventas	Mediano Plazo	8
3		c 11 y c	Aumentar los convenios con intermediarios para legar a más puntos de venta lograr una mayor cobertura de los productos que la compañía ofrece.		Promocionar los productos en más puntos de venta, mayoristas y distribuidores de productos de limpieza, como por ejemplo locales que existen en el Centro de la Ciudad de Quito.	Ing. Juan Carlos Patiño Sra. Andrea Umpierrez	Gerente General, Jefe de Ventas	Fuerza de Ventas, material POP, muestras gratis.	Corto Plazo	4
4		s	Hacer convenios con los upermercados y rentar más espacios en perchas.	Incrementar las ventas.		Sra. Andrea Umpierrez	Jefe de Ventas		Mediano Plazo	1

ľ	1º	ESTRATEGIAS			O B LEWYO	OBJETIVO CURSO DE		CARGO	RECURSO	ПЕМРО	PONDERACION DE	
		FODA	PEYEA	MIX	OBJEHVO	EJECUCIÓN		RESPONSABLE CARGO		HEMPO	IMPORTANCIA	
4.	5		Se debe considerar promociones de venta utilizando alianzas estratégicas con empresas de renombre que vendan productos complementarios (vileda, estrella, entre otros); las cuales ayuden a impulsar el nombre de la empresa.		Incrementar las ventas.	Elaborar presentaciones de productos que satisfagan la necesidad de los consumidores y de los productores.	Juan Carlos Patiño	Gerente General, Departamento de Producción, Departamento de Ventas.	Producto Amaquim y producto de alianza estrategica	Mediano Plazo	9	
ć	5			Creación de una página web utilizando plataformas de vinculación directa cliente- empresa (catálogo online y compra de productos).	Incrementar las ventas, Posicionamiento de	Utilizar los puntos de venta existentes como enlace a otros segmentos y provincias.		Gerente General, Departamento de Ventas.	Software, hardware	Corto Plazo	6	
7	7	Se debe mejorar los controles de calidad de todos los productos.			Productos de calidad.	Evaluar los procesos de calidad y mejorarlos mediante la capacitación del personal de producción.		Gerente General, Jefe de Producción.	Cusos de capacitación	Corto Plazo	3	

N	1º		ESTRATEGIAS		ОВЈЕПУО	CURSO DE	RESPONSABLE	CARGO	RECURSO	TIEMPO	PONDERACION DE
]	FODA	PEYEA	MIX	OBJEHVO	EJECUCIÓN	RESTONSABLE	CARGO	RECORSO	mavii O	IMPORTANCIA
8	i I	Realizar una investigación de mercado para elaborar productos con propiedades eficientes.			Extensión de lineas de productos.	Estudio sobre gustos, preferencias y necesidades de las familias sobre productos de limpieza.	Juan Carlos Patiño	Gerente General, Jefe de Ventas, Jefe de Producción	Entrevista, test de	Corto Plazo	5
9				Implementar promociones atractivas de venta, venta por volumen. Productos incognita	Incrementar las ventas.	Incrementar la producción para venta de articulos de limpieza de forma masiva.	Juan Carios I atino	Gerente General, Jefe de Ventas, Jefe de Producción	Amaquim	Corto Plazo	2

FUENTE: Matrices FODA, PEYEA, MIX

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

CONCLUSIÓN:

La creación de las estrategias permitirán a la empresa crecer en el mercado y poder comercializar sus productos a un segmento más amplio innovando las propiedades y características de sus productos; adicionalmente utilizando técnicas de publicidad que facilitarán el posicionamiento de la marca FAST en la mente de las familias de la Cuidad de Quito.

CAPÍTULO IV

Diseño de los programas de acción

4.1. Presupuesto de marketing

El presupuesto que se plantea es una inversión a corto y mediano plazo para la empresa y sus beneficios ayudarán a obtener más ingresos monetarios y reconocimiento de marca en el mercado, dentro de este se estipula los valores a invertir en cada estrategia y el tiempo que se estima a ejecutar.

El presupuesto del Plan de Marketing que se propone para la Empresa Amaquim Cía. Ltda., es el siguiente:

CORTO PLAZO	La empresa aplicará las estrategias de
	marketing en 6 meses, es decir el segundo
	semestre del año 2012.
MEDIANO PLAZO	Amaquim aplicará las siguientes estrategias
	en el año 2013 con control semestral sobre
	el progreso de actividades.

Presupuesto de marketing

CUADRO Nº 53 PRESUPUESTO DE MARKETING

Nº	N° ESTRATEGIAS						PONDERACION DE	
	FODA	PEYEA	MIX	RECURSO	VALOR	TIEMPO	IMPORTANCIA	
1			Promover la compra de los productos Fast, dándose a conocer que son artículos ecuatorianos de Calidad, con la ayuda de la huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR)	Obtención de Huella Digital " Mucho mejor, si es hecho en Ecuador	\$ 1,000	Mediano Plazo	7	
2	Establecer una política de cumplimiento de objetivos para el departamento de ventas y producción, incrementando sus incentivos económicos.			Fuerza de Ventas	1200	Mediano Plazo	8	
3			Aumentar los convenios con intermediarios para llegar a más puntos de venta y lograr una mayor cobertura de los productos que la compañía ofrece.	Fuerza de Ventas, material POP,	400	Corto Plazo	4	
4			Hacer convenios con los supermercados y rentar más espacios en perchas.		750	Mediano Plazo	1	

Nº	• ESTRATEGIAS			DECLINGO		THEMPO	PONDERACION DE
	FODA	PEYEA	MIX	RECURSO		TIEMPO	IMPORTANCIA
5		Se debe considerar promociones de venta utilizando alianzas estratégicas con empresas de renombre que vendan productos complementarios (vileda, estrella, entre otros); las cuales ayuden a impulsar el nombre de la empresa.		Producto Amaquim y producto de alianza estrategica	1954,488	Mediano Plazo	9
6			Creación de una página web utilizando plataformas de vinculación directa cliente- empresa (catálogo online y compra de productos).	Software, hardware	\$ 750	Corto Plazo	6
7	Se debe mejorar los controles de calidad de todos los productos.			Cusos de capacitación	\$ 230	Corto Plazo	3

Nº		ESTRATEGIAS		RECURSO	VALOR	TIEMPO	PONDERACION DE
	FODA	PEYEA	MIX	RECURSO	VALOR	THE VII O	IMPORTANCIA
8	Realizar una investigación de mercado para elaborar productos con propiedades eficientes.			Encuesta, Entrevista, test de concepto.	\$ 974	Corto Plazo	5
9			Implementar promociones atractivas de venta, venta por volumen. Productos incognita	Productos de	\$ 73,4	Corto Plazo	2
			TO TAL PRESUPUESTO		\$ 7.331,89		

VER ANEXO N°6 CÁLCULO DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

FUENTE: Diana Díaz, Emilia Guachamín

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

4.1.1. Control de plan de acción

El control del Plan de Acción se realizara semestralmente midiendo el nivel de cumplimiento de los objetivos del plan de marketing propuesto y midiendo también el tiempo destinado para las estrategias de acuerdo al grado de importancia.

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO Nº 54 CONTROL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN

Z	ESTRATEGIAS		ТІЕМРО	CUMPLIMIENTO MENSUAL CON CONTROL SEMESTRAL									OL			
	FO DA	PEYEA	MIX		2012 2013		2014 2015		15	2016		20	17			
1			Promover la compra de los productos Fast, dándose a conocer que son artículos ecuatorianos de Calidad, con la ayuda de la huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR)						×	×						
2	Establecer una política de cumplimiento de objetivos para el departamento de ventas y producción, incrementando sus incentivos económicos.			Mediano Plazo						×	×	×				
3			Aumentar los convenios con intermediarios para llegar a más puntos de venta y lograr una mayor cobertura de los productos que la compañía ofrece.	Corto Plazo	×	×										
4			Hacer convenios con los supermercados y rentar más espacios en perchas.	Mediano Plazo			×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

N	ESTRATEGIAS		ES TRATEGIAS TIEMPO						CUMPLIMIENTO MENSUAL CON CONTROL SEMESTRAL									
	FO DA	PEYEA	MIX		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
5		Se debe considerar promociones de venta utilizando alianzas estratégicas con empresas de renombre que vendan productos complementarios (vileda, estrella, entre otros); las cuales ayuden a impulsar el nombre de la empresa.		Mediano Plazo			×	×	×	×	×	×						
6			Creación de una página web utilizando plataformas de vinculación directa cliente-empresa (catálogo online y compra de productos).	Corto Plazo	×	×												
7	Se debe mejorar los controles de calidad de todos los productos.			Corto Plazo			x	×										

N	ESTRATEGIAS		ТІЕМРО	CU	IMP	LIM	IENT			ISU. STR		ON	COI	NTR	OL	
	FODA	PEYEA	MIX		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	Realizar una investigación de mercado para elaborar productos con propiedades eficientes.			Mediano Plazo	x	x	×	×								
9			Implementar promociones atractivas de venta, venta por volumen. Productos incognita		×	×										

FUENTE: Estrategias de Marketing a Utilizar ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

4.1.2. Presupuesto de ingresos y egresos con el plan de marketing y sin el plan de marketing

Para el análisis del Flujo de Fondos y el Balance de Resultados proyectado de la Empresa Amaquim se tomó en cuenta los siguientes datos:

PORCENTAJES CRECIMIENTO

CUADRO Nº 55 PORCENTAJES DE CRECIMIENTO

INFLACIÓN

3.17%

El comportamiento de los precios tiende a aumentar según la tasa de inflación y según datos del Banco Central, se estima que la tasa mínima de inflación es de 3,17%, siendo esta la base para proyectar todos los precios de ventas de los productos, costos operativos y gastos.

Tasa de Crecimiento Poblacional

13,60%

Para proyectar las cantidades que se producirán se tomó en cuenta a la tasa de crecimiento poblacional, ya que Amaquim elabora productos de consumo masivo y según datos otorgados por INEC es el 13,60%.

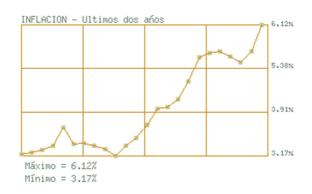
Incremento de demanda según mercado

17%

De acuerdo al censo económico 2009 y 2010 realizado para la ciudad de Quito, se conoce que el mercado de productos de limpieza aumentará un 17%, siendo este el porcentaje que se incrementará en la ventas para los siguientes años, aplicando las estrategias propuestas del Plan de Marketing.

FUENTE: Banco Central, INEC, Censo Económico 2010. ELABORADO POR: Diana Díaz. Emilia Guachamín

GRÁFICO Nº 39



PORCENTAJE DE INFLACIÓN FUENTE: Banco Central del Ecuador

DATOS HISTÓRICOS DE AMAQUIM CIA. LTDA.

Los datos a continuación detallados son la base de investigación para la proyección del Balance de Resultados con propuesta de Plan de Marketing y sin propuesta.

CUADRO Nº56 DATOS HISTÓRICOS DE AMAQUIM CIA. LTDA.

BALANCE DE RESULTADOS	AÑO 2010	AÑO 2011
Ingresos Operativos	253.235,11	296.794,38
(-) Costos Operativos	220.577,87	254.063,12
(-) Gastos	34.552,67	40.347,16
Utilidad Bruta	-1.895,44	2.384,10
(-) Depreciaciones Activos	3.505,66	3.505,66
(-) Gastos Interés	1.315,58	1.108,50
Utilidad antes Part. Traba.	-6.716,69	-2.230,06
(-) 15% Part. Trabajadores	-1.007,50	-334,51
Utilidad antes de Impuesto	-5.709,18	-1.895,55
(-) Impuesto Renta	-1.427,30	-454,93
UTILIDAD NETA	-4.281,89	-1.440,62
ACTIVOS		

ACTIVOS	
Activo fijo	27.098,49
Capital de trabajo	6.694,97
Préstamo	10.963,20

FUENTE: Amaquim Cía. Ltda.

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

4.1.2.1. Flujo de efectivo proyectado sin propuesta

CUADRO Nº 57 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN PROPUESTA



ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

PROYECTADO DEL 2012 AL 2017 SIN PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

CIFRAS EXPRESADAS EN DÓLARES

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ingresos por Actividades propias	347.846,34	407.679,80	477.805,29	559.993,16	656.318,25	769.212,34
Pago de gastos de operación	335.804,83	393.268,89	460.567,40	539.383,63	631.688,97	739.792,24
	12.041,50	14.410,92	17.237,89	20.609,52	24.629,28	29.420,10
(-) Depreciaciones Activos	3.038,56	2.053,16	2.053,16	2.053,16	2.053,16	2.053,16
Utilidad antes Part. Traba.	9.002,94	12.357,75	15.184,73	18.556,36	22.576,12	27.366,94
(-) 15% Part. Trabajadores	1.350,44	1.853,66	2.277,71	2.783,45	3.386,42	4.105,04
Utilidad antes de Impuesto	7.652,50	10.504,09	12.907,02	15.772,91	19.189,71	23.261,90
(-) Impuesto Renta	1.760,08	2.310,90	2.710,47	3.154,58	3.837,94	4.652,38
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	5.892,43	8.193,19	10.196,55	12.618,33	15.351,76	18.609,52
Depreciación de Activos	\$ 3.038,56	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16
	•	•		•		
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Activo fijo	\$ 14.372,13					

\$ 2.636,04

 \$ 24.667,07
 \$ 7.610,31
 \$ 9.613,67
 \$ 14.671,49
 \$ 17.404,92
 \$ 20.662,68

 12.032,72
 3.712,35
 4.689,59
 7.156,82
 8.490,21
 10.079,35

\$ 2.636,04

VER ANEXO N°7 CÁLCULOS DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN PROPUESTA

TOTAL FLUJO NETO

\$ 4.000,00

\$ 2.636,04

FUENTE: Investigación autoras

Capital de trabajo

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

Amortización de Préstamo año 2010

4.1.2.2. Presupuesto de ingresos y egresos con el plan de marketing

CUADRO Nº 58 BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO CON PROPUESTA



ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

PROYECTADO DEL 2012 AL 2017 CON PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

CIFRAS EXPRESADAS EN DÓLARES

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ingresos por Actividades propias	347.846,34	446.572,46	523.387,92	613.416,50	718.931,01	842.595,20
Pago de gastos de operación	335.804,83	423.083,01	495.509,89	580.336,62	679.686,32	796.045,68
GASTO PUBLICIDAD	1.740,40	1.001,50	2.401,50	1.688,50	350,00	150,00
	10.301,10	22.487,95	25.476,53	31.391,39	38.894,69	46.399,52
(-) Depreciaciones Activos	3.038,56	2.053,16	2.053,16	2.053,16	2.053,16	2.053,16
Utilidad antes Part. Traba.	7.262,54	20.434,79	23.423,37	29.338,23	36.841,53	44.346,36
(-) 15% Part. Trabajadores	1.089,38	3.065,22	3.513,51	4.400,73	5.526,23	6.651,95
Utilidad antes de Impuesto	6.173,16	17.369,57	19.909,87	24.937,49	31.315,30	37.694,41
(-) Impuesto Renta	1.419,83	3.821,31	4.181,07	4.987,50	6.263,06	7.538,88
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	4.753,34	13.548,26	15.728,80	19.949,99	25.052,24	30.155,52
INVERSIONES						
Depreciación de Activos	\$ 3.038,56	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Activo fijo	\$ 14.372,13					·
Capital de trabajo	\$ 2.000,00					
Amortización de Préstamo	\$ 2.636,06	\$ 2.636,06	\$ 2.636,06			
	\$ 21.527,96	\$ 12.965,36	\$ 15.145,89	\$ 22.003,16	\$ 27.105,40	\$ 32.208,68

VER ANEXO N°8 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

FUENTE: Investigación autoras

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

4.1.3.3. Análisis de inversión de publicidad por unidad de producto

CUADRO Nº59 ANÁLISIS DE INVERSIÓN DE PUBLICIDAD POR UNIDAD DE PRODUCTO

ANÁLISIS DE INVERSIÓN DE PUBLICIDAD POR UNIDAD DE PRODUCTO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL FLUJO	21.527,96	12.965,36	15.145,89	22.003,16	27.105,40	32.208,68
COSTO PROMEDIO DE PRODUCTO	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57
UNIDADES PROMEDIO DE VENTA	13.712,08	8.258,19	9.647,06	14.014,75	17.264,59	20.515,09
GASTO PUBLICIDAD	1.740,40	1.001,50	2.401,50	1.688,50	350,00	150,00
COSTO UNITARIO INVERTIDO EN						
C/PRODUCTO	0,13	0,12	0,25	0,12	0,02	0,01
TOTAL INVERTIDO	1,70	1,69	1,82	1,69	1,59	1,58
COSTO PROMEDIO DE VENTA	2,05	2,05	2,05	2,05	2,05	2,05
UTILIDAD POR UNIDAD	0,35	0,36	0,23	0,36	0,46	0,47

FUENTE: Investigación autoras

ELABORADO POR: Diana Díaz, Emilia Guachamín

INTERPRETACIÓN FLUJOS DE EFECTIVO

INTERPRETACIÓN FLUJO DE EFECTIVO SIN PROPUESTA

El flujo de efectivo refleja las verdaderas entradas y salidas de dinero de la empresa en períodos determinados, para llegar a consolidar el Flujo Neto de Amaquim se tomó en cuenta los ingresos por ventas de cada uno de los productos de la línea Retail, además de los costos y gastos incurridos en la producción de los mismos. Para proyectar los valores se consideró la tasa de inflación 3,17% y la tasa de crecimiento poblacional 16,3% obtenida del Banco Central y el INEC.

Los datos analizados reflejan un crecimiento relativamente bajo y este fenómeno ocurre desde años anteriores, ya que no existen políticas de ventas ni producción donde se proyecte un objetivo de acrecentamiento y mejoramiento en sus ingresos.

INTERPRETACIÓN FLUJO DE EFECTIVO CON PROPUESTA

Con la aplicación del Plan de Marketing lo que se espera obtener es un crecimiento del 9,56% anual en la comercialización de los productos de la Línea Retail de Amaquim. Este porcentaje se lo aplicó mediante un análisis del incremento anual de venta de insumos de limpieza que fue 24,4%.

Con este crecimiento, Amaquim logrará integrarse en el desarrollo del mercado y su participación será mayor conforme el sector de productos de limpieza se expanda.

Este flujo refleja el crecimiento de las ventas como resultado de la aplicación del Plan de Marketing y su valor total asciende a \$7331,89, este rubro será distribuido en el lapso de cinco años. Para realizar este desembolso se utilizará el Capital Anual de Trabajo que posee Amaquim. La recuperación de esta inversión se verá reflejada paulatinamente en las ventas anuales, tomando en cuenta que los beneficios no solo serán económicos sino de posicionamiento de mercado ya que las estrategias que se aplicarán están enfocadas en la aceptación del producto por parte del consumidor.

Otras ventajas que se obtendrán con esta inversión serán las alianzas estratégicas con marcas ya reconocidas en el mercado como ESTRELLA que ayudarán al reconocimiento y posicionamiento de la marca Fast.

INTERPRETACIÓN ANÁLISIS DE INVERSIÓN DE PUBLICIDAD POR UNIDAD DE PRODUCTO

Según los datos obtenidos en el Flujo de Efectivo proyectado para los próximos cinco años implementando el plan de Marketing se puede concluir que:

Existe un Costo Unitario de cada producto de \$1,57, adicionalmente \$0,11 ctvs., de gasto publicidad y un Precio de Venta promedio de \$2,05, siendo así la utilidad por unidad de 0,37 ctvs., la inversión a aplicar durante estos años disminuirá el porcentaje de ganancia que suele tener la empresa normalmente, pero analizando los beneficios a mediano plazo que tendrá Amaquim con la implementación de las estrategias son la mejor opción ya que la marca Fast logrará mejor posicionamiento en el mercado y en un futuro incrementar su porcentaje de participación.

4.1.4. Conclusiones

- Se desarrolló el problema y los objetivos del estudio de la empresa AMAQUIM CIA. LTDA., y sus posibles beneficiarios; además de la introducción del plan de marketing y posicionamiento que ayudará a buscar los medios necesarios para el máximo aprovechamiento de los recursos de ventas, comunicación, distribución y logística.
- La empresa con la cantidad de productos que ofrece al mercado es potencialmente atractiva, dándole un giro a su promoción y posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.
- Además, con las herramientas que ayudan a que los químicos que produce
 Amaquim seas eficientes, podrán competir y superar a los productos de la competencia, mostrando así sus fortalezas y ventajas al cliente consumidor.
- Según los datos obtenidos se puede observar que Amaquim es una organización en medio de reestructuración de sus procesos, siendo esto un factor fundamental para el cambio y progreso de la empresa, pero hay una serie de debilidades como insuficiente modernización en los equipos de planta o falta de capacitación y desarrollo del personal, entre otros que son puntos negativos para la empresa, pero de ellos se podría generar nuevas estrategias para su progreso y crear nuevas herramientas que puedan mejorar el ambiente de trabajo y la atención al cliente. Además se debe considerar que los cambios de estructura de la compañía son largos y se debe tomar como foco a las fortalezas para mejorarlas y persuadir a los empleados a ser mejores trabajadores y estar siempre comprometidos con Amaquim, también brindándoles capacitación necesaria para que realicen su trabajo de una manera eficaz y se sientan comprometidos con la empresa.
- Amaquim debe implementar estrategias orientadas a captar las oportunidades externas y evitar las amenazas, considerando que son muy buenas las oportunidades que tiene la empresa para crecer en el mercado, dando a conocer las magníficas propiedades que tienen los productos ya que en la actualidad se está comercializando y consumiendo artículos amigables con el ambiente, entonces se podría aprovechar estas cualidades para que la marca sea más atractiva, otro punto importante es que los clientes son cada vez más

- exigentes y están abiertos a consumir más productos de limpieza que ayuden a facilitar su vida diaria, para ello Amaquim puede ampliar su gama de productos y cubrir estas necesidades.
- Las amenazas se deberían reducir con la aplicación de estrategias que ayudarían a aprovechar ciertas amenazas y convertirlas en oportunidades, como por ejemplo el Salario Mínimo Vital no es lo suficiente para cubrir las necesidades, para ello se podría crear presentaciones de productos que estén al alcance de todos los clientes.
- La empresa puede obtener beneficios muy significativos, ya que con la creación de estrategias de mercadeo podrá incrementar sus ventas y consecuentemente se presentará el aumento de las ventas de los productos de limpieza, siempre y cuando se aplique de manera adecuada las estrategias propuestas y brindando el seguimiento correspondiente de acuerdo al nivel de importancia que estas tienen.
- Además, se debe considerar que las estrategias planteadas ofrecerán mayor reconocimiento de mercado a la compañía y, esto a su vez conducirá al mejoramiento de la imagen corporativa, servicio al cliente y calidad de su línea de productos.
- La comercialización de productos de limpieza es un mercado cambiante y cada año su demanda aumenta, es por ello que siempre se debe buscar estrategias que incentiven a la compra y logren fidelizar a los clientes.
- La participación de mercado que tiene Amaquim es buena, pero gracias a la aplicación del Plan se logrará captar más clientes potenciales, siendo el principal objetivo de la empresa el presentarse como un aliado de las amas de casa.

4.1.5. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa la creación de un departamento de marketing que pueda controlar las promociones que se realizarían por temporadas, manejando presupuestos que ayuden al posicionamiento de mercado y por ende aumentado la participación de mercado.
- Se recomienda que se realice un control exhaustivo en el departamento de ventas para que los ejecutivos cumplan con los objetivos o metas que se traza para cada vendedor.
- Evaluar periódica y permanentemente a todos los procesos de la empresa para eliminar los tiempos ociosos y para verificar el cumplimiento de los objetivos de acuerdo con los tiempos establecidos para cada tarea.
- Presentar una imagen renovada ante los consumidores para que estos puedan captar las imágenes de los productos y sean atraídos por sus propiedades eficientes y sus costos competitivos en el mercado.
- La compañía debe mejorar sus procesos productivos para evitar el desperdicio de sustancias químicas, mejorando la calidad de los productos y evitando errores en los lotes de producción.
- Las familias ecuatorianas buscan artículos de calidad, es por ello que la empresa debe buscar certificaciones que garanticen que el producto que están adquiriendo cumple con sus expectativas; por esta razón Amaquim debe gestionar la obtención de "Mucho mejor si es hecho en Ecuador".

BIBLIOGRAFÍA

- Nagtegaal, S., & Wittens, S. (s.f.)(2010). Recursos para Emprendedores.
 Recuperado de http://todoparaemprendedores.wordpress.com/plan-denegocio/analisis-dafo/. Fecha de acceso (7 de febrero de 2012)
- Muro, P. (2010). INNOVACIÓN EN EL MANAGEMENT DESDE LA NECESIDAD DEL CLIENTE. Recuperado de http://arpcalidad.com/el-concepto-cliente-internoproveedor-interno/. Fecha de acceso (12 de febrero de 2012)
- "DEFINICIÓN ABC"(2007), *Tema: Definición de Limpieza*, Recuperado de http://www.definicionabc.com/general/limpieza.php. Fecha de acceso (15 de febrero de 2012)
- ESPINOSA, R. (2010). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salar ios-minimos-sectoriales&catid=56 Fecha de acceso (15 de febrero de 2012)
- ECUADOR, B. C. (s.f.).(2012), *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*, Recuperado de http://www.bce.fin.ec/ver_noticia.php?noti=NOT05403 Fecha de acceso (15 de febrero de 2012)
- Buro de Análisis Informativo. (13 de Junio de 2011) Los Plásticos enfrentan su primer impuesto focalizado. Recuperado de http://www.burodeanalisis.com/2011/06/13/los-plasticos-enfrentan-su-primer-impuesto-focalizado/ Fecha de acceso (16 de febrero de 2012)
- Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe (CREFAL). (C) (2002). www.crefal.edu.mx Fecha de acceso (16 de febrero de 2012)

- ISCRIBD INC. (27 de 10 de 2008). scribd.com. Macroambiente externo Recuperado de http://es.scribd.com/doc/7544431/MACROAMBIENTE-EXTERNO Fecha de acceso (16 de feb rero de 2012)
- Kotler Philip, Prentice Hall (2002), Dirección de Marketing Conceptos Esenciales,
 EEUU, Editorial Prentice Hall Inc Fecha de acceso (16 de febrero de 2012)
- Stanton, William J (2007), Fundamentos del Marketing,., México, D. F. McGraw-Hill/Interamericana. Fecha de acceso (17 de febrero de 2012)
- Ecuanoticia (2011), La canasta Básica, Recuperado de http://www.ecuanoticia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=184
 8:en-ecuador-la-canasta-basica-costo-55693-dolares&catid=1:nacional&Itemid=2.
 Fecha de acceso (22 de febrero de 2012)
- Ávila Baray, H. (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Ciudad de México – México Edición electrónica. Texto completo en: completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/. México. Fecha de acceso (22 de febrero de 2012)
- CN Crece Negocios .com (2012) La Técnica de Observación Recuperado de http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/. Fecha de acceso (22 de febrero de 2012)
- Koch Tovar, Josefina: (2006) Manual del Empresario Exitoso Edición electrónica.
 Texto completo enwww.eumed.net/libros/2006c/210/. Fecha de acceso (1 de marzo de 2012)
- Stanton, Etal.(2010) "Fundamentos de Marketing". Ed. McGraw-Hill. 10^a ed.
 México. Fecha de acceso (2 de marzo de 2012)

- Wikipedia la Enciclopedia Libre (2012) Tasa de Crecimiento Demográfico,
 Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_crecimiento_demogr%C3%A1fico. Fecha de acceso(3 de marzo de 2012)
- Emprendedor (2009), Estudio de Mercado La oferta Recuperado de http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-delmercado/099240/estudio-mercado---la-oferta. Fecha de acceso (5 de marzo de 2012)
- Yahoo Respuestas (2010) Demanda Insatisfecha en un estudio de Mercado Recuperado de http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090303050637AAmnRO4.
 Fecha de acceso (6 de marzo de 2012)
- Slideshare (2010) Matrices Estratégicas Recuperado de http://www.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas. Fecha de acceso (10 de marzo de 2012)
- Héctor Ortiz Anaya (2001), Análisis Financiero Aplicado con ajustes por inflación,
 Bogotá- Colombia, Edición. McGraw Hill. Fecha de acceso (15de marzo de 2012)
- El Blog Salmon (2010) ¿Qué es el Apalancamiento Financiero? Recuperado dehttp://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-apalancamiento-financiero. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)
- Experian (2009), Estándares Financieros, Recuperado de http://www.byington.net/estandares/index.php?accion=guia. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)

- Experian (2009), *Estándares Financieros*, Recuperado de http://www.byington.net/estandares/index.php?accion=guia. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)
- Ecología Verde (2008), Productos Biodegradables, Recuperado de http://www.ecologiaverde.com/productos-biodegradables/. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland (2007), *Administración Estratégica:* Competitividad Y Globalización, EEUU, Editorial Cengage Learning Editpres S.A. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)
- Apuntes Facultad (2009), Fuerzas Competitivas (Michael Porter), Recuperado de http://www.apuntesfacultad.com/fuerzas-competitivas-michael-porter.html. Fecha de acceso (15 de marzo de 2012)
- Scribd (2011), *Planeamiento Estratégico de Sistemas de Información*, Recuperado de http://es.scribd.com/doc/54058265/10/La-Matriz-P-E-Y-E-A. Fecha de acceso (20 de marzo de 2012)
- Sandhusen Richard (2002) *Mercadotecnia*, México, Compañía Editorial Continental. Fecha de acceso (20 de marzo de 2012)
- http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/management/828888-concentric_diversification.html. Fecha de acceso (20 de marzo de 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. En E. Agueda,
 & C. David Martín, *Introducción al Marketing* (pág. 44). Barcelona: Editorial Ariel.
 Fecha de acceso (1de abril de 2012)

- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. En E. Agueda,
 & C. David Martín, *Introducción al Marketing* (pág. 44). Barcelona: Editorial Ariel.
 Fecha de acceso (1 de abril de 2012)
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. Fecha de acceso (1 de abril de 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing, *Introducción al Marketing* (pág. 103). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (1 de abril de 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. Introducción al Marketing (pág. 107). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (1 de abril de 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. Introducción al Marketing (pág. 44). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (3 de abril de 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. Introducción al Marketing (pág. 45). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (3 de abril de 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. Introducción al Marketing (pág. 111). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (3 de abril de 2012)
- Ibarreche, E. (9 de Abril de 2006). Definiciones "envases". http://envases.elenaibarreche.com/index.php/Definiciones. Fecha de acceso (3 de abril de 2012)

- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). Introducción al Marketing. (pág. 114).
 Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (6 de abril de 2012)
- Frédéric Bastiat, El crédito, capítulo IX de "Lo que se ve y lo que no se ve". Fecha de acceso (6 de abril de 2012).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Descuento. Fecha de acceso (7 de abril de 2012)
- Marketing Estratégico, 2002, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A. Fecha de acceso (13 de abril de 2012)
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición. McGraw Hill, 2004.
 Fecha de acceso (13 de abril 2012)
- Agueda, E., & David Martín, C. (2002). *Introducción al Marketing* (pág. 157). Barcelona: Editorial Ariel. Fecha de acceso (15 de abril de 2012)
- Gaitán, R. (2010). *IMPORTANCIA DEL COLOR PARA LA MARCA*, Recuperado de http://www.econlink.com.ar/marcas/color. Fecha de acceso (17 de abril de 2012)
- Soto, L. (2009). IMAGEN CORPORATIVA. Recuperado de http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa. Fecha de acceso (17 de abril de 2012)
- MarketingPower.com, (2006) Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español. Fecha de acceso (20 de abril de 2012)
- Slideshare (2011), Misión y Visión, Recuperado de http://www.slideshare.net/mdportillo2011/misin-y-visin-8766982. Fecha de acceso (25 de abril de 2012)

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA "AMAQUIM CIA. LTDA."

NOMBRE:	

MARQUE CON UNA "X" SU NIVEL DE SATISFACCIÓN

DONDE: 4 MUY SATISFACTORIO

3 SATISFACTORIO

2 POCO SATISFACTORIO 1 NADA SATISFACTORIO

AREAS QUE AFECTAN	PREGUNTAS		3	2	1
Área de trabajo	1. ¿Conoce exactamente cuáles son sus responsabilidades en la empresa?				
Ambiente de trabajo	2. ¿Se siente bien y parte de la empresa?				
Comunicación y coordinación	3. ¿La comunicación entre los trabajadores de su área funciona correctamente?				
Condiciones ambientales	4. ¿Siente que el área de su trabajo es segura?				
Capacitación y formación	5. ¿Conoce y recibe capacitación necesaria para poder realizar correctamente su trabajo?				
Implicación de la mejora	6. ¿La persona responsable de su área realiza o propone mejoras para su ambiente de trabajo?				
Motivación y reconocimiento	7. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desempeña?				

MODELO DE ENCUESTA PILOTO

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de consumo y nivel de satisfacción de los productos de limpieza y desinfección que existen en el mercado.

1.	¿Usa usted productos de lim	pieza?
	SI	
	NO	
2.	¿Qué tipo de productos de li	mpieza utiliza?
	Cloro	
	Desinfectante	
	Antisarro	
	Otros ¿cuál?	
••••	¿Qué marca de productos de	
••	Litro	de impieza prenere.
	Galón	
	Sachet	
	Otros ¿Cuál?	
5.	¿A cuál de estos lugares suel	le acudir para comprar los productos de limpieza?
	Supermercados	
	Tiendas de barrio	
	Mercados mayoristas	
	Otros ¿Cuál?	

MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de consumo y nivel de satisfacción de los productos de limpieza y desinfección que existen en el mercado.

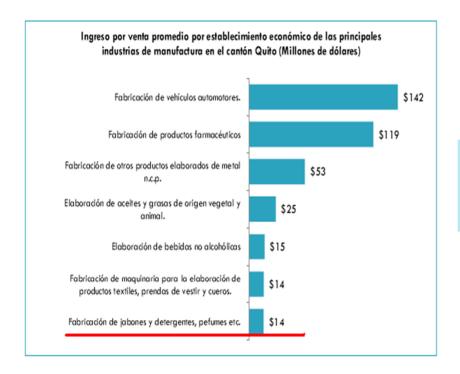
Sexo:	MASCULINO	FEMENINO
Edad:		••
Fecha	·	
1.	¿Usa usted produc	tos de limpieza para?
	Hogar	
	Lugar de trabajo	
	No usa	
2.	¿Qué tipo de produ	uctos de limpieza utiliza?
	Cloro	
	Desinfectante	
	Antisarro	
	Otros ¿cuál?	
3.	Al comprar produc	ctos de limpieza, ¿qué es lo que primero toma en cuenta?
	Marca	
	Calidad	
	Precio	
	Cantidad	
	Ofertas	
	Otro ¿cuál?	
4.	¿Qué marca usa de	e productos de limpieza?
•••••		
5.	¿Por qué recuerda	a estas marca?
	Efectividad	
	Tradición	
	Publicidad	
	Otro ¿cuál?	

6.	¿Qué presentación de productos de limpieza prefiere?					
	Litro					
	Galón					
	Sachet					
	Otro ¿cuál?					
7.	¿Qué fragancias compra	a habitualmente?				
	Eucalipto					
	Manzana					
	Floral					
	Limón					
	Lavanda					
	Pino					
	Otro ¿cuál?					
8.	¿A cuál de estos lugares	suele acudir para comprar los productos de				
	limpieza?					
	Supermercados					
	Tiendas de barrio					
	Mercados mayoristas					
	Otro ¿cuál?					
9.	¿Con qué frecuencia con	npra usted productos de limpieza?				
	Semanal					
	Quincenal					
	Mensual					
10.	. ¿Cuánto suele gastar en	promedio al comprar productos de limpieza?				
	Menos de \$5.00					
	\$5.00 y \$10.00					
	Más de \$10.00					

ANEXO 4

CENSO ECONÓMICO 2009

¿Qué industria generó un mayor ingreso promedio por establecimiento económico en el cantón?



Elaboración de productos de panadería generó un ingreso promedio de USD 300.127 anual

TOTAL DE INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACIÓN DE SERVICIOS

CEPAL/CELADE Redatam+SP 3/17/2012

Base de datos CENSO ECONOMICO Área Geográfica INLINE SELECTION

Título

TOTAL DE INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Promedio

de TOTAL DE INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACIÓN DE SERVICIOS por DESCRIPCION CIIU PRINCIPAL A CUATRO DIGITOS por SECTORES



AREA # 1701 QUITO

	SECTORES	Total Producción
DESCRIPCIÓN CIIU PRINCIPAL A CUATRO DÍGITOS		(millones de
	Manufactura	dólares)
Fabricación de substancias químicas básicas.	3196	3196
Fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno.	625	625
Fabricación de plásticos y de cauchos sintético en formas primarias.	3787	3787
Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso agropecuario.	967	967
Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimiento similares, tintas de imprenta y masillas.	4593	4593
Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.	13717	13717
Fabricación de otros productos químicos n.c.p.	505	505
Fabricación de fibras artificiales.	104	104
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.	118706	118706
Fabricación de cubiertas y cámaras de caucho; recauchutado y renovación de cubiertas de caucho.	4795	4795
Fabricación de otros productos de caucho.	2150	2150
Fabricación de productos de plástico.	1877	1877
Fabricación de vidrio y productos de vidrio.	147	147
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	-	268
Total	2121	670

CÁLCULOS DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

CÁLCULO DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA PERSONAL DE VENTAS

Porcentaje de utilidad por ventas adicionales:

Porcentaje de ganancia por cumplimiento de objetivos de venta: 5%

Cantidad de vendedores: 2

CÁLCULO: = \$78,35 *12 meses

TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA: \$1880,40

CÁLCULO PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA CONVENIOS INTERMEDIARIOS

MATERIAL POP: \$ 250

MUESTRAS GRATIS: FRASCO DE 20ml (0,20): \$150

CÁLCULO DE PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

	PVP	соѕто	,	PROYECTADO PARA 4 MESES	COSTO \$	UTILIDAD 21%	PVP SUGERIDO	VALOR \$ PROYECTADO
FAST CLORO LIMÓN GALÓN	3,37	2,4938	144	576	1436,4288	0,7077	3,2015	1844,064
FAST LAVAVAJILLA 750 CC	1,64	1,2136	348	1392	1689,3312	0,3444	1,558	2168,736
PISODEX GALÓN	3,99	2,9526	144	576	1700,6976	0,8379	3,7905	2183,328
PISODEX 900 CC	1,32	0,9768	108	432	421,9776	0,2772	1,254	541,728
FAST CLORO LIMÓN 1000 CC	1,15	0,851	108	432	367,632	0,2415	1,0925	471,96

	5% - costo oportunida d	PRODUCCIÓN DE PROPUESTA	PROYECTADO PARA 4 MESES	COSTO APLICACIÓN PROPUESTA
FAST CLORO LIMÓN GALÓN	0,1685	144	576	97,056
FAST LAVAVAJILLA 750cc	0,082	348	1392	114,144
PISODEX GALÓN	0,1995	144	576	114,912
PISODEX 900cc	0,066	108	432	28,512
FAST CLORO LIMÓN 1000cc	0,0575	108	432	24,84
			COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	379,464

COSTO POR CC	INCREMENTO 25% PRODUCTO	CANTIDAD A PRODUCIR CON PROYECCIÓN	\$ PRODUCCION MENSUAL	\$ PRODUCCIÓN ANUAL
0,000851	0,021275	108	2,2977	6,8931
0,001085	0,027133333	108	2,9304	8,7912
0,000777	0,019425	144	2,7972	8,3916
0,001618	0,040453333	348	14,07776	42,23328
0,000656	0,016406579	144	2,362547368	7,087642105

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS (ALIANZAS ESTRATEGICAS)	COSTO POR UNIDAD	COSTO UNIDAD ALIANZA	COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	TOTAL COSTO PROMOCIÓN POR UNIDAD PVP
FAST CLORO LIMÓN GALÓN	3,2015	0,19	0,0176	3,4091
FAST LAVAVAJILLA 750cc	1,558	0,1	0,0176	1,6756
PISODEX GALÓN	3,7905	0,19	0,0176	3,9981
PISODEX 900cc	1,254	0,1	0,0176	1,3716
FAST CLORO LIMÓN 1000cc	1,0925	0,19	0,0176	1,3001

CÁLCULO ESTRATEGIA PÁGINA WEB

PAGINA WEB

\$500 + \$250= \$750

Ingeniero soporte para creación de página web y el valor que cobrará el ing para la creación de la pagina web

CÁLCULO DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA CONTROLES DE CALIDAD

CURSOS DE CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN	TEMATICA	LUGAR	DURACIÓN	PRECIO	PERSONAL A CAPACITAR	FECHA DE EJECUCIÓN
	ESTABLECIMIENTO DE					
CRITERIOS DE SELECCION Y MANEJO	CRITERIOS DE SELECCIÓN,				,	
DE MATERIA PRIMA	MANEJO DE MATERIA PRIMA Y	MUNDOSET	10 HORAS	\$ 100	JEFE DE PRODUCCIÓN	2 DE MARZO DE 2012
	COSTO DE MATERIALES,					
	PRODUCTOS AUXILIARES					
	TECNICAS ENCAMINADAS A					
	ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD,			\$ 130	JEFE BODEGA	1 DE SEPTIEMBRE DE 2012
ADMINISTRACIÓN DE BODEGAS Y	CALIDAD, DISMINUCIÓN DE LOS	EXCELENCIA	10 400 40			
TOMA DE INVENTARIOS	TIEMPOS DE FABRICACIÓN,	EXCELENCIA	10 HURAS	\$ 120		
	STOCK DE SEGURIDAD, ENTRE					
	OTROS.					

CÁLCULO DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

APLICACIÓN DE ENCUESTAS

AÑO 2012

\$17 ENCUESTAS

\$270 PERSONAL ENCUESTADOR

AÑO 2013

MATERIAL DE TEST DE CONCEPTO: (0,20)(750)= \$150

PERSONAL APLICACIÓN TEST DE CONCEPTO: \$50

<u>AÑO 2015</u>

\$17 ENCUESTAS

\$270 PERSONAL ENCUESTADOR

AÑO 2016

MATERIAL DE TEST DE CONCEPTO: (0,20)(750)= \$150

PERSONAL APLICACIÓN TEST DE CONCEPTO: \$50

ENCUESTAS: 0,017(1000)= \$17

ANEXO Nº 7 CÁLCULOS DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN PROPUESTA

a) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST CLORO GALÓN

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 2,39	X	69.720	=	\$ 166.630,80
2011	2	\$ 2,47	X	79.202	=	\$ 195.293,16
2012	3	\$ 2,54	X	89.973	=	\$ 228.885,78
2013	4	\$ 2,62	х	102.210	=	\$ 268.256,69
2014	5	\$ 2,71	х	116.110	=	\$ 314.399,85
2015	6	\$ 2,79	х	131.901	=	\$ 368.480,14
2016	7	\$ 2,88	x	149.840	=	\$ 431.862,85
2017	8	\$ 2,97	X	170.218	=	\$ 506.148,10

b) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST BAÑO 600 CC PISTOLA

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 1,75	х	16.479	=	\$ 28.838,25
2011	2	\$ 1,81	х	18.720	=	\$ 33.798,75
2012	3	\$ 1,86	х	21.266	=	\$ 39.612,52
2013	4	\$ 1,92	х	24.158	=	\$ 46.426,31
2014	5	\$ 1,98	х	27.444	=	\$ 54.412,16
2015	6	\$ 2,05	х	31.176	=	\$ 63.771,66
2016	7	\$ 2,11	х	35.416	=	\$ 74.741,10
2017	8	\$ 2,18	х	40.233	=	\$ 87.597,40

c) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST BAÑO 600 CC

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 1,20	х	16.479	=	\$ 19.774,80
2011	2	\$ 1,24	х	18.720	=	\$ 23.176,29
2012	3	\$ 1,28	х	21.266	=	\$ 27.162,87
2013	4	\$ 1,32	х	24.158	=	\$ 31.835,19
2014	5	\$ 1,36	х	27.444	=	\$ 37.311,19
2015	6	\$ 1,40	х	31.176	=	\$ 43.729,14
2016	7	\$ 1,45	х	35.416	=	\$ 51.251,04
2017	8	\$ 1,49	х	40.233	=	\$ 60.066,79

d) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST CLORO LIMON GALÓN

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 3,27	х	3.170	=	\$ 10.365,90
2011	2	\$ 3,37	х	3.601	=	\$ 12.148,95
2012	3	\$ 3,48	х	4.091	=	\$ 14.238,71
2013	4	\$ 3,59	х	4.647	=	\$ 16.687,92
2014	5	\$ 3,70	х	5.279	=	\$ 19.558,43
2015	6	\$ 3,82	х	5.997	=	\$ 22.922,70
2016	7	\$ 3,94	х	6.813	=	\$ 26.865,66
2017	8	\$ 4,07	х	7.739	=	\$ 31.486,86

e) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST LAVAVAJILLA

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 1,59	х	6.085	=	\$ 9.675,15
2011	2	\$ 1,64	х	6.913	=	\$ 11.339,38
2012	3	\$ 1,69	х	7.853	=	\$ 13.289,89
2013	4	\$ 1,75	x	8.921	=	\$ 15.575,89
2014	5	\$ 1,80	х	10.134	=	\$ 18.255,12
2015	6	\$ 1,86	х	11.512	=	\$ 21.395,21
2016	7	\$ 1,92	х	13.078	=	\$ 25.075,42
2017	8	\$ 1,98	х	14.856	=	\$ 29.388,68

f) PRESUPUESTO DE INGRESOS PISODEX GALÓN

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 3,87	х	1.458	=	\$ 5.642,46
2011	2	\$ 3,99	х	1.656	=	\$ 6.613,03
2012	3	\$ 4,12	х	1.882	=	\$ 7.750,54
2013	4	\$ 4,25	x	2.137	=	\$ 9.083,72
2014	5	\$ 4,38	x	2.428	=	\$ 10.646,22
2015	6	\$ 4,52	х	2.758	=	\$ 12.477,49
2016	7	\$ 4,67	х	3.133	=	\$ 14.623,76
2017	8	\$ 4,81	х	3.560	=	\$ 17.139,21

g) PRESUPUESTO DE INGRESOS PISODEX 900cc

AÑOS	AÑOS	PRECIO	х	Q		
2010	1	\$ 1,28	х	2.155	=	\$ 2.758,40
2011	2	\$ 1,32	x	2.448	=	\$ 3.232,88
2012	3	\$ 1,36	x	2.781	=	\$ 3.788,97
2013	4	\$ 1,41	х	3.159	=	\$ 4.440,71
2014	5	\$ 1,45	х	3.589	=	\$ 5.204,56
2015	6	\$ 1,50	х	4.077	=	\$ 6.099,81
2016	7	\$ 1,54	х	4.631	=	\$ 7.149,04
2017	8	\$ 1,59	х	5.261	=	\$ 8.378,76

h) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST ALFOMBRA 600cc

AÑOS	AÑOS	PRECIO	X	Q		
2010	1	\$ 2,03	х	2.535	=	\$ 5.133,38
2011	2	\$ 2,09	x	2.880	=	\$ 6.016,37
2012	3	\$ 2,16	х	3.271	=	\$ 7.051,26
2013	4	\$ 2,22	х	3.716	=	\$ 8.264,15
2014	5	\$ 2,29	х	4.222	=	\$ 9.685,68
2015	6	\$ 2,37	х	4.796	=	\$ 11.351,72
2016	7	\$ 2,44	х	5.448	=	\$ 13.304,35
2017	8	\$ 2,52	х	6.189	=	\$ 15.592,84

i) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST CLORO LIMÓN 100cc

AÑOS	AÑOS	PRECIO	x	Q		
2010	1	\$ 1,11	x	2.535	=	\$ 2.813,85
2011	2	\$ 1,15	x	2.880	=	\$ 3.297,86
2012	3	\$ 1,18	х	3.271	=	\$ 3.865,13
2013	4	\$ 1,22	х	3.716	=	\$ 4.529,98
2014	5	\$ 1,26	х	4.222	=	\$ 5.309,19
2015	6	\$ 1,30	х	4.796	=	\$ 6.222,43
2016	7	\$ 1,34	х	5.448	=	\$ 7.292,75
2017	8	\$ 1,38	х	6.189	=	\$ 8.547,19

j) PRESUPUESTO DE INGRESOS FAST CLORO 1000cc

AÑOS	AÑOS	PRECIO	Х	Q		
2010	1	\$ 0,79	х	2.028	=	\$ 1.602,12
2011	2	\$ 0,82	х	2.304	=	\$ 1.877,70
2012	3	\$ 0,84	х	2.617	Ш	\$ 2.200,69
2013	4	\$ 0,87	х	2.973	=	\$ 2.579,23
2014	5	\$ 0,90	х	3.377	=	\$ 3.022,89
2015	6	\$ 0,92	х	3.837	=	\$ 3.542,86
2016	7	\$ 0,95	х	4.359	Ш	\$ 4.152,27
2017	8	\$ 0,98	х	4.951	=	\$ 4.866,51

PRESUPUESTO INGRESOS LINEA RETAIL

AÑOS	AÑOS	TOTAL INGRESOS		
2010	1	253.235,11		
2011	2	296.794,38		
2012	3	347.846,34		
2013	4	407.679,80		
2014	5	477.805,29		
2015	6	559.993,16		
2016	7	656.318,25		
2017	8	769.212,34		

PRESUPUESTO DE COSTOS

a) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST CLORO GALÓN

AÑOS	AÑOS	соѕто	х	Q		
2010	1	\$ 1,83	х	69.720	=	\$ 127.434,22
2011	2	\$ 1,89	x	79.202	=	\$ 149.354,33
2012	3	\$ 1,95	x	89.973	=	\$ 175.044,95
2013	4	\$ 2,01	х	102.210	=	\$ 205.154,64
2014	5	\$ 2,07	х	116.110	=	\$ 240.443,53
2015	6	\$ 2,14	х	131.901	=	\$ 281.802,51
2016	7	\$ 2,20	х	149.840	=	\$ 330.275,70
2017	8	\$ 2,27	х	170.218	=	\$ 387.086,82

b) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST BAÑO 600 CC PISTOLA

AÑOS	AÑOS	COSTO	х	Q		
2010	1	\$ 1,34	x	16.479	=	\$ 22.071,97
2011	2	\$ 1,38	x	18.720	=	\$ 25.868,60
2012	3	\$ 1,43	x	21.266	=	\$ 30.318,29
2013	4	\$ 1,47	x	24.158	=	\$ 35.533,37
2014	5	\$ 1,52	x	27.444	=	\$ 41.645,51
2015	6	\$ 1,57	x	31.176	=	\$ 48.809,01
2016	7	\$ 1,62	х	35.416	=	\$ 57.204,70
2017	8	\$ 1,67	x	40.233	=	\$ 67.044,55

c) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST BAÑO 600 CC

C/ I ILLOUI O	LOTO DE COS	TOSTAST BANG 000 CC			•	
AÑOS	AÑOS	COSTO	X	Q		
2010	1	\$ 0,95	х	16.479	=	\$ 15.608,91
2011	2	\$ 0,98	х	18.720	=	\$ 18.293,82
2012	3	\$ 1,01	х	21.266	=	\$ 21.440,56
2013	4	\$ 1,04	х	24.158	=	\$ 25.128,57
2014	5	\$ 1,07	х	27.444	=	\$ 29.450,97
2015	6	\$ 1,11	х	31.176	=	\$ 34.516,87
2016	7	\$ 1,14	х	35.416	=	\$ 40.454,15
2017	8	\$ 1,18	х	40.233	=	\$ 47.412,72

d) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST CLORO LIMON GALÓN

AÑOS	AÑOS	COSTO	х	Q		
2010	1	\$ 2,49	х	3.170	=	\$ 7.905,35
2011	2	\$ 2,57	х	3.601	=	\$ 9.265,15
2012	3	\$ 2,65	x	4.091	=	\$ 10.858,86
2013	4	\$ 2,74	х	4.647	=	\$ 12.726,71
2014	5	\$ 2,83	х	5.279	=	\$ 14.915,85
2015	6	\$ 2,91	х	5.997	=	\$ 17.481,54
2016	7	\$ 3,01	x	6.813	=	\$ 20.488,56
2017	8	\$ 3,10	x	7.739	=	\$ 24.012,82

e) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST LAVAVAJILLA

AÑOS	AÑOS	соѕто	х	Q		
2010	1	\$ 1,21	х	6.085	=	\$ 7.384,76
2011	2	\$ 1,25	х	6.913	=	\$ 8.655,02
2012	3	\$ 1,29	х	7.853	=	\$ 10.143,78
2013	4	\$ 1,33	х	8.921	=	\$ 11.888,62
2014	5	\$ 1,37	х	10.134	=	\$ 13.933,60
2015	6	\$ 1,42	х	11.512	=	\$ 16.330,33
2016	7	\$ 1,46	х	13.078	=	\$ 19.139,33
2017	8	\$ 1,51	х	14.856	=	\$ 22.431,51

f) PRESUPUESTO DE COSTOS PISODEX GALÓN

AÑOS	AÑOS	COSTO	х	Q		
2010	1	\$ 2,95	х	1.458	=	\$ 4.304,89
2011	2	\$ 3,05	x	1.656	=	\$ 5.045,38
2012	3	\$ 3,14	х	1.882	=	\$ 5.913,24
2013	4	\$ 3,24	х	2.137	=	\$ 6.930,39
2014	5	\$ 3,35	х	2.428	=	\$ 8.122,49
2015	6	\$ 3,45	х	2.758	=	\$ 9.519,65
2016	7	\$ 3,56	х	3.133	=	\$ 11.157,14
2017	8	\$ 3,67	х	3.560	=	\$ 13.076,29

g) PRESUPUESTO DE COSTOS PISODEX 900cc

AÑOS	AÑOS	COSTO	Х	Q		
2010	1	\$ 0,98	x	2.155	=	\$ 2.105,00
2011	2	\$ 1,01	x	2.448	=	\$ 2.467,09
2012	3	\$ 1,04	х	2.781	=	\$ 2.891,46
2013	4	\$ 1,07	х	3.159	=	\$ 3.388,82
2014	5	\$ 1,11	х	3.589	=	\$ 3.971,73
2015	6	\$ 1,14	х	4.077	=	\$ 4.654,91
2016	7	\$ 1,18	х	4.631	=	\$ 5.455,61
2017	8	\$ 1,22	х	5.261	=	\$ 6.394,04

h) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST ALFOMBRA 600cc

AÑOS	AÑOS	COSTO	х	Q		
2010	1	\$ 1,55	x	2.535	Ш	\$ 3.920,63
2011	2	\$ 1,60	x	2.880	=	\$ 4.595,02
2012	3	\$ 1,65	х	3.271	=	\$ 5.385,42
2013	4	\$ 1,70	x	3.716	=	\$ 6.311,77
2014	5	\$ 1,75	х	4.222	=	\$ 7.397,47
2015	6	\$ 1,81	х	4.796	=	\$ 8.669,91
2016	7	\$ 1,87	х	5.448	=	\$ 10.161,24
2017	8	\$ 1,92	x	6.189	=	\$ 11.909,08

i) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST CLORO LIMÓN 100cc

AÑOS	AÑOS	COSTO	х	Q		
2010	1	\$ 0,85	x	2.535	=	\$ 2.157,29
2011	2	\$ 0,88	x	2.880	=	\$ 2.528,36
2012	3	\$ 0,91	х	3.271	=	\$ 2.963,27
2013	4	\$ 0,93	х	3.716	=	\$ 3.472,98
2014	5	\$ 0,96	х	4.222	=	\$ 4.070,38
2015	6	\$ 0,99	х	4.796	=	\$ 4.770,53
2016	7	\$ 1,03	х	5.448	=	\$ 5.591,11
2017	8	\$ 1,06	х	6.189	=	\$ 6.552,84

j) PRESUPUESTO DE COSTOS FAST CLORO 1000cc

<u>,,,</u>					_	
AÑOS	AÑOS	соѕто	Х	Q		
2010	1	\$ 0,61	х	2.028	=	\$ 1.230,59
2011	2	\$ 0,63	х	2.304	=	\$ 1.442,27
2012	3	\$ 0,65	х	2.617	=	\$ 1.690,35
2013	4	\$ 0,67	х	2.973	=	\$ 1.981,11
2014	5	\$ 0,69	х	3.377	=	\$ 2.321,88
2015	6	\$ 0,71	х	3.837	=	\$ 2.721,27
2016	7	\$ 0,73	х	4.359	=	\$ 3.189,36
2017	8	\$ 0,75	х	4.951	=	\$ 3.737,97

TOTAL COSTOS

AÑOS	AÑOS	PRECIO
2010	1	\$ 194.123,60
2011	2	\$ 227.515,03
2012	3	\$ 266.650,17
2013	4	\$ 312.516,98
2014	5	\$ 366.273,40
2015	6	\$ 429.276,53
2016	7	\$ 503.116,90
2017	8	\$ 589.658,65

PRESUPUESTO DE GASTOS

AÑOS	AÑOS	PRECIO
2010	1	\$ 50.717,63
2011	2	\$ 59.222,97
2012	3	\$ 69.154,67
2013	4	\$ 80.751,90
2014	5	\$ 94.294,00
2015	6	\$ 110.107,10
2016	7	\$ 128.572,06
2017	8	\$ 150.133,60

_

AÑOS	COSTOS	GASTOS	TOTAL
2010	\$ 194.123,60	\$ 50.717,63	\$ 244.841,23
2011	\$ 227.515,03	\$ 59.222,97	\$ 286.738,01
2012	\$ 266.650,17	\$ 69.154,67	\$ 335.804,83
2013	\$ 312.516,98	\$ 80.751,90	\$ 393.268,89
2014	\$ 366.273,40	\$ 94.294,00	\$ 460.567,40
2015	\$ 429.276,53	\$ 110.107,10	\$ 539.383,63
2016	\$ 503.116,90	\$ 128.572,06	\$ 631.688,97
2017	\$ 589.658,65	\$ 150.133,60	\$ 739.792,24

d) DEPRECIACIÓN

		Inversión	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Valor libros
10%	Muebles y Enseres	\$ 2.511,25	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 251,12	\$ 502,25
	Maquiaria y			\$			\$	\$	\$	\$	
10%	Equipo	\$ 18.020,36	\$ 1.802,04	1.802,04	\$ 1.802,04	\$ 1.802,04	1.802,04	1.802,04	1.802,04	1.802,04	\$ 3.604,07
	Equipo de										
33%	Computación	\$ 2.956,19	\$ 985,40	\$ 985,40	\$ 985,40						\$ 0,00
•		\$ 23.487,80	\$ 3.038,56	\$ 3.038,56	\$ 3.038,56	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 2.053,16	\$ 4.106,32

e)AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

PRÉSTAMO 9502,42 INTERÉS 12,00% PLAZO 5 AÑOS

$$Cuota = P(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n-1})$$

Cuota= $9502,42((0,12(1+0,12)^5)/((1+0,12)^5-1))$

Cuota= 2636,06

TABLA DE AMORTIZACIÓN

•50		011074	NITEDÍO		VALOR
AÑO	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	FINAL
2010	9.502,42	2.636,064	1.140,29	1.495,77	8.006,65
2011	8.006,65	2.636,064	960,80	1.675,27	6.331,38
2012	6.331,38	2.636,064	759,77	1.876,30	4.455,08
2013	4.455,08	2.636,064	534,61	2.101,45	2.353,63
2014	2.353,63	2.636,064	282,44	2.353,63	0,00

ANEXO Nº 8

PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO INGRESOS LÍNEA RETAIL

AÑOS	AÑOS	TOTAL INGRESOS
ANUS	ANUS	IIIGILESOS
2010	1	253.235,11
2011	2	296.794,38
2012	3	347.846,34
2013	4	446.572,46
2014	5	523.387,92
2015	6	613.416,50
2016	7	718.931,01
2017	8	842.595,20

TOTAL COSTOS

AÑOS	AÑOS	PRECIO
2010	1	\$ 194.123,60
2011	2	\$ 227.515,03
2012	3	\$ 266.650,17
2013	4	\$ 342.331,10
2014	5	\$ 401.215,89
2015	6	\$ 470.229,51
2016	7	\$ 551.114,26
2017	8	\$ 645.912,08

PRESUPUESTO DE GASTOS

AÑOS	AÑOS	PRECIO
2010	1	\$ 50.717,63
2011	2	\$ 59.222,97
2012	3	\$ 69.154,67
2013	4	\$ 80.751,90
2014	5	\$ 94.294,00
2015	6	\$ 110.107,10
2016	7	\$ 128.572,06
2017	8	\$ 150.133,60

AÑOS	COSTOS	GASTOS	TOTAL
2010	\$ 194.123,60	\$ 50.717,63	\$ 244.841,23
2011	\$ 227.515,03	\$ 59.222,97	\$ 286.738,01
2012	\$ 266.650,17	\$ 69.154,67	\$ 335.804,83
2013	\$ 342.331,10	\$ 80.751,90	\$ 423.083,01
2014	\$ 401.215,89	\$ 94.294,00	\$ 495.509,89
2015	\$ 470.229,51	\$ 110.107,10	\$ 580.336,62
2016	\$ 551.114,26	\$ 128.572,06	\$ 679.686,32
2017	\$ 645.912,08	\$ 150.133,60	\$ 796.045,68

GLOSARIO DE TÉRMINOS

<u>Marketing Estratégico</u>: se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquélla.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El marketing sólo es útil para evaluar las necesidades de los consumidores y el potencial de la empresa para ganar ventaja competitiva.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos) para alcanzar una estrategia de empresa. (Hernandez, Del Olmo, & García, 2000). Siendo este un punto muy importante de partida para la elaboración del Plan de Marketing ya que todo el análisis permitirá conocer las necesidades de los clientes y poder plantear estrategias que permitan mejorar los procesos de la empresa.

Plan de Marketing: la planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, servicio o línea de productos dentro de una empresa o compañía. Buscar éxito para algún proyecto, sin planificar el uso de la mercadotecnia, es como tratar de navegar un barco con mal clima en aguas tormentosas, bajo un ataque con torpedos, sin brújula ni idea de hacia dónde navegar. Se requiere tiempo para desarrollar un plan de mercadotecnia, pero es tiempo bien gastado, pues le permitirá visualizar con claridad hacia dónde va y lo que desea lograr. Al mismo tiempo bien gastado, pues le permitirá visualizar con claridad hacia dónde va y lo que desea lograr. Al mismo tiempo detalla los pasos más importantes para llevarlo de donde está, hasta donde desea estar. Otro beneficio, es que al recopilar y desarrollar el plan, pensará cuánto tiempo tomará lograr cada paso y qué recurso en dinero, tiempo y esfuerzo necesitará, ya que sin un plan, ni siquiera sabrá cuándo alcanzó sus objetivos o sí los alcanzó. (Cohen, 2008). El objetivo principal es poder plantear objetivos y cumplirlos en un tiempo determinado para lograr que la empresa sea competitiva basándose en un plan ya estructurado y siguiendo procedimientos que serán de gran ayuda para alcanzar el éxito.

<u>Marketing Mix</u>: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto..

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
CALIDADMARCAENVASEETIQUETADISEÑO	 PRECIO CATÁLOGO DESCUENTO RÁPELES FORMAS DE 	 CANALES DE DISTRIBUCIÓN LOCALIZACIÓN ALMACENAMIENTO TRANSPORTE 	 PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS VENTA PERSONAL INTERNET
DISENO	PAGO	TRANSPORTE	INTERNET

El Marketing Mix es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

<u>Mercado:</u> es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Mercado Objetivo: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

<u>Posicionamiento de Marca:</u> El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

<u>Ciclo de vida del producto:</u> es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia

para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En este punto, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, entre otros). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

Etapas del Ciclo de Vida del Producto:

INTRODUCCIÓN:

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

CRECIMIENTO:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.

- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

MADUREZ:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

DECLINACIÓN:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se descontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

<u>Innovación</u>: El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Una condición esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además lo destacado resultará ser introducirlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca, en lo que sería una primera instancia y luego para que pueda disfrutar de la creación en cuestión. La innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implementaciones.

La innovación supone una serie de prácticas, consideradas totalmente nuevas, de forma particular para un individuo o de manera social, de acuerdo al sistema que las adopte.

Ahora bien, las novedades, nuevas ideas, necesitan un origen y ese origen suele ser: la <u>investigación</u>, el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones, las ferias, los clientes, un empleado, es decir, todos estos pueden convertirse en algún momento en proveedores de nuevas ideas generando las <u>entradas</u> para el proceso de innovación.

En el caso de una empresa o negocio, el proceso de innovación va desde la generación de la idea, pasando por la prueba de viabilidad hasta la <u>comercialización</u> del producto en cuestión. Las ideas que en el mencionado proceso cualquier <u>actor</u> proponga deberán estar referidas a desarrollar o mejorar un nuevo servicio o producto.

Para concretar todas las etapas que mencionamos incluye la innovación, nos deberemos apoyar en el método conocido popularmente como gestión de proyectos.

Además de la mente creadora, del <u>trabajo en equipo</u>, entre otros, la innovación dependerá de una serie de variables como ser <u>inversiones</u>, políticas empresariales, dedicación de recursos, los cuales permitirán y ayudarán a promover todas las formas de innovación posibles: educar con el objetivo de mejorar la calidad, fomentar la movilidad de investigadores, explotar más el mercado interior, normalización, cooperación transnacional y desarrollar estrategias regionales.

<u>Línea de Productos</u>: Una línea, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos.

<u>Nicho de mercado:</u> es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Características del Nicho de Mercado:

• Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo: Las personas que utilizan el

- transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado. Por su parte, las personas que además de viajar en avión eligen la "clase ejecutiva", representan un "nicho de mercado".
- Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
 Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la "clase ejecutiva" en un vuelo de avión, es mucho más reducido que la cantidad de personas que viajan en la "clase turista".
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad [3]; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en los vuelos de avión, tienen requerimientos muy especiales, como ser: más espacio para estirar las piernas, asientos más cómodos o acolchados, un menú de comida y bebida más selecto, personal más calificado en atenderlos, música, video, almohadas especiales, etc.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra". Por ejemplo, las personas que viajan en "clase ejecutiva" solicitan su pasaje para esa categoría de viaje, incluso sin necesidad de que el personal de la línea aérea se lo sugiera.
- Existe la capacidad económica: Cada componente del "nicho de mercado" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción [2]. Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en cualquier línea aérea, tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.
- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. Por ejemplo, los clientes de "clase ejecutiva" esperan que las líneas aéreas les proporcionen una ventanilla exclusiva donde no tengan que hacer fila, un espacio más cómodo en la sala de espera, personal calificado para atenderlos, membrecías especiales, tarjetas de cliente ejecutivo, etc.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

<u>Análisis de la situación:</u> Consiste en identificar dónde estamos, tratar de identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrece el mercado, para en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que nos permita aprovechar las oportunidades.

El responsable de marketing ha de analizar el entorno, realizar un análisis interno, un análisis del mercado y de la competencia.

Para poder realizar todas estas actividades es necesario un sistema de información de marketing que nos permita registrar y evaluar los distintos datos y convertirlos en información útil para tomar decisiones.

- El análisis del entorno consiste en identificar el entorno de la empresa y su evolución para detectar en él las posibles oportunidades y amenazas y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing adecuada.
- El análisis interno se refiere al estudio de las capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar las oportunidades de marketing.
- El análisis del mercado se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades.
- El análisis de la competencia; es esencial a la hora de desarrollar a estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades de nuestros clientes potenciales.

<u>Participación de mercado:</u> Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado: Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

<u>Técnicas de Ventas:</u> constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de <u>ventas</u>, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el <u>cliente</u> al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación <u>psicológica</u> sobre el de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

<u>Investigación de mercado.</u> Se trata de los procesos en los que las empresas recaban información, la analizan y toman decisiones en función de las opiniones de los consumidores utilizando estudios de mercado.

<u>Cliente:</u> es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

<u>Cliente consumidor:</u> Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

<u>Segmentación</u>: Técnica que consiste en la partición o agrupación del mercado en base a diferentes criterios variables.

<u>Segmentación del mercado.</u> Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

<u>Estrategia competitiva de marketing</u>: Se denominan así las estrategias de marketing orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia.

<u>Presupuesto:</u> Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos.

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

<u>Competencia:</u> Son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra. Marketing, publicidad, marketing online y publicidad en internet no deben de faltar entre sus conocimientos así como gran facilidad para las relaciones públicas y actividades periodísticas "todo terreno".

<u>Campaña de publicidad:</u> Acción de actividades publicitarias comunes y relacionadas con una duración determinada.

<u>Cliente Potencial:</u> Persona que tiene la posibilidad de adquirir o usar un producto o servicio.

<u>Estrategia Publicitaria:</u> Es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

<u>Estrategia de Marketing:</u> consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

<u>Imagen Corporativa:</u> es la imagen que transmite una empresa. Es como la imagen personal de una persona que, lógicamente puede cambiarse, modificarse, empeorar, verse afectada por un hecho, etc. Cuidar la imagen corporativa es parte fundamental en una empresa y una de las principales partes de la Comunicación Integral junto al Marketing y la Publicidad.

<u>Marca:</u> Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro. Una empresa puede tener varias marcas para iguales, similares o diferentes productos. Se relacionan con la misma la denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan.

<u>Logística</u>: Es definida por la RAE como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

<u>Publicidad:</u> Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.

<u>PLV (PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA)</u>: Publicidad en los establecimientos comerciales por medio de carteles, rótulos, móviles, etc. Tipo de publicidad que se sitúa en los comercios formada por carteles, videos, exhibidores y cualquier otro soporte colocado estratégicamente en los locales del comerciante, de manera que el consumidor perciba y asimile en el mismo momento y lugar donde toma la decisión de compra. Este tipo de publicidad está especialmente indicada para promocionar productos de compra por impulso. (Diccionario de MARKETING, GUZMÁN)

<u>Calidad:</u> Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.

<u>Canal de distribución:</u> se trata de los circuitos necesarios para poner un producto a disposición de los clientes y consumidores que emplean las empresas. Cuanto más amplio sea un canal de distribución, es lógico pensar que habrá más posibilidades de ventas, y cuanto más largo es normal que un producto encarezca su coste final.