

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FUMIDEZ,
DEDICADA A LA ENTREGA DE SERVICIOS DE FUMIGACIÓN, UBICADA EN
EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL BARRIO SANTA RITA.”**

AUTORES:

ELIZABETH JOHANNA SANTAMARÍA RUÍZ

HÉCTOR DAVID MÉNDEZ VITERI

DIRECTOR:

RICARDO MOLINA

Quito, 5 de febrero del 2013

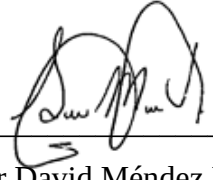
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Elizabeth Johanna Santamaria Ruiz y Héctor David Méndez Viteri, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Febrero del 2013

(f) 
Elizabeth Johanna Santamaria Ruiz
CI: 1714127402

(f) 
Héctor David Méndez Viteri
CI: 1719903666

DEDICATORIA

*Dedicamos este trabajo a nuestras
madres que han estado en todo momento, cuidándonos y
dándonos fortaleza para continuar, quienes a lo largo
de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar
y educación en todo momento.*

Les queremos con todo el corazón.

Johanna Santamaría

David Méndez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana y a cada uno de nuestros profesores por guiarnos en nuestro camino e impartirnos sus conocimientos y experiencias siendo ellos pilar fundamental en nuestra formación academia que ahora se ve reflejado en este proyecto.

Johanna Santamaría

David Méndez

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	
1.1. Descripción de la Compañía	2
1.1.1. Reseña histórica	2
1.1.2. Cultura corporativa	2
1.1.3. Visión	3
1.1.4. Misión	3
1.1.5. Principios	3
1.1.6. Valores	4
1.1.7. Portafolio de productos y servicios	5
1.1.8. Procesos de organización de la empresa	16
1.2. Problemática	18
1.3. Objetivos de estudio	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Marco de referencia	20
1.4.1. Marco teórico	20
1.4.2. Marco conceptual	28
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
2.1. Análisis externo	32
2.1.1. Macro ambiente	32
2.1.1.1. Factores económicos	33
2.1.1.2. Factores político y legal	34
2.1.1.3. Factores tecnológicos	34
2.1.1.4. Cultura de consumo	35
2.1.2. Micro ambiente (Cinco Fuerzas de Porter)	35
2.1.2.1. Competidores potenciales	36
2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	37
2.1.2.3. Poder de negociación de los compradores	37
2.1.2.4. Rivalidad entre industria	39
2.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos	40
2.2. Análisis interno	42
2.2.1. Capacidad administrativa	42
2.2.2. Capacidad de talento humano	42

2.2.3. Capacidad financiera	43
2.2.4. Capacidad de mercadeo	43
2.2.5. Capacidad de producción	43
2.3. Análisis FODA	44

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1. Definición de problema	49
3.2. Objetivos de la investigación	49
3.3. Metodología de la investigación	50
3.4. Diseño de la investigación	51
3.5. Segmentación del mercado	52
3.6. Definición de la muestra	54
3.7. Conclusiones de la investigación y segmentación	57
3.8. Análisis FODA	72
3.9. Matrices	76

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos	83
4.1.1. Objetivo general	83
4.1.2. Objetivos específicos	83
4.2. Estrategia corporativa	83
4.3. Componentes del marketing mix	85
4.3.1. Servicio	85
4.3.1.1. Clasificación	85
4.3.1.2. Atributos del servicio	86
4.3.2. Precios	87
4.3.2.1. Metodología para la fijación de precios	87
4.3.2.2. Estrategias para fijar precios	88
4.3.3. Canales de distribución	91
4.3.3.1. Estructura de canales de distribución	91
4.3.4 Promoción de ventas	92
4.3.4.1. Administración de la promoción de ventas	93
4.3.4.2. Estrategias de promoción	94
4.3.4.3. Identidad corporativa	96
4.4. Determinación de presupuestos	97
4.5. Matriz de estrategias de marketing mix	103

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Presupuestos	104
5.2. Proyección financiera	105

Conclusiones	108
--------------	-----

Recomendaciones	110
-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	111
---------------------	-----

ANEXOS	114
---------------	-----

RESUMEN

El siguiente documento presenta el estudio de mercado realizado a la empresa FUMIDEZ que cuenta con una experiencia por más de 12 años en el mercado nacional, mediante la prestación de servicios especializados e integrales para el saneamiento ambiental, insecticidas, rodenticidas, termo nebulización, tratamiento de madera, lavado de tanques y cisternas, mantenimiento y limpieza diaria enfocados a satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

El estudio de proyecto comprenderá la identificación del mercado meta, sus expectativas y necesidades a través de la implementación de nuevas estrategias así como también el posicionamiento de la marca y fidelización de sus clientes, analizando la situación actual de la empresa determinando sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas con respecto al ambiente que lo rodea mediante la aplicación del marketing mix.

Por medio de la técnica de investigación se realizó entrevistas a tres tipos de segmentos, clientes desertores, clientes actuales las mismas que fueron aplicadas a empresas de alimentación de la ciudad de Quito donde se pudo concluir que un 77% de las empresas PYMES están dispuestas a contratar o cambiar de servicio de fumigación con un precio de servicio entre 100 y 150 dólares.

Como resultado de esta investigación y en base a la estrategia de fijación de precios que se utilizaría la empresa FUMIDEZ tendrá énfasis en las estrategias orientadas a la demanda, el cual se definió por medio de las encuestas realizadas y se obtuvo estimaciones del precio apropiado que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio de fumigación esto es de \$ 120 dólares, precio que cubriría los costos fijos y variables y dando como resultado una utilidad de \$ 27.

El canal de distribución que la empresa FUMIDEZ utilizaría es el canal directo ya que de esta manera se logra la cobertura de mercado satisfaciendo a su vez las necesidades de los clientes así también se realizara estrategias de ventas como las ventas ejecutando encuestas telefónicas además se realizaran anuncios por medio de transmisión por radio, prensa y correo así como también contratación mediante vallas móviles.

ABSTRACT

The following document presents the market study FUMIDEZ that the company has an experience of over 12 years in the domestic market through the provision of specialized services and comprehensive environmental sanitation, insecticides, rodenticides, thermo fogging treatment wooden washing tanks and cisterns, maintenance and daily cleaning tailored to meet the specific needs of its customers.

The project study include the identification of the target market, their needs and expectations through the implementation of new strategies as well as the positioning of the brand and customer loyalty, analyzing the current situation of the company by identifying their strengths, weaknesses, opportunities and threats with respect to the surrounding environment through the application of the marketing mix.

Through technical research conducted interviews with three types of segments, deserters clients, current clients the same as those applied to food companies Quito where it was concluded that 77% of companies are willing to SMEs service contract or change fumigation service priced between 100 and 150 dollars.

As a result of this research and based on the pricing strategy that will use the company FUMIDEZ emphasis on demand-driven strategies, which is defined by means of surveys and obtained price estimates appropriate for consumers would be willing to pay for this service is \$ fumigation \$ 120, a price that would cover the fixed and variable costs and resulting in a profit of \$ 27.

The distribution channel is used FUMIDEZ Company direct channel and that in this way is achieved market coverage turn satisfy the needs of customers and also conduct sales strategies as sales running besides telephone surveys were carried ads transmission through radio, print and mail as well as recruitment through mobile billboards.

INTRODUCCIÓN

La empresa FUMIDEZ es una de las empresas líderes en el mercado nacional. Posee un experto conocimiento en la lucha contra todo tipo de plaga, desarrolla su actividad en el campo del control de plagas urbanas en el mercado nacional, mediante la prestación de Servicios Especializados e integrales enfocados a satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. Con el propósito de prevenir y controlar la presencia de especies de artrópodos, miriápodos, arácnidos e insectos en general, trabaja con la filosofía de mejoramiento continuo de sus procesos.

Ofrece las mejores garantías del mercado en materia de operaciones especiales, supervisiones, protocolos e informes de servicios, además su experiencia en el mercado le garantiza un servicio completo y satisfactorio ya que cuenta con sistemas, productos y procedimientos dirigidos, no invasivos ni contaminantes.

La unión de la experiencia de más de 12 años de servicios y el espíritu joven de una empresa en constante expansión y crecimiento, permite resolver las necesidades de los clientes, convirtiéndose en una empresa capaz de dar servicio a nivel nacional, con la misma calidad y eficacia en todos sus trabajos.

Los objetivos sociales, que FUMIDEZ se compromete a cumplir son: Fabricación de productos para el saneamiento ambiental, insecticidas, desinfectantes– rodenticidas, Prestación de servicios de fumigación, desinfección y desratización, Ejercer todos los actos civiles, mercantiles y empresariales que permitan las leyes.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Descripción de la compañía

1.1.1 Reseña histórica

La Compañía FUMIGACIÓN DEL ECUADOR SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL FUMIDEZ S.C.C, formada en la ciudad de San Francisco de Quito, el 17 de septiembre de 1999, en la Notaría Décima Sexta del Dr. Gonzalo Román Chacón, comparecen los Señores: Jaime Rodrigo Coello Gallegos, Licda. Lida Beatriz Chiluisa Taco, Eco. Luis Eduardo Chiluisa Taco, Dr. Néstor Alfredo Chiluisa Taco, Licdo. Gustavo Chiluisa Taco y Gustavo Rodrigo Chiluisa Ortiz, los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad domiciliados en la ciudad de Quito, y dicen: Que elevan a escritura pública el contenido de la minuta que me presentan: “Señor Notario: En el registro de la escritura pública a cargo sírvase incorporar una en la que se conste el contrato de constitución de la Compañía FUMIGACIÓN DEL ECUADOR SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL FUMIDEZ S.C.C.”¹

1.1.2. Cultura corporativa

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

¹ Escritura de Constitución de FUMIDEZ S.C.C.

- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos

1.1.3. Visión

Ser reconocido como líder en el control de plagas urbanas, con plena cultura de servicio al cliente, aplicando técnicas de investigación y desarrollo en sus procesos con cobertura nacional.

1.1.4. Misión

Brindar a los clientes un excelente servicio, ofreciendo la mejor tecnología disponible, personal altamente calificado y motivado con clara conciencia de respeto a su entorno y el medio ambiente.

1.1.5. Principios

- **Integridad.-** Es justa y honrada en sus relaciones y acciones derivadas del cumplimiento de los labores en la empresa.

- **Compromiso social.-** Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo que realice.
- **Orientación al cliente.-** Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- **Trabajo con excelencia.-** Todo trabajo que se ejecuta en la empresa es garantizado ya que se sienten responsables en brindar calidad.

Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.

Principios	Grupo de referencia		
	Clientes	Colaboradores	Accionistas
Integridad.	X	X	X
Compromiso Social.	X	X	
Orientación al Cliente.	X	X	
Trabajo con excelencia.	X	X	X

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

1.1.6. Valores

Confianza: Aseguran que todos los productos y servicios producidos y/o comercializados por la empresa estén dentro de las Normas de calidad establecidas.

Servicio: Cercioran que el servicio que dan a sus clientes sea de calidad ya que es parte integral de su negocio, sólo logrando su satisfacción integral aseguran un crecimiento conjunto.

Honestidad y respeto: Son valores fundamentales para lograr el desarrollo de relaciones internas y externas sanas, que aseguren el desarrollo firme de la empresa.

Ética.- Todos sus actos personales e institucionales se rigen por la honradez, lealtad y transparencia.

Valores	Grupo de referencia		
	Clientes	Colaboradores	Accionistas
Confianza	X	X	X
Servicio	X	X	
Honestidad y Respeto	X	X	X
Ética	X	X	X

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

1.1.7. Portafolio de productos y servicios

Equipos de fumigación

Aspersores manuales



Los pulverizadores profesionales de 5 a 7,5 litros. Una bomba de 480 cm³ genera una presión de 3 bares con poquísimos bombeos.

Bombas generadoras de ULV (motor)



Máquina generadora de aerosol, boquilla de ULV (ultra bajo volumen), ideal para controlar insectos voladores, boquilla microtec puede producir el 90 por ciento de las gotas por debajo e 20 micrones, garantiza una distribución más regular de las gotas, cubriendo toda la superficie pulverizada.

Generadores de aerosol



Nebulizador portátil eléctrico, ULV (ultra bajo volumen), dispersa formulaciones de naturaleza oleosa y acuosa, fácil maniobrabilidad en espacio reducidos.

Termonebulizador



Nebulizador, produce alto nivel de niebla no residual, ideal para interiores, alcance efectivo horizontal en interiores aproximadamente 100 m.

Este método de nebulización es la solución para tratar grandes superficies y espacios con una mínima cantidad de plaguicida, con menos trabajo operacional y con un daño mínimo al medio ambiente (menos residuos, sin penetración en el suelo).

Lámparas atrapa insectos con luz UV



Ideal para áreas internas en laboratorios y plantas de producción de alimentos, donde no se permite la caída de fragmentos de insectos al suelo, es silencioso, elegante, discreto y seguro.

Actúa por atracción fototrópica usando un tubo de luz U.V. y láminas adhesivas removibles, balasto electrónico, que capturan el insecto. Con opción de feromonas para mayor atracción.

Bandejas y cartones de goma para captura y monitoreo de roedores.



- Propiedades no toxicas: Evitan el riesgo de envenenamiento.
- Alto poder que garantiza la retención de la plaga.
- Facilidad de aplicación que las convierte en el sistema de trampa para roedores más cómodo y efectivo de todos los existentes en el mercado

Insecticidas

ULD BP – 300/ insecticida de contacto



Producto para uso de áreas internas, exclusivo para el control de insectos, puede ser aplicado a través de aerosol mecánico o nebulizador eléctrico portátil de bajo volumen (ULV), o nebulizador térmico por principio de pulso resonante.

- Epa reg. no. 499-450
- Epa est. no. 499-mo-1
- Whitmire micro-gen

ULD BP-100 / insecticida de contacto



Producto para uso de áreas internas, exclusivo para el control de insectos, puede ser aplicado a través de aerosol mecánico o nebulizador eléctrico portátil de bajo volumen (ULV), o nebulizador térmico por principio de pulso resonante.

- Epa reg. no. 499-452
- Epa est. no. 499-mo-1
- Whitmire micro-gen

Biothrine 2,5 % ce/insecticida piretroide de contacto e ingestión



Producto para el control de plagas urbanas como moscas y cucarachas en establecimientos residenciales, comerciales o industrias, aplicar con pulverizador manual o nebulizador eléctrico portátil de bajo volumen (ULV).

- Reg. Sanitario No. PE-SP-00283-12-01

Insectin 10 sc / insecticida piretroide concentrado en suspensión



Producto para el control de plagas urbanas sean voladores o rastreros incluidos los transmisores de enfermedades, aplicar con pulverizador manual o nebulizador eléctrico portátil de bajo volumen (ULV).

- Reg. sanitario MSP No. PN-0230-07-99
- United kingdom Reg. No. HSE7272

Insectin d 2.5 ce / insecticida concentrado emulsionable especial para granos alma



Producto para el control de plagas urbanas sean voladores o rastreros incluidos los transmisores de enfermedades, aplicar con pulverizador manual o nebulizador eléctrico portátil de bajo volumen (ULV).

- Reg. sanitario MSP No. PN-0230-07-99
- United kingdom Reg. No. HSE7272

Aplicadores de insecticida en polvo



Los polvos son una de las formulaciones más efectivas para el control de cucarachas, pescaditos de plata, hormigas y otros insecto plagas que se esconden en grietas, hendiduras o en huecos de paredes en edificios. Por lo cual la aplicación de plaguicidas en polvo debe ser seleccionada y utilizada correctamente.

Aplicadores del cebo en gel



Los cebos de insecticidas están disponibles en estaciones plásticas selladas, a prueba de niños o como un gel en un aplicador con jeringa. La cinta pegajosa en las estaciones de cebo se puede pegar en casi cada superficie. Cuando se usa el aplicador con jeringa, el cebo en gel se aplica en forma de botones o de bolitas pequeñas (aplicación localizada) en las áreas inaccesibles a los niños y las mascotas.

Biomonitores para captura y monitoreo de insectos rastreros



Científicamente diseñados con el propósito de capturar, eliminar y monitorear la presencia de insectos rastreros (cuando la población es pequeña) de un lugar para luego identificar el tipo de plaga y sus lugares más frecuentes de permanencia.

Rodenticidas

Wax blocks

El asesino de ratas y ratones



Por su alta toxicidad contra roedores hace que una sola ingestión de 20g. pueda eliminar una rata de 200 g. La muerte se produce de forma indolora al cabo de 3 a 7 días después de la primera ingesta, acelerándose un proceso de momificación el cual evita la propagación de malos olores.

Al ser un bloque parafinado e hidrófugo es sumamente resistente a los agentes atmosféricos siendo a su vez inapetente frente a aves y a la mayoría de insectos. Por su sistema de fabricación cumple con las dos necesidades biológicas más importantes en roedores roer y comer.

De gran utilidad y rendimiento en desratizaciones urbanas. Su utilización en zonas húmedas, como jardines, mataderos, alcantarillados, etc., o donde queramos mantener cebos durante periodo más largo de tiempo, hace que sea un producto indispensable para el control de roedores.

El producto puede ser distribuido dejándolo sobre el suelo en porta cebos o bien ser colgados en alcantarillas, al llevar estos, un orificio a tal efecto.

Rat kill plus 10- polvo de rastreo



Cebo granulado para combatir ratas, ratones y toda clase de roedores perjudiciales en terrenos y almacenes agrícolas.

El efecto mortal de rat kill plus 10, se produce a la segunda o más veces que los roedores lo han ingerido. Deben mantenerse llenos de cebo los emplazamientos, hasta que ha desaparecido la actividad de los roedores que es cuando dejan de comerlo.

Seleccionar los emplazamientos en bastantes puntos de la superficie infestada y principalmente cerca de sus nidos: lugares donde han causado daños o tomado alimento, principalmente agujeros y galerías. Para el combate de ratones es necesario mayor número de emplazamientos que el caso de las ratas.

Si se coloca el cebo al aire es necesario protegerlo de las inclemencias del tiempo y generalmente deben hacerse en cualquier emplazamiento.

Los lugares en los que se coloca el cebo han de ser apropiados tales como debajo de tejas curvas, tablas, en el interior de tubos o cañerías de desagüe, etc.

Contrac - bloques



Para uso en edificaciones, industrias de alimentos, áreas publicas, mataderos, mercados, basureros, drenajes, alcantarillas, domicilios, etc.

- Bloques compactos ideales para aplicaciones en exteriores, resisten las condiciones de intemperie y de humedad sin perder su gran poder rodenticida.
- En caso de ratas en áreas exteriores se recomienda colocar un bloque cada 10 m.
- Para ratones caseros se recomienda un bloque por comedero.

Contrac - pellets



Para el control de ratas y ratones en edificaciones, domicilios, industrias de alimentos, áreas públicas, mataderos, basureros, etc.

De fácil empleo y distribución en interiores.

La dureza de los pellets satisface la necesidad de ratas y ratones por roer, por ser apetecible.

Desinfectantes

Virkon - desinfectante de alto nivel



Virkon R., es un desinfectante, virucida, bactericida y, que de acuerdo cola Braun del Ecuador, es de efectividad contra toda clase de hongos e incluso contra el HIV, hepatitis B, etc.

El producto cumple con los requerimientos de control de infecciones que podrían producirse en todas las áreas de Hospitales, laboratorios, cirugías, servicios de emergencias, de diálisis, hemodiálisis, bancos de sangre, etc., y, que su efectividad se garantiza con la protección para el personal que deba manipularlo, así como para los pacientes.

La aplicación del producto en cada área es general, puede utilizarse aleatoriamente para desinfectar paredes, pisos, mesas, instrumentos, etc.

Una virtud de virkon es que se trata de un producto inoloro; sin embargo, puede constatar gravemente, de ahí las precauciones normales.

Forward - desinfectante multipropósito



Debido a las propiedades tenso activas de FORWARD asociadas a su elevadísimo poder bactericida, se deduce su valor inigualable para la desinfección de superficies haciendo a este además, bacteriostática para las bacterias húmedas.

1.1.8. Procesos de organización de la empresa

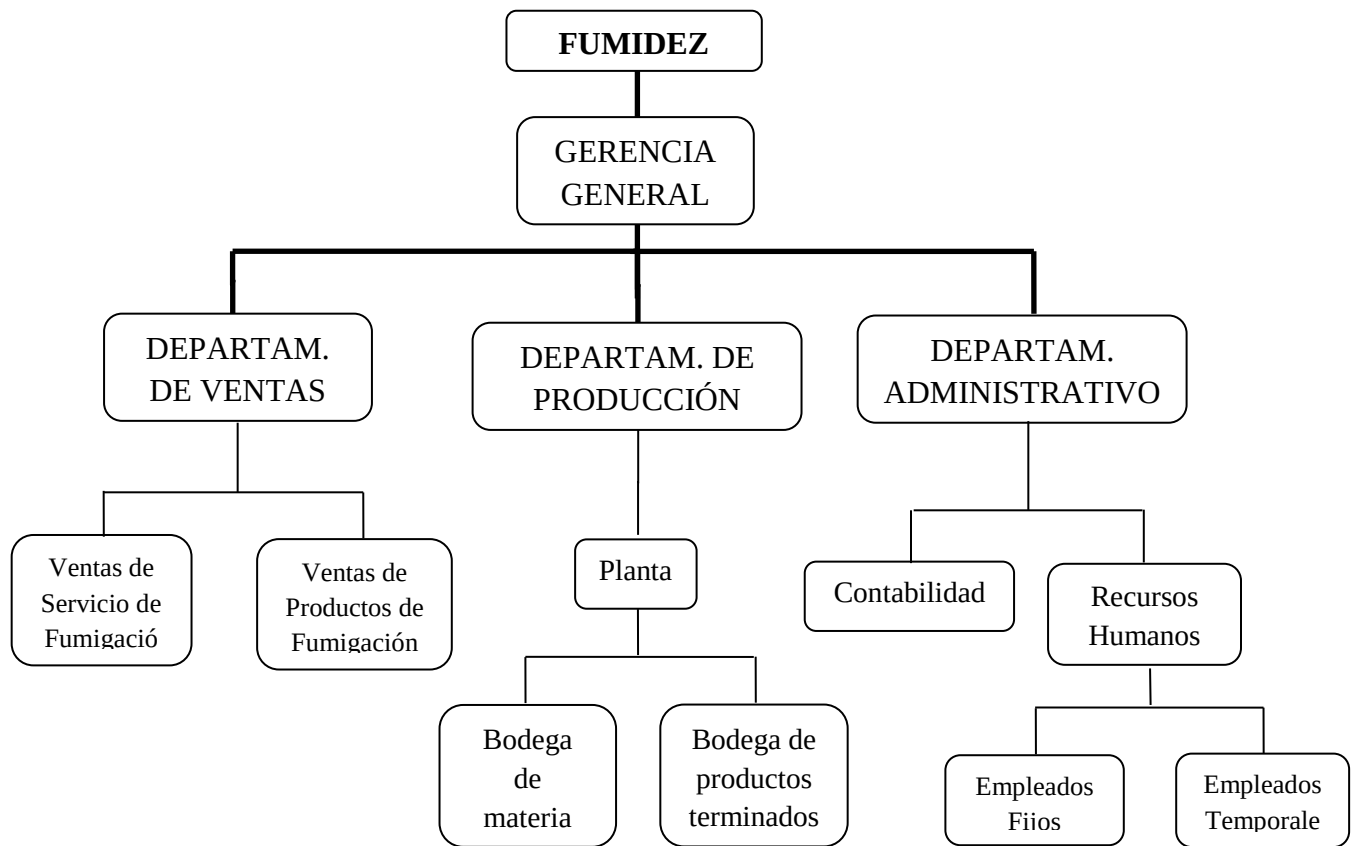
FUMIDEZ tiene una estructura organizacional bien definida, realizada en base a las necesidades y aspectos fundamentales de la empresa para su correcto desarrollo y desempeño.

“La estructura organizativa del trabajo que tenga una empresa influye directamente en la percepción que pueda tener un trabajador de sus condiciones laborales y en su rendimiento profesional.”²

La delegación de funciones se ha hecho en base a sus conocimientos, experiencias y aptitudes; por lo que los empleados tienen un perfecto conocimiento de sus actividades y obligaciones.

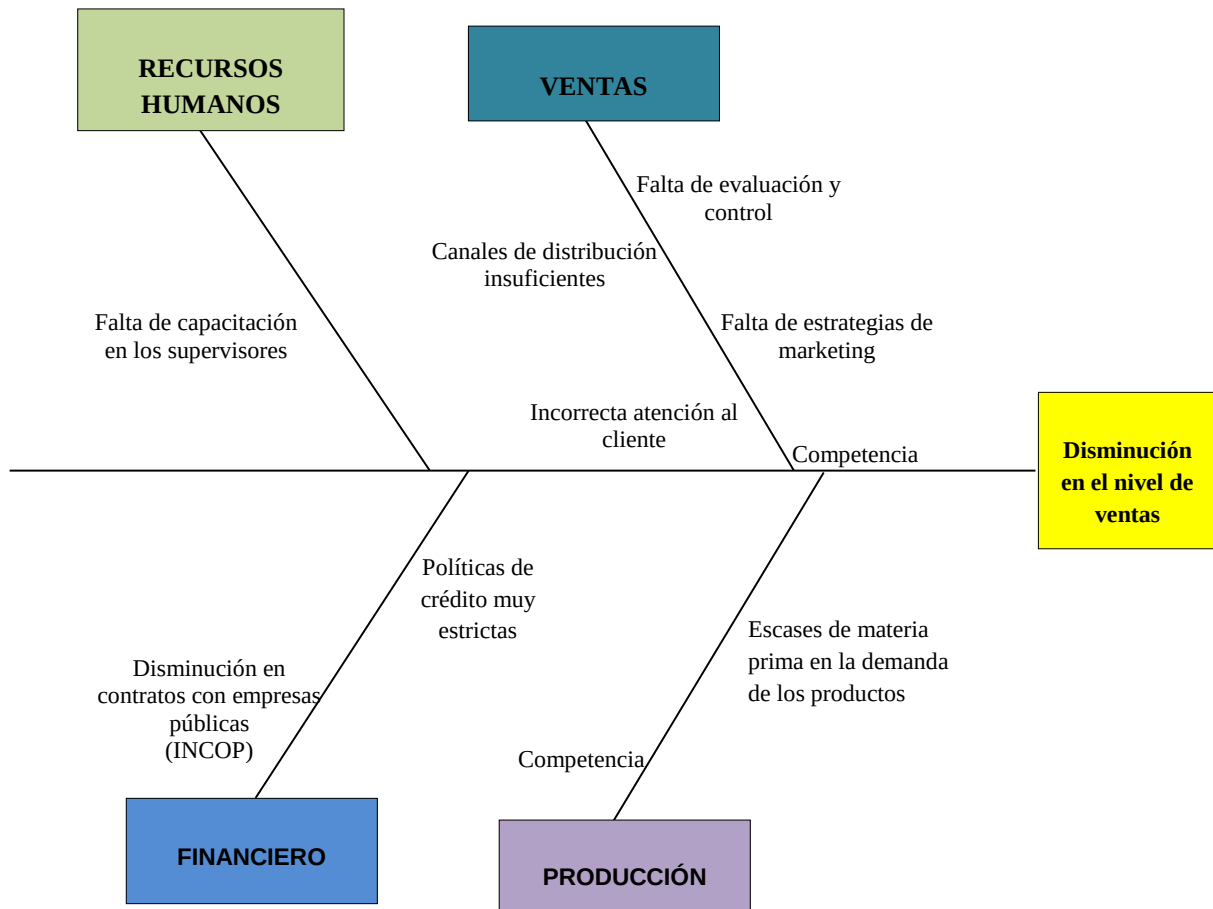
² DAFT, Richard L. *Teoría Y Diseño Organizacional*. Novena Edición, México 2007, p.38

Además la empresa brinda la oportunidad de superarse a través de capacitaciones.



1.1. Problemática

El principal problema que presenta la empresa FUMIDEZ es la disminución en el nivel de ventas lo que es ocasionado por diversos factores, como son la falta de estrategias de marketing, incorrecta atención al cliente, Falta de seguimiento en el Área de Ventas, y Canales de Distribución Insuficientes, para lo cual se ve necesario la implementación de un plan de marketing que ayude a mejorar el rendimiento de la empresa y a la vez incremente la fidelización de clientes, y posicionamiento de la marca en el mercado para la empresa FUMIDEZ.



Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

1.3. Objetivos de estudio

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa FUMIDEZ, dedicada a la entrega de servicios y venta de productos de fumigación, que permitan el incremento de un 20% en el nivel de ventas e ingresos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar el nivel de venta de la empresa FUMIDEZ a través del implemento de nuevas estrategias mediante el marketing mix.
- Incrementar la fidelización de clientes, y posicionamiento de la marca en el mercado para la empresa FUMIDEZ.
- Analizar la situación actual de la empresa determinando sus oportunidades, fuerzas, debilidades y amenazas con respecto al ambiente que lo rodea.
- Determinar las características y necesidades del mercado meta.
- Investigar nuevas formas de publicidad y propaganda.

1.4. Marco de referencia

1.4.1. Marco teórico

El plan de marketing en la empresa

“El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”³

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing* 6ta edición, Editorial Pearson educación México 2003, p 119

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes. “Una consideración importante al reunir toda esta información es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan detalles, para esto es necesario ver el plan de marketing como un todo, en lugar de un grupo de elementos relacionados”⁴

En la actualidad, los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos;

⁴ FERRELL, O.C y HARTLINE, Michael, *Estrategia de Marketing*, 3 era edición, México 1998, p 32.

debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

De manera que es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

“El desarrollo del enfoque estratégico planeado asegura que los esfuerzos de mercadeo de cualquier organización sean consistentes con las metas organizacionales,

internamente coherentes y a la medida de las necesidades de los mercados de consumo identificados”⁵

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

El análisis situacional depende cada vez más del desarrollo de mecanismos eficientes para la recolección y el análisis de la información, particularmente en un medio que está cambiando rápidamente y que por lo tanto es difícil de controlar. Sin duda, los desarrollos tecnológicos han conducido a mejoras en las capacidades de procesamiento de datos, y en muchas organizaciones de servicios financieros han creado la oportunidad de desarrollar bases de datos cada vez más refinadas sobre la clientela

⁵ ENNEW, Christine, WATKINS, Trevor y WRIGHT, Mike, *Mercadeo Estratégico de servicios Financieros*, Legis Editores, 1991, p 60

Utilidad del plan de marketing

Para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Realización de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Todo plan tiene que guiarse por una serie coherente de objetivos, los cuales son indicados o determinados por la naturaleza de la estrategia corporativa de la firma.

“En todo plan de marketing la serie de objetivos tiene que responder a tres criterios importantes: ser alcanzables, consistentes y enunciarse de manera clara y preferiblemente cuantitativa”⁶

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan.

⁶ ENNEW, Christine, WATKINS, Trevor y WRIGHT, Mike, *Mercadeo Estratégico de servicios Financieros*, Legis Editores, 1991, p 64, 65

Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual.
- Control de rentabilidad.
- Control de eficiencia.

A juicio de Kotler, " las empresas deberían plantearse seriamente si ese dinero estaría mejor invertido empleándolo en mejorar la calidad del producto o el servicio al cliente.

Después de todo, la publicidad es un coste añadido que repercute en el precio y muchos preferirían pagar menos"⁷

1.4.2. Marco conceptual

- **Control del plan anual:** Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de rentabilidad:** Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- **Control de eficiencia:** Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- **Control estratégico:** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. "El control estratégico se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa"⁸

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta edición, Editorial Pearson educación México 2003 p.85

⁸ FLEITMAN Jack, *Negocios Exitosos*, 5ta edición editorial McGraw Hill Estados Unidos 2000 , p. 25

• **Análisis DAFO:** El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

“El análisis comparativo SWOT es el inicio real de la planeación ya que presenta en forma resumida las conclusiones de toda la evaluación del negocio”.⁹

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

• **Tácticas de marketing:** Estrategias aplicadas para el cumplimiento de los diferentes objetivo y estrategias planteadas. "De su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación de marketing que se esté desarrollando"¹⁰

• **Ejecución:** Realización de una cosa o cumplimiento de un proyecto, encargo u orden: la ejecución de un mandato.

Acción de dar muerte a una persona en cumplimiento de una condena.

• **Validez:** La validez de un instrumento, por lo general, no constituye un problema en el caso de la medida de los objetos físicos, tales como longitud, peso, capacidad.

Por supuesto que la estatura de una persona se mide con una cinta métrica y el peso de un objeto, con una balanza (siempre que la balanza funcione adecuadamente). Sin embargo, con los métodos usados para medir variables psico-educativas, es necesario probar empíricamente que el instrumento es válido en todos los casos.

⁹ FERNANDEZ, Ricardo, Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, 1era Edición 2007, p 96.

¹⁰ GISPERT, Carlos y GAY, José, Pequeñas Y Medianas Empresas, 2da edición, Editorial grupo océano, Milanesat, p 21-23

- **Fiabilidad:** Cualidad de la persona o cosa fiables.

Probabilidad de que una máquina, un aparato o un dispositivo funcionen correctamente bajo ciertas condiciones y en un periodo de tiempo determinado

- **Control:** El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

- **Extrínseco:** Que es impropio de una cosa o es exterior a ella. Externo

- **Cuadro de mandos integral:** Es una herramienta de administración de empresas que muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico. También es una herramienta que ayuda a la compañía a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con la estrategia.

- **Mercado objetivo:** El mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta.

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

- **Distribución:** Según Jack Fleitman, "la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de fabricación hasta el punto de venta"¹¹

- **Rodenticida:** Es un pesticida que se utiliza para matar o eliminar, controlar, prevenir, repeler o atenuar la presencia o acción de los roedores, en cualquier medio.

- **Insecticida:** Es un compuesto químico utilizado para matar insectos.

El origen etimológico de la palabra insecticida deriva del latín y significa literalmente matar insectos. Es un tipo de biosida. Los insecticidas tienen importancia para el control de plagas de insectos en la apicultura o para eliminar todos aquellos que afectan la salud humana y animal.

- **Termo nebulización:** Es la generación de gotitas ultra finas de un diámetro de 1-50 µm usando energía termo neumática. Las sustancias líquidas son vaporizadas en la máquina y forman finos aerosoles que se condensan al entrar en contacto con el aire exterior más frío creando una niebla visible.

¹¹ FLEITMAN, Jack, *Negocios Exitosos*, 5ta edición editorial McGraw Hill Estados Unidos 2000, p. 41

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis del macroambiente

2.1.1.1. Factores económicos

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no solo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente.

Dentro de los factores económicos que afectan directamente son:

La política fiscal: Les afecta de dos maneras:

- Si el estado aumenta el gasto público (política fiscal expansiva) entonces aumentará la demanda agregada y demandará servicios del sector privado lo que hará que aumente la renta de los consumidores; entonces tendrán más dinero para gastar y eso nos beneficiará si eligen comprar nuestros productos bajarán los precios. Si el estado disminuye el gasto público entonces pasará lo contrario.
- Si el estado reduce los impuestos entonces se producirá un aumento de los beneficios de las empresas. Eso en esta empresa les beneficiará muy positivamente. También se producirá un aumento de la inversión y del consumo lo que hará que aumente la demanda agregada y traerá tres consecuencias: aumento de los precios, de la producción y del empleo. El aumento de los precios les afectará ya que si los aumentan desanimará a los clientes para comprar sus productos.

La inflación: En el mes de octubre del año 2011 en Ecuador, la tasa de inflación aumentó dos décimas respecto a septiembre situándose en una tasa del 5.45 %.La inflación tiene dos aspectos negativos:

- Puede provocar el aumento de los costes de los factores y esto hace que las empresas de los países que tengan una inflación elevada sean menos competitivas.
- Puede generar incertidumbre por lo que las empresas tendrán dificultades para planificarse, desconocerán cuanto les costará producir determinados bienes, a cuánto podrán venderlos y eso hará que se reduzca la inversión.

Indicadores económicos como este afectan directamente a la empresa FUMIDEZ ya que los insumos para realizar el producto tendrán un costo elevado para la venta y esto dificultara nuestro mercado meta que se vera obligado a prescindir de nuestro servicio al no contar no contar con un presupuesto determinado en tiempos de crisis.

2.1.1.2. Factores político y legal

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

Los principales aspectos a tomar en cuenta dentro de la política de nuestro país son:

El sistema institución: Afectará las decisiones tomadas por el gobierno.

Las ideologías y partidos políticos relevantes: Normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a la empresa.

La estabilidad y riesgos políticos: La empresa goza de una estabilidad ya que se encuentra dentro de un margen de estabilidad política dado que las decisiones tomadas por el partido político que gobierna Ecuador (AP) no ha afectado de forma que logre derrumbar la firmeza que tiene FUMIDEZ como empresa competitiva a largo de estos años.

2.1.1.3. Factores tecnológicos

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas oportunidades tecnológicas que remplazan anteriores, a la vez que crean nuevas oportunidades de comercialización y nuevos mercados.

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si esta empresa se incorporará al cambio técnico vería incrementada su eficiencia y, por lo tanto, sus beneficios a largo plazo.

Esto será un factor que favorezca a la empresa ya que necesitan de una actualización tecnológica constante para de esta forma ofrecer un mejor servicio y así ser menos sublimado ante la competencia.

Las nuevas tecnologías han renovado el mercado con la adquisición de nuevos equipos de fumigación y la aplicación de nuevas técnicas para el control de plagas; optimizando el tiempo y el dinero ya que se cuenta con equipos sumamente eficientes ante la eliminación de plagas.

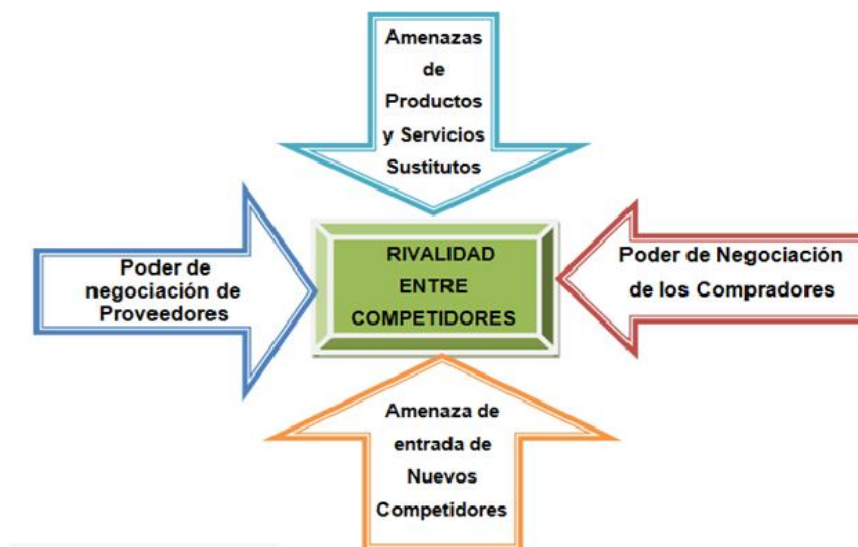
2.1.1.4. Cultura de consumo

El consumo se caracteriza por la acentuada constante innovación y variedad de propuestas de consumo de bienes y servicios dada por la estimulación semiótica de la demanda, fenómenos complementarios, asociados en su supuesta relación de conveniencia recíproca entre productores y consumidores.

La esencia de la cultura de consumo, es lograr alentar la búsqueda de factores competitivos en la adquisición de productos marcas y servicios; ya sitúan al hombre en una supuesta posición de superioridad competitiva con sus iguales pretendiendo la originalidad individual en un mundo estandarizado (ser o no ser y padecer).

La empresa FUMIDEZ pretende crear una cultura de consumo utilizando imágenes que llenen los medios, es decir, que aparezca en la radio, en volantes, en gigantografías móviles, de manera que produzcan una consciencia generalizada que estandariza esa imagen como la meta a seguir con el propósito de forjar un vivo consumismo en el mercado.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE



Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una "herramienta de gestión" que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

“Este análisis entre las empresas será lo bastante importante para reconocerla al definir los grupos estratégicos, si afecta de modo significativo su posición estructural”¹².

Estas fuerzas son las que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa FUMIDEZ evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y a su vez realicen un análisis dinámico proyectado hacia el futuro de las diferentes situaciones que pueden o no presentarse.

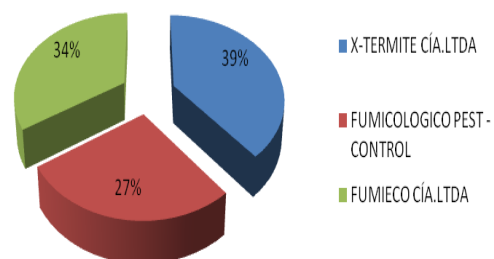
2.1.2.1 Competidores potenciales

Dentro del mercado encontramos que existen algunas nuevas empresas que se dedican a Brindar el servicio de fumigación para cuidado del medio ambiente y la salud de las personas.

Gráfico N° 1

Entre los principales competidores tenemos:

- X-TERMITE CÍA.LTDA
- FUMICOLOGICO PEST - CONTROL
- FUMIECO CÍA.LTDA



¹² PORTER, Michael *Estrategia Competitiva*, Editorial Patria, Ediciones Pirámide, España 1980 p. 180

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

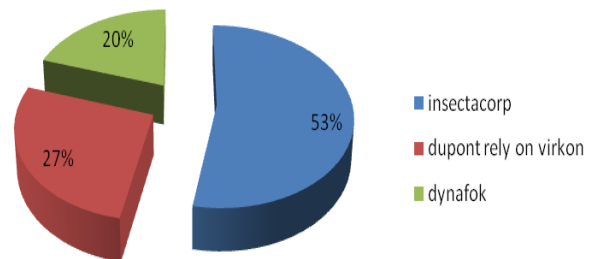
El poder de negociación de los proveedores es alto, esto es porque los grandes proveedores de productos de fumigación son muy limitados.

Además para este sector industrial no existen insumos sustitutos por lo que ellos tienen la particularidad de poder negociar la venta.

Nuestros principales proveedores para nuestra empresa son:

Gráfico N° 2

- INSECTACORP
- DUPONT RELY ON VIRKON
- DYNAFOK



2.1.2.3 Poder de negociación de los compradores

“Del mismo modo que las empresas están protegidas por varias barreras, también muestran un grado variable de poder de negociación con sus clientes, para examinar los factores que favorecen la presencia o ausencia de este poder mencionado veremos que se relacionan con las estrategias que adopten las empresas.”¹³

¹³ PORTER, Michael *Estrategia Competitiva*, Editorial Patria, Ediciones Pirámide, España 1980 p. 185

En el mercado existen diferentes tipos de clientes que comercializan productos similares pero con distintas necesidades principalmente de publicidad y promoción, se pueden ubicar tres categorías que son:

Detallistas:

Son clientes que compran gran variedad de productos pero en volúmenes significativos con el fin de vender estos insumos en sus bodegas y obtener mayores descuentos, ya que sus ventas son al por mayor.

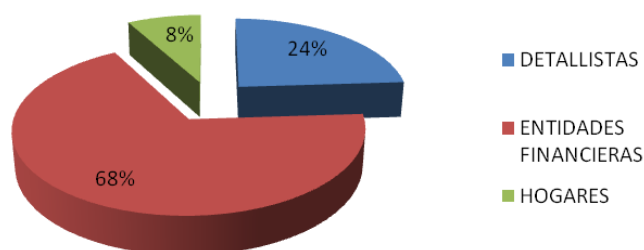
Entidades financieras:

- Sector alimenticio: (cárnicas, mataderos, sala de despiece, lácteas, vinícolas, pastelería, etc.)
- Instituciones sanitarias: (hospitales, clínicas, centros asistenciales).
- Industrias químicas y farmacéuticas.
- Centros automotrices.
- Centros deportivos.
- Grandes superficies comerciales.
- Centros educativos.
- Medios de transporte (buses, aviones, barcos).
- Industria en general.
- Centros de oficinas.
- Toda clase de dependencias de la administración pública.

Hogares:

Son los clientes con no mucha frecuencia pero que acuden a la Fumigación por la necesidad de eliminar la presencia de ciertas "alimañas" o "invitados indeseados" que puedan afectar al entorno familiar en materia de salud.

Gráfico N° 3



2.1.2.4 Rivalidad en la industria

La presencia de más de un grupo estratégico en una industria incide en la rivalidad: competencia de precios, publicidad, y otras variables, pues ocasionan mayor diversidad o asimetría entre las empresas.

Los factores más decisivos de la rivalidad entre empresas son la interdependencia del mercado entre ellos o el grado en que comparte a los clientes, y la medida en que divergen las estrategias.

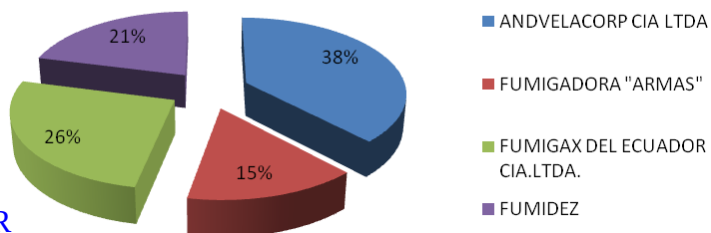
Basándonos en los factores antes mencionados logramos identificar a la empresa [ANDVELACORP CIA LTDA](#) como el distribuidor en donde la mayor parte de clientes compra debido a que manejan gran variedad de artículos para fumigación con cómodos costos. Los otros distribuidores, son reconocidos en el mercado y trabajan con ciertas líneas pero los clientes prefieren comprar en un solo lugar con un crédito determinado.

La principal desventaja que tiene FUMIDEZ frente a ANDVELACOR y FUMIGAX DEL ECUADOR, son las estrategias de publicidad, ya que los costos de sus productos y servicios no difieren en un gran valor y la calidad que ofrece FUMIDEZ en sus productos es muy reconocida por sus clientes.

La Ventaja que tenemos sobre empresas como FUMIGADORA "ARMAS", es que FUMIDEZ ofrece líneas de productos con mayor calidad, ventaja que nos servirá para atraer más mercado.

Gráfico N° 4

- [ANDVELACORP](#)
- [FUMIGADORA "ARMAS"](#)
- [FUMIGAX DEL ECUADOR](#)



2.1.2.5 Amenazas de productos sustitutos

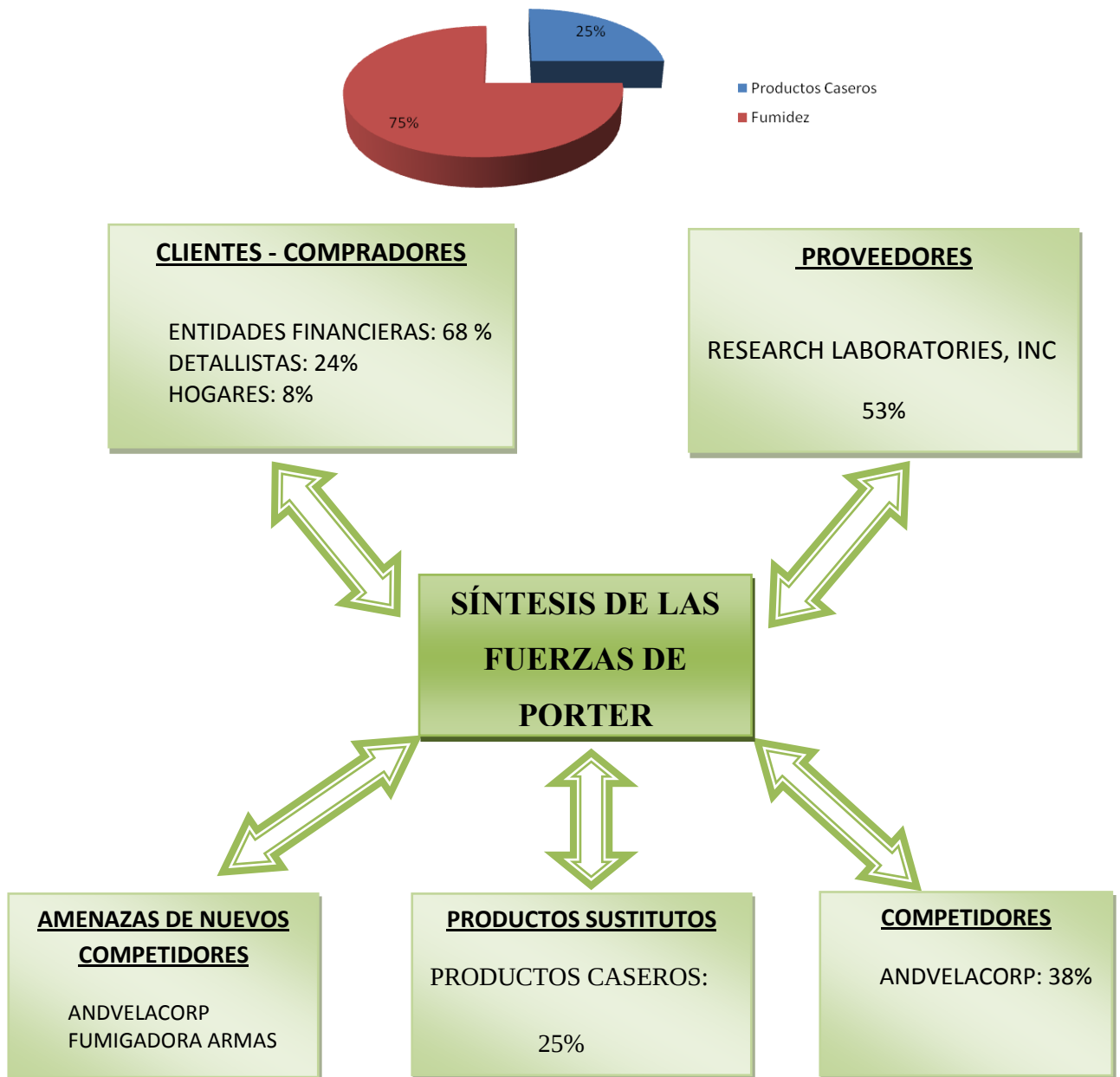
El quinto paso del análisis estructural dentro de una industria consistirá en evaluar la posición de cada grupo frente a los productos sustitutos.

Existen diferencias entre los productos y servicios como costes, tecnología y calidad, de estas diferencias dependerá la vulnerabilidad de la empresa FUMIDEZ ante los productos sustitutos.

En base a lo antes expuesto se puede considerar como producto sustituto a los productos caseros, se puede indicar que estos productos caseros serán utilizados en la fumigación de zonas pequeñas, señalando que los principales consumidores de estos productos

sustitutos son los hogares, sin embargo la empresa FUMIDEZ, si bien es cierto se enfoca a brindar servicio a hogares pero su gran prioridad son las PYMES, como son restaurants, industrias farmacéuticas, campos de agricultura, colegios, guarderías.

Gráfico N° 5



Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

2.2. Análisis interno

FUMIDEZ presenta una situación interna estable debido a que cuenta con la mejor tecnología disponible, personal altamente calificado y motivado con clara conciencia de respeto a su entorno y el medio ambiente.

2.2.1. Capacidad Administrativa

FUMIDEZ tiene una estructura organizacional muy bien definida por lo que podemos deducir que la empresa tiene todos sus recursos organizados de una manera eficaz y eficiente.

La empresa cuenta con un gerente general lo cual impulsa la capacidad administrativa y de esta forma permite tener un control en sus departamentos funcionales, logrando una capacidad administrativa eficiente.

2.2.2. Capacidad de talento humano

La empresa tiene un gran talento humano por contar con profesionales de calidad que se encuentran en constante capacitación, lo que hace que se haga eficiente el servicio que brinda FUMIDEZ.

Cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz en el logro de los objetivos que estos cambios conllevan; y es aquí donde se llega a realizar el tratamiento del recurso humano como capital humano, es a este factor a quien debe considerarse de real importancia para aumentar sus capacidades y elevar sus aptitudes al punto tal en que se

encuentre como un factor capaz de valerse por sí mismo y entregarle lo mejor de sí a su trabajo, sintiéndose conforme con lo que realiza y con cómo es reconocido.

2.2.3. Capacidad financiera

La Empresa FUMIDEZ muestra un ingreso monetario considerable reflejado en los estados presentados dentro de los últimos 4 períodos, sin embargo no indica tener una permanencia en los mismos por motivo de reducción en sus ventas en los últimos 3 años lo que se ha ocasionado por factores como sus precios altos y el descuido a los clientes.

2.2.4. Capacidad de mercadeo

Como toda Empresa a sus inicios FUMIDEZ S.C.C., tuvo problemas para darse a conocer el servicio que brinda por la competencia que es fuerte en todo momento; el mercado no se podría encontrar con facilidad y el hecho de que una sola persona estuviera a cargo de la compañía debía realizar varias funciones

Hoy en día FUMIDEZ cuenta con una gran capacidad de entablar negociaciones positivas para la empresa adquiridas a lo largo de los años con su experiencia y capacitaciones que se han llevado a cabo. Cuenta con una cartera de clientes razonable pero, sin embargo no podemos considerar que se encuentra estable debido a que en los últimos tres años esta ha ido variando por diferentes factores, entre ellos el principal los precios altos que ofrece FUMIDEZ con relación a la competencia.

2.2.5. Capacidad de producción

FUMIDEZ posee la maquinaria y mano de obra necesaria para cubrir con el servicio solicitado por los clientes.

Esta capacidad se apoya en la estrategia para mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado, tratando de evitar la sobrecapacidad del sector industrial.

Considera además posibles alternativas para atender incrementos de demanda esporádicos, así como el efecto producido en la moral de los trabajadores. Por ejemplo, los incrementos temporales los atienden contratando trabajadores a tiempo parcial (volantes).

2.3. Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que "consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía."¹⁴

El análisis comparativo SWOT es el inicio real de la planeación ya que presenta en forma resumida las conclusiones de toda la evaluación del negocio”.¹⁵

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

¹⁴ <http://www.infomipyme.com>

¹⁵ FERNANDEZ, Ricardo, Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, 1era Edición 2007, p 96.

Para comprender la situación de la empresa se considera de vital importancia analizar sus fortalezas y debilidades, y el contexto en el que se encuentra inmersa de modo que creen conveniente detectar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

Para ello exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Fortalezas

- Reconocimiento del servicio: La empresa FUMIDEZ tiene reconocimiento a nivel nacional por más de 12 años en entregar productos de calidad con excelente durabilidad y garantía en cada uno de sus productos y servicios.
- Diversificación de productos: Cuenta con una variedad de productos y equipos de fumigación para combatir cualquier plaga así como también sus bajos costos con relación a los precios de mercado.
- Cuenta con personal ampliamente capacitado: La empresa siempre está en constante capacitación para sus empleados con el propósito de buscar un mejor servicio resolviendo las necesidades específicas de sus clientes.
- Departamento financiero eficiente: Este departamento presenta cada mes un resumen mensual en el cual permite gestionar y cuantificar el presupuesto con el que cuenta la empresa así como también asegurar la disposición de recursos económicos.
- Buena comunicación interna de la organización: Cada persona que trabaja en esta empresa sabe exactamente cuál es su función para realizar su trabajo eficaz y eficiente acatando normas políticas y procedimientos de la mejor manera.

Debilidades

- Baja evaluación y control del manejo de ventas: No se lleva un seguimiento y control continuo de clientes.
- Falta de estrategias de marketing: Como son las estrategias del marketing mix.
- Canales de distribución insuficientes: Presentan una mala organización de distribución del producto en diferentes zonas del país.
- Descuido al cliente: Incorrecta atención al cliente falta de seguimiento Esto ha traído para la empresa una disminución en el nivel de ventas y pérdida de clientes.

Oportunidades

- Relaciones públicas: Asociación con directivos de empresas claves logrando la comercialización del producto.
- Existencia de plagas: Situación siempre existente en todo el mundo, lo que a las empresas como FUMIDEZ, dedicadas a la fumigación, beneficia por ser una fuente de generación de empleo.
- Servicio sin costo adicional: Poder dar un valor agregado sin costo económico adicional, como es un servicio incluido al producto.
- Expansión de mercado: Posicionamiento en el mercado con nuevos productos.

Amenazas

- Competencia: Existencia de competencia agresiva con la compañía ANDVELOCORP.
- Situación económica del país: Ha afectado los intereses de la empresa.
- INCOP: restricción en los contratos para empresas publicas
- Nuevos competidores: Existencia de nuevas empresas en el mercado.
- Escasez materia prima: Insuficiente materia prima en la demanda de los productos.

Fortalezas: ▪ Reconocimiento del servicio, garantía y durabilidad. ▪ Diversificación de productos, bajos precios. ▪ Cuenta con personal ampliamente capacitado. ▪ Estructura organizacional eficiente ▪ Liquidez de la empresa	Oportunidades: ▪ Asociación con directivos de empresas claves logrando la comercialización del producto. ▪ Existencia de plagas constantemente. ▪ Poder dar un valor agregado sin costo económico adicional, como es un servicio incluido al producto. ▪ Posicionamiento en el mercado con nuevos productos.
--	--

Debilidades: ▪ Baja evaluación y control del manejo de ventas ▪ Falta de Estrategias de marketing ▪ Canales de Distribución Insuficientes Falta logística en el servicio de tiempos oportunos. ▪ Incorrecta atención al cliente falta de seguimiento descuido al cliente ▪ Extensos pasos para consolidación de la venta y políticas de crédito muy estrictas	Amenazas: ▪ Competencia agresiva (ANDVELOCORP) ▪ Afectación en los intereses de la empresa debido a la situación económica del país. ▪ Restricción en los contratos para empresas públicas (INCOP) ▪ Existencia de nuevos competidores en el mercado. ▪ Escases de materia prima en la demanda de los productos.
---	--

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1. Definición de problema

El principal problema que presenta la empresa FUMIDEZ es la disminución en el nivel de ventas lo que es ocasionado por diversos factores, como son la falta de estrategias de marketing, incorrecta atención al cliente, Falta de seguimiento en el Área de Ventas, y Canales de Distribución Insuficientes.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo general

Conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa FUMIDEZ, mediante el análisis de la oferta y demanda, donde los resultados servirán de guía para la correcta toma de decisiones que ayuden a aumentar los beneficios empresariales.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar por qué los clientes han dejado de buscar los servicios que brinda la empresa FUMIDEZ.
- Indagar por medio de la utilización de instrumentos de recolección de datos como entrevistas y encuestas la afectación de la oferta y demanda hacia la empresa.

- Realizar una investigación de mercado para encontrar la demanda insatisfecha con relación al servicio.
- Buscar una posible solución que ayude a contrarrestar los problemas por los cuales está atravesando la empresa.

3.3. Metodología de la investigación

La investigación de mercados es el primer paso o fase del proceso integrado de mercadeo. Siempre comienza y termina en el medio ambiente. Comienza cuando preguntamos a la gente la marca, características de un producto X, hábitos de compra, termina cuando necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestro producto.

La investigación de mercados encuentra en los hechos la base y fundamento de su existencia. “Los hecho o datos constituyen la clave de la solución de los problemas detectados, reunidos y registrados para poderse consultar y a continuación se han de analizar para comprobar su veracidad y validez.”¹⁶

Solo teniendo en cuenta la información recolectada podemos ofrecer un producto vendible. En principio todos los productos o artículos que ofrece la empresa son buenos, pero solamente son vendibles aquellos que realmente satisfacen las necesidades o se adaptan a las particulares condiciones de las personas que los requieren.

Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

En la investigación se empleará un conjunto de instrumentos y medios donde las técnicas empleadas son entrevistas y encuestas por medio del muestreo finito estratificado, realizado en primera instancia mediante la aplicación de entrevistas las que

¹⁶ CESPEDS, Alberto, *Principios de Mercadeo*, 5ta edición, Ecoe Ediciones, p 390

se harán en tres tipos: clientes desertores, clientes actuales y empleados; y en segunda instancia por medio de la aplicación de encuestas las que irán dirigidas a las pequeñas y medianas empresas de comida rápida, restaurants, picanterías de la ciudad de Quito.

3.4. Diseño de la investigación

Para el inicio de la investigación de mercado se procede con la investigación por medio de la aplicación de entrevistas aplicadas a tres tipos de segmentos, donde por medio de los resultados obtenidos se pretende llegar a la conclusión de a que mercado debemos orientarnos, es decir si decidimos enfocarnos a la recuperación de los clientes desertores de la empresa FUMIDEZ, o a un nuevo mercado.

Clientes desertores: Se realizó una ubicación de los principales clientes que han dejado por una u otra razón de utilizar los servicios y productos que brinda la empresa FUMIDEZ en estos últimos 5 años, y se localizo a 10 clientes desertores, a los que se les procedió a realizar la entrevista.

Clientes actuales: Según los datos presentados por la empresa, se obtuvo que actualmente se cuenta con alrededor de 110 clientes actuales, para lo cual se procedió a realizar un cálculo de la muestra por medio del muestreo finito estratificado, antes mencionado, donde se obtuvo un resultado de 23 entrevistas que se procedieron a realizar.

Empleados: La empresa FUMIDEZ cuenta hoy en día con 9 empleados a los cuales se les aplico la entrevista.

Seguido de esto se procederá con la realización de encuestas, las mismas que serán aplicadas en la ciudad de Quito a las empresas de alimentación como son restaurants, picanterías, cafeterías, comida rápida.

Mediante la recolección de estos datos se pretende realizar una investigación clara y precisa que sea útil en la aplicación de nuestro plan de marketing para la empresa FUMIDEZ.

3.5. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.” Por medio de la segmentación buscamos conocer realmente a los consumidores y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.”¹⁷

Una vez que una compañía ha determinado a que segmentos va a ingresar, debe decidir cual será su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir que posiciones va a ocupar en los segmentos elegidos.

Perfil geográfico

A partir de variables geográficas podremos identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas. El servicio que ofrece FUMIDEZ puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias son tan importantes para diferenciar la estrategia de marketing que se utilizara.

Unidad geográfica: La empresa FUMIDEZ ofrece sus servicios a la ciudad de Quito y a sus alrededores.

Clima: El clima es una variable importante debido a que las fumigaciones no se deberían realizar en época de lluvia.

¹⁷ STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 183

Raza: Los servicios que brinda FUMIDEZ no hacen referencia a ninguna raza en particular, va dirigido a empresas y hogares sin importar la raza de las personas que dirijan los mismos.

Perfil demográfico

Segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en la utilización del servicio que brinda FUMIDEZ.

Por medio de las variables demográficas definiremos el perfil de los clientes que utilizan el servicio desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas que pueden medirse.

Los indicadores como son **edad, sexo, nivel de instrucción, religión, estado civil**, no influyen en la prestación de los servicios de la empresa FUMIDEZ, debido a que el servicio busca exterminar plagas que afectan a la salud de las personas en general.

Nivel socioeconómico En vista de que los precios que ofrece FUMIDEZ no son muy accesibles va dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto.

Características del lugar (vivienda, empresa) Es un indicador que no representa en la investigación de mercado por motivo de que las plagas se presentan en cualquier lugar.

Segmentación conductual

La variable de conducta, se refiere básicamente a la actitud, uso, conocimiento del consumidor hacia el producto, servicio teniendo las siguientes variables:

Frecuencia de uso En el caso de la empresa FUMIDEZ la frecuencia que los clientes habituales utilizan el servicio cada 30 días en el caso de los clientes ocasionales es cada 3 meses.

Ocasión de uso En este caso la ocasión de uso en los clientes habituales es cada 30 días, en los clientes temporales puede producirse por agentes externos como el clima, salubridad etc.

Lealtad La lealtad que los clientes tienen a la empresa FUMIDEZ es muy importante para que la empresa siga en el mercado y proporcionando descuentos.

Concluimos que el segmento al que nos vamos a enfocar es la ciudad de Quito sector sur, centro y norte, enfocándonos a las pequeñas y medianas empresas de alimentación como son restaurantes, picanterías, cafeterías, comida rápida.

Por medio de la investigación de mercado buscamos obtener una penetración de mercado, es decir buscamos expandir nuestra cartera de clientes ofreciendo el mismo servicio que la empresa FUMIDEZ lleva desarrollando a lo largo de estos años.

Ubicación geográfica: Ciudad de Quito

Sector: Sur, Centro, Norte

Empresas: PYMES

Especialización: Alimentación (restaurants, picanterías, cafeterías, comida rápida.)

N° de PYMES alimentación: 643

3.6. Definición de la muestra

Se implementa este tipo de muestreo ya que de esta manera nos enfocamos en una parte de nuestro mercado que nos permite estratificar.

Para que a través de las muestras sea posible reproducir el universo con la precisión que se requiera en cada caso es necesario que el diseño maestral se atenga a los principios recogidos en las técnicas de muestreo.

Entrevistas:

Como se mencionó con anterioridad se realizarán tres tipos de entrevistas donde se necesita conocer cuál será el número de clientes entrevistados, para lo cual es necesario el cálculo de la muestra que se presenta a continuación:

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

Z= Nivel de confianza 95% se, está trabajando con el 95% de los datos

1.- Trabaja sin decimales	0.95
2.- Divide Para 2	0.475
3.- Sume un 50% un lado de campana	0.975
Z=	1.96

P = 0.95 => 95% que la gente conozca los servicios y productos de FUMIDEZ

Q = 0.05 => 5% que la gente no conozca los servicios y productos de FUMIDEZ

N = 110

e = 8%

Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.95 * 0.05 * 110}{(0.08)^2 * (110 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

Encuestas:

Previo a la realización de las encuestas se realizaron 30 pruebas piloto para analizar la aceptación del servicio de fumigación en las empresas de comida, las mismas que arrojaron como resultado un 60% de aprobación y un 40% de rechazo con respecto a que se conozca los servicios de fumigación, con estos resultados procedemos al cálculo de la muestra donde se reflejara el número exacto de encuestas que debemos aplicar.

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

Z= Nivel de confianza 95% se, está trabajando con el 95% de los datos

1.- Trabaja sin decimales 0.95

2.- Divide Para 2 0.475

3.- Sume un 50% un lado de campana 0.975

$$Z = \underline{1.96}$$

P= 0.60 => 60% que la gente conozca los servicios y productos de FUMIDEZ

Q= 40 => 40% que la gente no conozca los servicios y productos de FUMIDEZ

N = 643

e = 5%

Z= 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 643}{(0.05)^2 * (643 - 1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}$$

n = 234.6

Se deben realizar 235 encuestas con un 95% de confianza

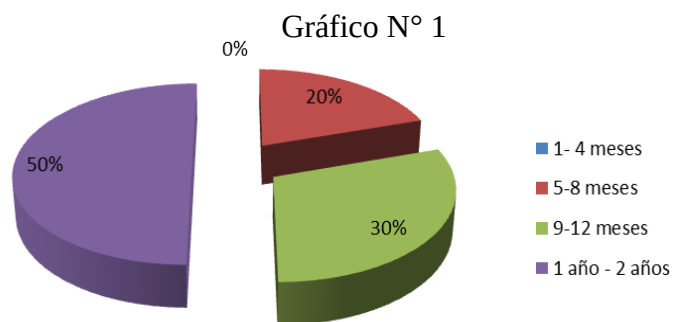
3.7. Conclusiones de la investigación y segmentación

Análisis e interpretación de los datos tabulados en las entrevistas

a) Entrevista clientes desertores

1.- ¿Cuánto tiempo fue cliente de la empresa FUMIDEZ?

Respuestas	
1- 4 meses	0
5-8 meses	2
9-12 meses	3
1 año - 2 años	5

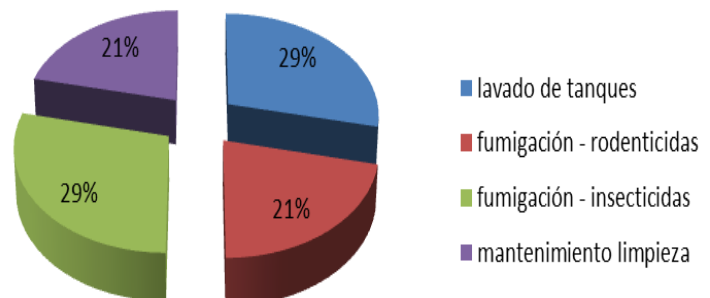


Interpretación: El 50% de los clientes deserteros fueron clientes entre 1 año y 2 años.

2.- ¿Qué productos utilizaba?

Gráfico N° 2

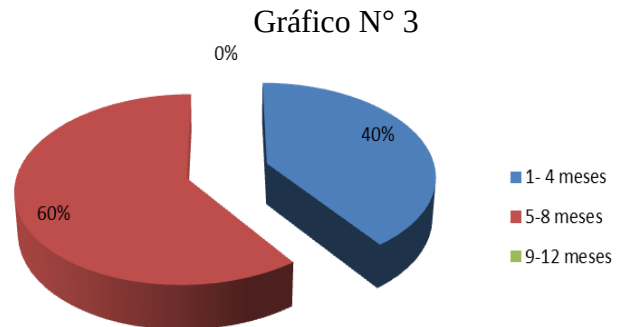
Respuestas	
Lavado de tanques	4
Fumigación - rodenticidas	3
Fumigación - insecticidas	4
Mantenimiento limpieza	3



Interpretación: El servicio que mas utillizaban era la fumigacion insecticidas y lavado de tanques entre 29% y 21% respectivamente.

3.- ¿Cuándo dejo de utilizar los servicios de la empresa FUMIDEZ? (tiempo)?

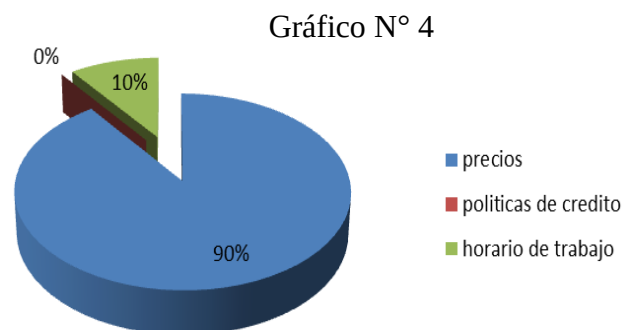
Respuestas	
1- 4 meses	4
5-8 meses	6
9-12 meses	0



Interpretación: Podemos analizar que en menos de 8 meses tenemos 10 clientes que han dejado de utilizar los servicios de la empresa FUMIDEZ.

4.- Por qué decidió dejar de utilizar los servicios de la empresa FUMIDEZ?

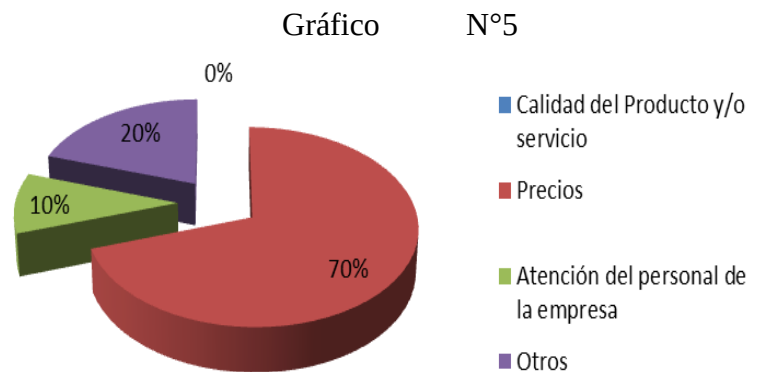
Respuestas	
Precios	9
Políticas de crédito	0
Horario de trabajo	1



Interpretación: Es evidente ver que los precios de FUMIDEZ son altos por tal razon lo clientes ya no utilizan el servicio.

5.- Qué no le gusto de la empresa FUMIDEZ?

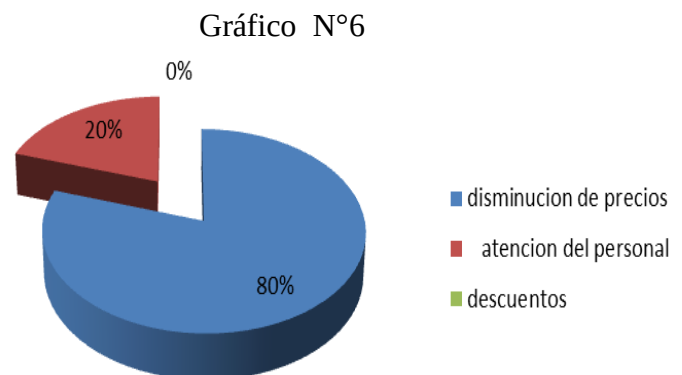
Respuestas	
Calidad del producto y/o servicio	0
Precios	7
Atención del personal de la empresa	1
Otros	2



Interpretación: Es evidente observar los precios altos que tiene FUMIDEZ con un 70% por tal razón el disgusto en los clientes que abandonaron el servicio.

6.- ¿Qué cree usted en que debería mejorar la empresa FUMIDEZ?

Respuestas	
Disminución de precios	8
Atención del personal	2
Descuentos	0

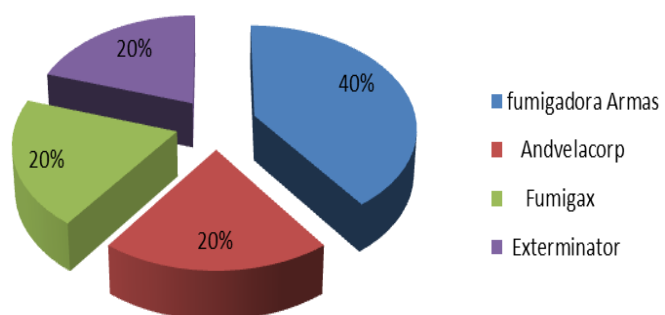


Interpretación: Es evidente observar que la disminución de precios es la principal alternativa que la empresa FUMIDEZ debería mejorar por tal razón representa un 80%.

7.- ¿En la actualidad cuál es la empresa que le ofrece el servicio?

Grafico N° 7

Respuestas	
Fumigadora Armas	4
Andvelacorp	2
Fumigax	2
Exterminator	2

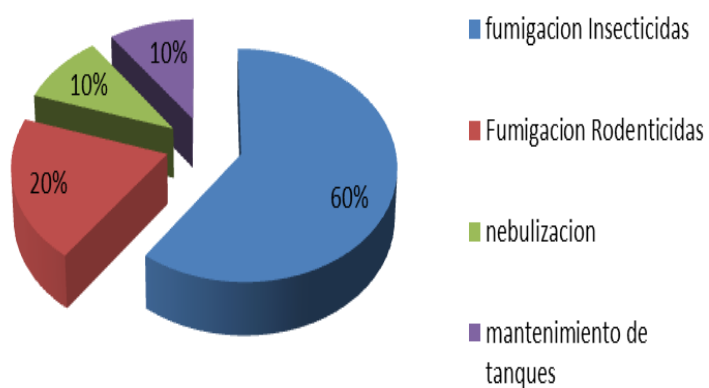


Interpretación: Vemos que la empresa Fumigadora Armas como resultado tiene el 40% siendo nuestro principal competidor.

8.- ¿Cuál es el producto o servicio que utiliza?

Respuestas	
Fumigación insecticidas	6
Fumigación rodenticidas	2
Nebulización	1
Mantenimiento de tanques	1

Gráfico N° 8

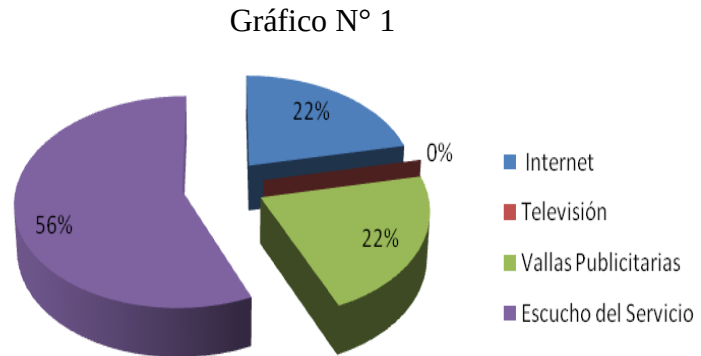


Interpretación: Es evidente observar que el servicio que mas utilizan es la fumigación por insecticidas teniendo un 60%.

b) Entrevista clientes actuales

1.- ¿Por qué medio usted conoció los servicios de la empresa FUMIDEZ?

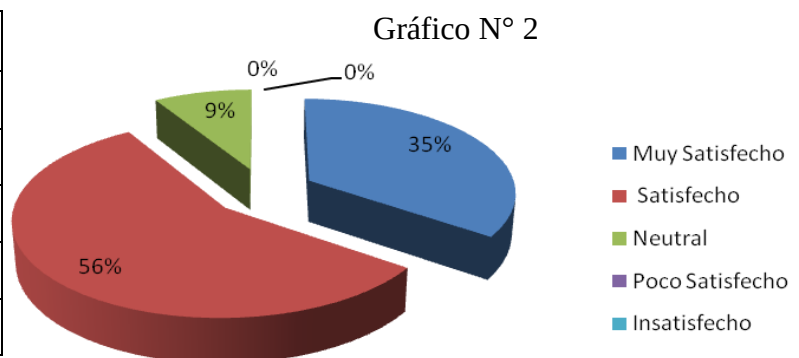
Respuestas	
Internet	5
Televisión	0
Vallas publicitarias	5
Escucho del servicio	13



Interpretación: El 56% de los clientes indicaron haber conocido el servicio que brinda FUMIDEZ debido a que alguien les hablo del servicio que ofrece la empresa, mientras que un 22% indicaron haber conocido los servicios de la empresa por medio del internet y vallas publicitarias.

2.- ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece FUMIDEZ?

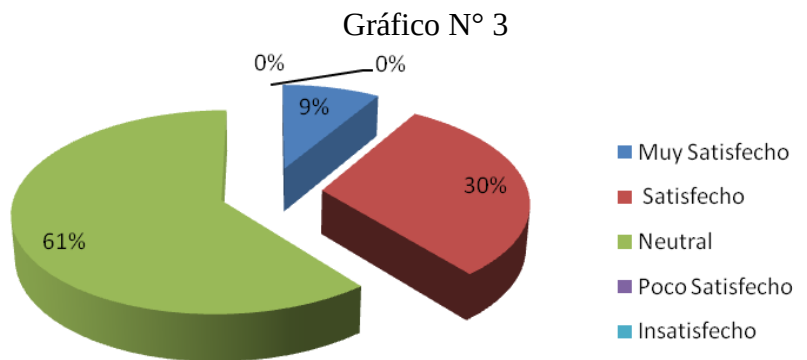
Respuestas	
Muy satisfecho	8
Satisfecho	13
Neutral	2
Poco satisfecho	0
Insatisfecho	0



Interpretación: La mayoría de los clientes indican que el servicio de FUMIDEZ es adecuado ya que el 56% de los clientes muestran estar satisfechos con el servicio que ofrece la empresa y un 35% se sienten muy satisfechos, sin embargo un 9% cree que el servicio es bueno pero podría mejorar.

3.- ¿Está usted satisfecho con los precios que maneja la empresa FUMIDEZ?

Respuestas	
Muy satisfecho	2
Satisfecho	7
Neutral	14
Poco satisfecho	0
Insatisfecho	0



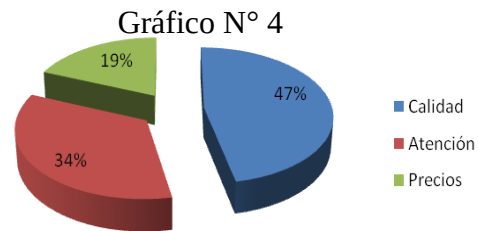
Interpretación: La mayoría de los clientes indican que los precios que ofrece FUMIDEZ se encuentran en un parámetro no tan accesible y que podrían reducir para cumplir con sus expectativas, mientras que un 30% indica sentirse satisfecho con estos precios.

4.- ¿Qué recomendaciones daría usted a la empresa FUMIDEZ para mejorar el servicio?

Interpretación: Dentro de las principales reuniones que los clientes actuales de la empresa FUMIDEZ darían para mejorar el servicio encontramos a la Reducción de precios, Políticas de cobro, Promociones, Descuentos, Capacitación de sus empleados.

5.- ¿Recomendaría usted a otras personas el servicio que ofrece la empresa FUMIDEZ? Por qué?

Respuestas	
Calidad	15
Atención	11
Precios	6



Interpretación: El 47% de los clientes indica que recomendaría el servicio que ofrece la empresa FUMIDEZ por su calidad de los productos y servicios, el 34% por la atención, y tan solo el 19% por los precios.

c) Entrevista empleados

1.- ¿Cree usted que está bien capacitado para ofrecer los servicios a los clientes de la empresa FUMIDEZ? Por qué?

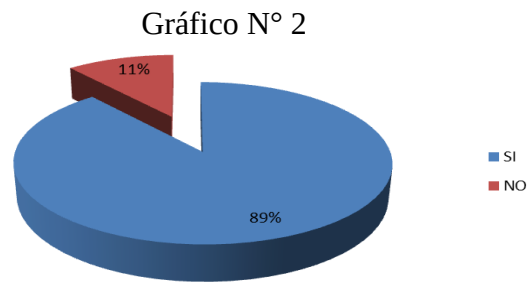
Respuesta	
SI	9
NO	0



Interpretación: El 100% de los empleados considera estar bien capacitado para ofrecer los servicios de fumigación, debido a que se encuentran en capacitaciones constantes, la empresa brinda la información necesaria, y por la experiencia adquirida a lo largo de los años.

2.- ¿Cree usted que hace falta un continuo seguimiento a los clientes? Por qué?

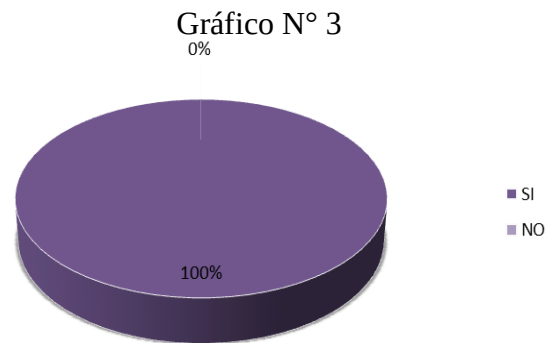
Respuesta	
SI	8
NO	1



Interpretación: El 89% de los empleados de la empresa FUMIDEZ considera que se han descuidado a los clientes y es necesario dar un seguimiento continuo a los mismos.

3.- ¿Cree usted que los precios de la empresa FUMIDEZ con relación a la competencia están dentro del parámetro?

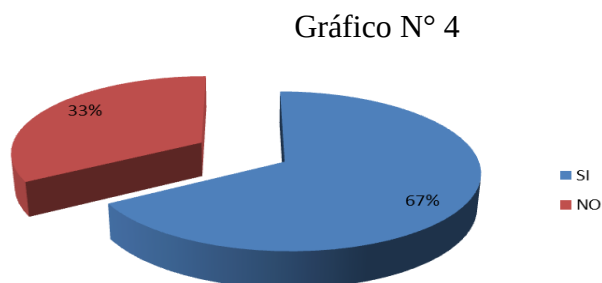
Respuesta	
SI	9
NO	0



Interpretación: El 100% de los empleados considera que el rango de precios que la empresa FUMIDEZ ofrece esta dentro del parámetro que es utilizado por la competencia.

4.- ¿Cree usted que podemos ofrecer promociones a nuestros clientes? ¿Qué promociones?

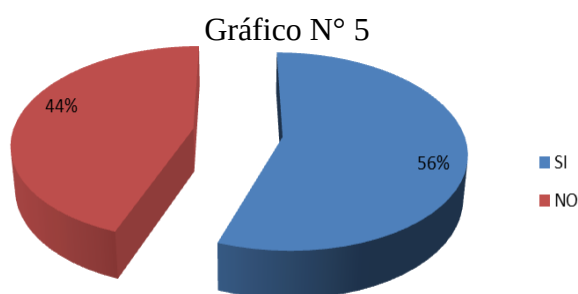
Respuesta	
SI	6
NO	3



Interpretación: El 67% están de acuerdo con que la empresa FUMIDEZ puede ofrecer promociones a sus clientes, las que pueden ser descuentos en pagos al contado, y promociones por metros en fumigación, mientras que el 33% no esta de acuerdo con esto.

5.- ¿Cree usted que se debería ofrecer un crédito más amplio a los clientes?

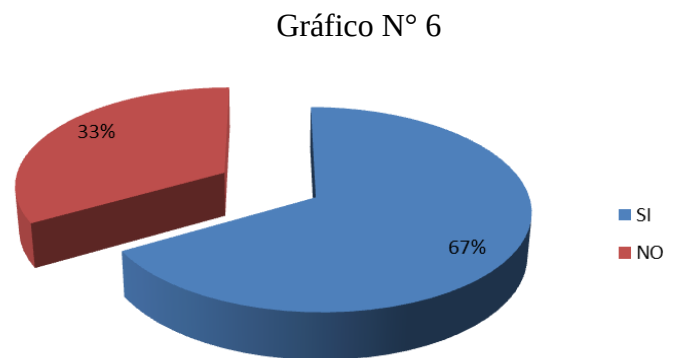
Respuesta	
SI	5
NO	4



Interpretación: El 56% están de acuerdo con que la empresa FUMIDEZ debería ofrecer un crédito mas amplio en la prestación de sus servicios, mientras que el 44% no esta de acuerdo con esto.

6.- ¿Conoce usted las ofertas y las líneas de ventas que ofrece la competencia?

RESPUESTA	
SI	6
NO	3



Interpretación: El 67% de los empleados conoce las ofertas y líneas de ventas que ofrece la competencia.

Conclusión:

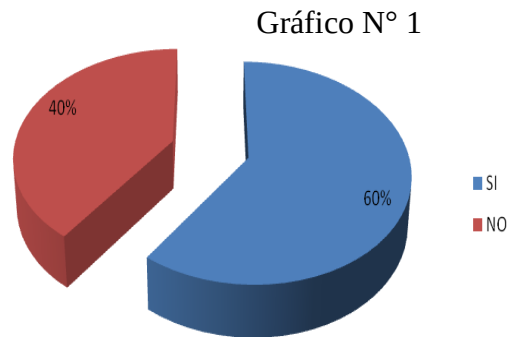
Por medio de la realización de las entrevistas se logró concluir que aunque la empresa FUMIDEZ cuenta con personal capacitado, productos de calidad y años de experiencia en el mercado de fumigación sus clientes desearían que los precios que ofrece la empresa sean más accesibles y que se logre mejorar la política de crédito que ofrece, por lo tanto es necesario saber que la empresa aun debe seguir creciendo y conociendo a los posibles clientes para de esta manera satisfacer sus necesidades.

Análisis e interpretación de los datos tabulados en las encuestas

Prueba piloto

¿Utiliza usted los servicios de fumigación?

Respuesta	
SI	18
NO	12

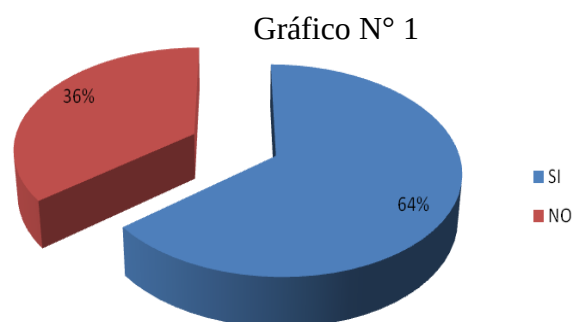


Interpretación: Mediante la aplicación de 30 pruebas piloto se logró determinar que el 60% de las PYMES encuestadas utilizan los servicios de fumigación para sus establecimientos, mientras que un 40% indican que no utilizan servicio de fumigación, lo cual nos incentiva para la aplicación de la encuestas ya que se tiene una aceptación del servicio por parte de estos establecimientos.

Encuestas aplicadas.

1.- ¿Utiliza usted los servicios de fumigación?

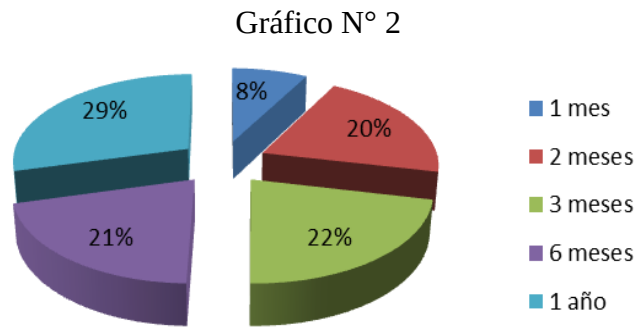
Respuesta	
SI	151
NO	84



Interpretación: El 64% de las PYMES encuestadas indican que utilizan de los servicios de fumigación para sus establecimientos, mientras que un 36% indican que no utilizan servicio de fumigación.

2.- ¿Cada qué tiempo utiliza los servicios de fumigación?

Respuesta	
cada mes	12
cada 2 meses	31
cada 3 meses	33
cada 6 meses	31
cada año	44

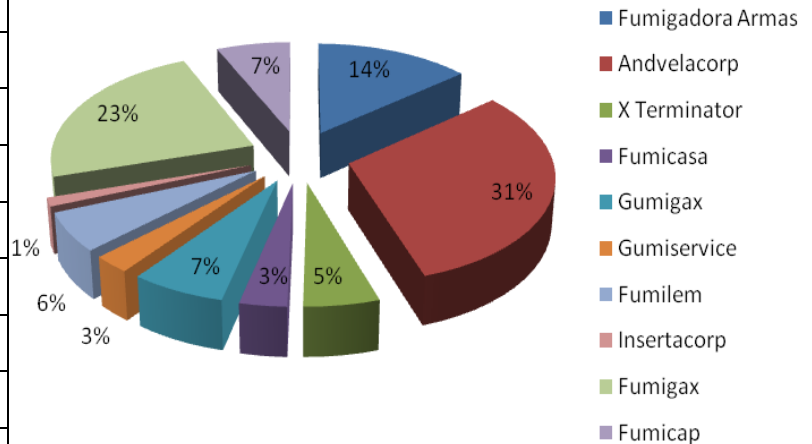


Interpretación: Basándonos en las respuestas de las personas que utilizan los servicios de fumigación en sus establecimientos la frecuencia de uso más común es de 1 vez al año con un 29%, seguida por 3 meses con un 22% y 6 meses con un 21%.

3.- ¿Actualmente cual es la empresa que le brinda el servicio de fumigación?

Respuesta	
Fumigadora Armas	21
Andvelacorp	47
X Terminator	8
Fumicasa	5
Gumigax	10
Gumiservice	4
Fumilem	9
Insertacorp	2
Fumigax	35
Fumicap	10

Gráfico N° 3

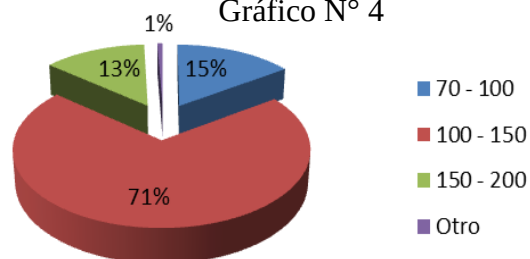


Interpretación: Basándonos en las respuestas de las personas que utilizan los servicios de fumigación podemos determinar que los principales competidores para FUMIDEZ son ANDVELACORP ubicada en el norte de la ciudad de Quito con 5 años en el mercado, FUMIGAX ubicada en el norte de la ciudad de Quito con más de 10 años en el mercado, FUMIGADORA ARMAS ubicada en el centro de la ciudad de Quito con 8 años en el mercado, con un 31%, 23% y 14% respectivamente.

4.- ¿Cuánto paga usted por el servicio de fumigación por visita?

Respuesta	
70 -100	23
100 – 150	107
150 – 200	20
Otros	1

Gráfico N° 4

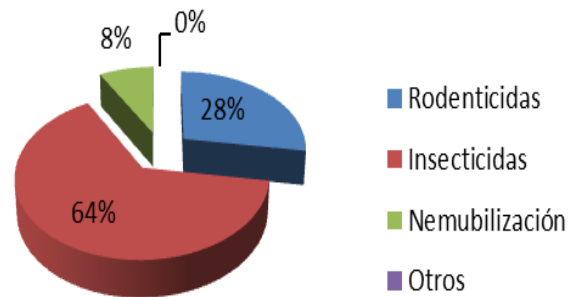


Interpretación: El 71% indicó que pagan de 100 a 150 dólares por cada visita del servicio de fumigación que ellos utilizan.

5.- ¿Qué servicio o producto utiliza?

Respuesta	
Rodenticidas	42
Insecticidas	98
Nebulización	11
Otros	0

Gráfico N° 5

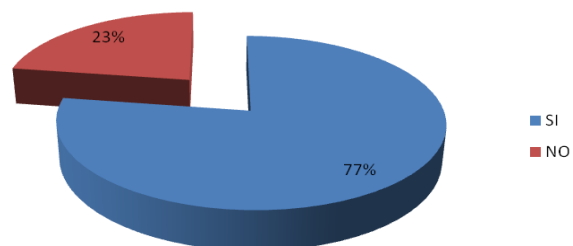


Interpretación: El 64% de las PYMES encuestadas indica que el servicio que utiliza en una fumigación es insecticidas, mientras que un 28% indican que utilizan la fumigación con el producto rodenticidas.

6.- ¿Estaría usted interesado en cambiar o contratar un nuevo servicio de fumigación?

Respuesta	
SI	182
NO	53

Gráfico N° 6

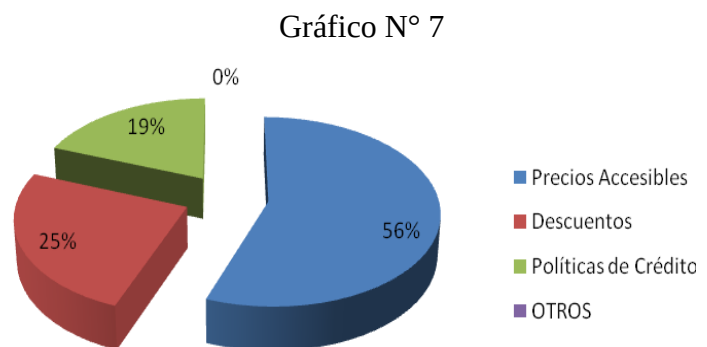


Interpretación: El 77% muestra si estar interesado en cambiar o contratar un nuevo servicio de fumigación debido a que desean una mayor protección, control de enfermedades, combatir plagas, evitar plagas , evitar controlar plagas, controlar insectos, protección y control de calidad, protección alimentos, mientras que el 23% indica que no

estaría interesado en esto por motivos como son que se encuentran satisfechos con el servicio actual , no hay suficiente dinero, no es necesario por que el restaurante/ picantería es pequeño, no hay plagas, no hay insectos, no alcanza, falta presupuesto, no deseo.

7.- ¿Qué tipo de ventajas le gustaría?

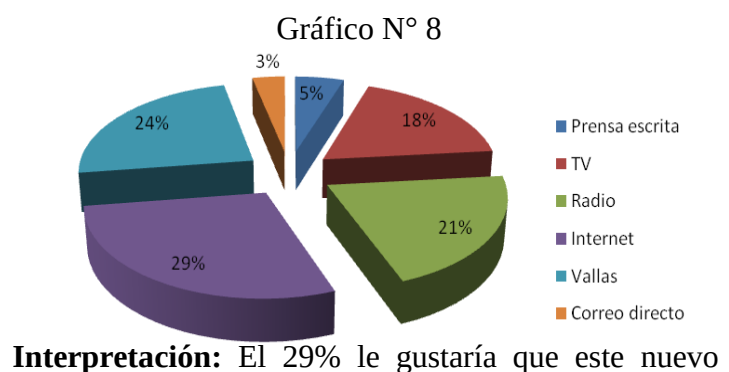
Respuesta	
Precios accesibles	131
Descuentos	59
Políticas de crédito	45
Otros	0



Interpretación: El 56% indica que la ventaja que le gustaría tener es precios accesibles en este nuevo servicio de fumigación, seguida con un 25% los descuentos y un 19% Buenas políticas de crédito.

8.- ¿Le gustaría que este servicio sea anunciado por?

Respuesta	
Prensa escrita	12
TV	43
Radio	49
Internet	67
Vallas	56
Correo directo	8



Interpretación: El 29% le gustaría que este nuevo

servicio de fumigación sea anunciado por internet, mientras que el 24% indico que estaría bien por medio de vallas publicitarias, seguido de radio, televisión, prensa escrita y correo directo con un 21%,18%,5% y 3% respectivamente.

9.- ¿Qué precio está dispuesto en pagar usted por el servicio de fumigación?

Insecticidas	
Respuesta	
70 -100	43
100 – 150	65
150 – 200	9
OTROS	0

Rodenticidas	
Respuesta	
70 -100	39
100 – 150	48
150 – 200	16
OTROS	0

Nebulización	
Respuesta	
70 -100	9
100 – 150	4
150 – 200	2
OTROS	0

Gráfico N° 9

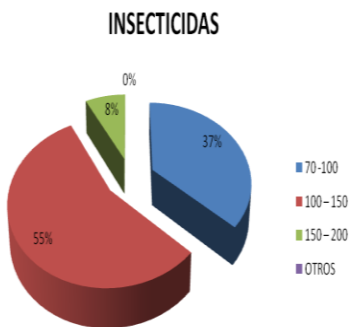


Gráfico N° 10

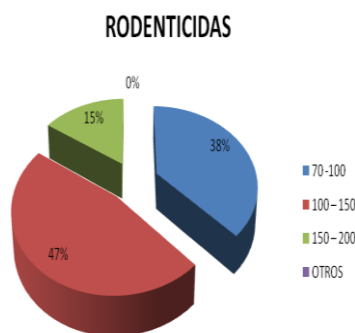
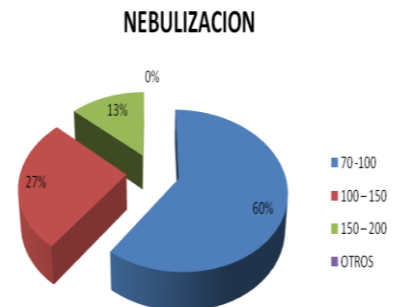


Gráfico N° 11



Interpretación: La mayoría de personas contesto que está de acuerdo en pagar de 100 a 150 dólares por el servicio de fumigación, es decir un 55% en Insecticidas, 47% en Rodenticidas y 81% en Nebulización, mientras que el 37% en los Insecticidas, 38% en rodenticidas y 60% en Nebulización indican que pagarían de 70 a 100 dólares.

Conclusión:

Se ha determinado que existe un 77% de PYMES que están dispuestos a contratar o cambiar de servicio de fumigación, donde se encontró que el servicio de mayor auge es la fumigación de insectos, la ventaja que los posibles clientes prefieren es que el servicio cuente con precios accesibles y que ofrezca descuentos, están dispuestos a pagar por el servicio entre 100 y 150 dólares por visita como es normal la gente se inclina por los precios más cómodos, también mencionaron que les gustaría que el servicio se anunciado principalmente por internet, vallas publicitarias y radio, la idea es generar una propuesta que haga referencia a la calidad de productos con los que trabaja la fumigadora, ofreciendo buenos descuentos y no precios bajos sino accesibles de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y la empresa FUMIDEZ.

Por medio de la investigación de mercado se logró recolectar información que nos permitirá seguir con el siguiente capítulo donde iniciaremos la propuesta de marketing para la empresa FUMIDEZ.

3.8. FODA

Fortalezas:

- Cuenta con personal ampliamente capacitado: La empresa siempre está en constante capacitación para sus empleados con el propósito de buscar un mejor servicio resolviendo las necesidades específicas de sus clientes.
- Experiencia: La empresa FUMIDEZ tiene reconocimiento a nivel nacional por más de 12 años en entregar productos de calidad con excelente durabilidad y garantía en cada uno de sus productos y servicios.

- Diversificación de productos y servicios: Cuenta con una variedad de productos y servicios de fumigación para combatir cualquier plaga.
- Calidad de productos: Ofrecen a sus clientes insumos y productos de buena calidad, que aseguran no ser muy dañinos para el medio ambiente ya que cumplen con los estándares de calidad requeridos por el ministerio del medio ambiente.

Debilidades:

- Políticas de crédito: Cuentan con políticas de crédito estrictas, las que no dan mucha accesibilidad a los clientes.
- Falta de estrategias de marketing: Como son las estrategias del marketing mix. Es necesario la incrementación de estrategias que permitan una penetración en un nuevo mercado.
- Descuido al cliente: Incorrecta atención al cliente falta de seguimiento Esto ha traído para la empresa una disminución en el nivel de ventas y pérdida de clientes.
- Precios no muy accesibles: La empresa FUMIDEZ no ofrece precios muy bajos como los clientes desearían, lo que se ve reflejado en sus ventas debido a que los clientes prefieren la competencia.

Oportunidades:

- Existencia de plagas: Situación siempre existente en todo el mundo, lo que a las empresas como FUMIDEZ, dedicadas a la fumigación, beneficia por ser una fuente de generación de empleo.
- Mercado no saturado: No hay competencia agresiva en el mercado de fumigadoras de la ciudad. Existe una gran oportunidad de crecimiento.
- Expansión de mercado- penetración de mercado: Se quiere lograr un posicionamiento en un nuevo mercado, el de los restaurants, picanterías, comidas rápidas, etc.
- Poder de negociación con los Proveedores: FUMIDEZ cuenta con proveedores de confianza que dan accesibilidad en los precios de los insumos.

Amenazas:

- Competencia: Según la investigación de mercado realizada se determino que el competidor principal es la compañía ANDVELOCORP.
- Situación económica del país: Ha afectado los intereses económicos de la empresa debido al incremento en el precio de los insumos.
- INCOP: restricción en los contratos para empresas públicas, debido a que piden muchos requisitos y se inclinan mucho por los precios bajos.

- Posible ingreso de nuevos competidores: Por la inexistencia de competencia agresiva, existencia de nuevas empresas en el mercado.

Fortalezas:	Oportunidades:
▪ Cuenta con personal ampliamente capacitado: La empresa siempre está en constante capacitación para sus empleados con el propósito de buscar un mejor servicio resolviendo las necesidades específicas de sus clientes. ▪ Experiencia: La empresa FUMIDEZ tiene reconocimiento a nivel nacional por más de 12 años en entregar productos de calidad con excelente durabilidad y garantía en cada uno de sus productos y servicios. ▪ Diversificación de Productos y servicios: Cuenta con una variedad de productos y servicios de fumigación para combatir cualquier plaga. ▪ Calidad de productos: Ofrecen a sus clientes insumos y productos de buena calidad, que aseguran no ser muy dañinos para el medio ambiente ya que cumplen con los estándares de calidad requeridos por el ministerio del medio ambiente.	▪ Existencia de plagas: Situación siempre existente en todo el mundo, lo que a las empresas como FUMIDEZ, dedicadas a la fumigación, beneficia por ser una fuente de generación de empleo. ▪ Mercado no saturado: No hay competencia agresiva en el mercado de fumigadoras de la ciudad. Existe una gran oportunidad de crecimiento. ▪ Expansión de mercado- penetración de mercado: Se quiere lograr un posicionamiento en un nuevo mercado, el de los restaurants, picanterías, comidas rápidas, etc. ▪ Poder de negociación con los Proveedores: FUMIDEZ cuenta con proveedores de confianza que dan accesibilidad en los precios de los insumos.

Debilidades: ▪ Políticas de crédito: Cuentan con políticas de crédito estrictas, las que no dan mucha accesibilidad a los clientes. ▪ Falta de Estrategias de marketing: Como son las estrategias del marketing mix. Es necesario la incrementación de estrategias que permitan una penetración en un nuevo mercado. ▪ Descuido al cliente: Incorrecta atención al cliente falta de seguimiento Esto ha traído para la empresa una disminución en el nivel de ventas y pérdida de clientes. ▪ Precios no muy accesibles: La empresa FUMIDEZ no ofrece precios muy bajos como los clientes desearían, lo que se ve reflejado en sus ventas debido a que los clientes prefieren la competencia.	Amenazas: ▪ Competencia: Según la investigación de mercado realizada se determino que el competidor principal es la compañía ANDVELOCORP. ▪ Situación económica del país: Ha afectado los intereses económicos de la empresa debido al incremento en el precio de los insumos. ▪ INCOP: restricción en los contratos para empresas públicas, debido a que piden muchos requisitos y se inclinan mucho por los precios bajos. ▪ Posible ingreso de nuevos competidores: Por la inexistencia de competencia agresiva, existencia de nuevas empresas en el mercado.
--	---

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

3.9 Matrices

En las siguientes matrices (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) presentamos el impacto que tiene cada una de ellas de acuerdo al nivel de importancia con que consideramos cada factor, calificaciones basadas en la investigación de mercado realizada previamente.

Impacto

Muy importante (5)

Importante (3)

Regular (1)

Matriz 1
Fortalezas
1. Personal capacitado
2. Experiencia.
3. Diversificación de productos y servicios
4. Calidad de productos.

Matriz 2
Debilidades
1. Políticas de crédito estrictas
2. Falta de estrategias de marketing
3. Descuido hacia la cartera de clientes
4. Precios no muy accesibles.

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

Matriz 3
Oportunidades
1. Existencia de plagas constantemente.
2. Mercado no saturado.
3. Expansión de mercado- penetración de mercado
4. Poder de negociación con los proveedores

Matriz 4
Amenazas
1. Competencia agresiva (ANDVELOCORP)
2. Afectación de intereses situación económica país
3. Restricción en los contratos para empresas públicas (INCOP)
4. Posible ingreso de nuevos competidores

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

Matriz 5			
Fortalezas			
Factor	Impacto		
	5	3	1
Personal capacitado	5		
Experiencia.	5		
Diversificación de productos y servicios		3	
Calidad de productos.		3	

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

Matriz 6			
Debilidades			
Factor	Impacto		
	5	3	1
Políticas de crédito estrictas	5		
Falta de estrategias de marketing	5		
Descuido hacia la cartera de clientes	5		
Precios no muy accesibles.		3	

Matriz 7			
Oportunidades			
Factor	Impacto		
	5	3	1
Existencia de plagas constantemente.	5		
Mercado no saturado.		3	
Expansión de mercado- penetración de mercado	5		
Poder de negociación con los proveedores		3	

Matriz 8			
Amenazas			
Factor	Impacto		
	5	3	1
Competencia agresiva (ANDVELOCORP)	5		
Afectación de intereses situación económica país		3	
Restricción en los contratos con empresas públicas (INCOP)	5		
Posible ingreso de nuevos competidores		3	

MATRIZ 9

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Existencia de Plagas Constantemente.	Mercado no saturado	Expansión de mercado- penetración de	Poder de negociación con los Proveedores	TOTAL	CLASIFICACION
Personal Capacitado	5	3	3	1	12	4
Experiencia.	5	3	3	3	14	3
Diversificación de Productos y servicios	5	5	5	3	18	1
Calidad de productos.	3	3	5	3	14	2
TOTAL	18	14	16	10		
CLASIFICACION	1	3	2	4		

MATRIZ 10

AMENAZAS FORTALEZAS	Competencia (ANDVELOCORP)	Afectación de Intereses Situación Económica País	Restricción en los contratos para empresas públicas (INCOP)	Posible ingreso de Nuevos Competidores	TOTAL	CLASIFICACION
Personal Capacitado	3	1	5	5	14	1
Experiencia.	3	1	3	5	12	4
Diversificación de Productos y servicios	5	1	3	3	12	3
Calidad de productos.	5	1	3	3	12	2
TOTAL	16	4	14	16		
CLASIFICACION	1	4	3	2		

MATRIZ 11

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	Existencia de Plagas Constantemente.	Mercado no saturado	Expansión de mercado- penetración de	Poder de negociación con los Proveedores	TOTAL	CLASIFICACION
Políticas de crédito estrictas	1	3	5	3	12	4
Falta de Estrategias de marketing	1	5	5	3	14	1
Descuido hacia la cartera de clientes	1	5	5	1	12	2
Precios no muy accesibles.	1	5	5	1	12	3
TOTAL	4	18	20	8		
CLASIFICACION	3	2	1	4		

MATRIZ 12

AMENAZAS DEBILIDADES	Competencia (ANDVELOCORP)	Afectación de Intereses Situación	Restricción en los contratos para empresas	Ingreso de Nuevos Competidores	TOTAL	CLASIFICACION
Políticas de crédito estrictas	3	1	3	3	10	4
Falta de Estrategias de marketing	3	1	3	5	12	3
Descuido hacia la cartera de clientes	5	1	3	5	14	2
Precios no muy accesibles.	5	3	3	5	16	1
TOTAL	16	6	12	18		
CLASIFICACION	2	4	3	1		

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro (Matriz 13) se plantea las estrategias a tomarse que serán para la aplicación del plan de marketing que se mencionará en el siguiente capítulo, dichas estrategias son basadas en las estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento mencionan que “los mercados pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia.”¹⁸

La estrategia que se aplica es la del *fortalecimiento de la posición actual* debido al buen servicio al cliente que ofrece FUMIDEZ debe seguir invirtiendo tiempo, dinero, talento y atención para posicionar su producto a fin de proteger de la actividad competitiva su participación en el mercado y sus ventas.

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. En el mercado dinámico actual, es probable que si la empresa se confía obtenga como resultado clientes y ventas.

El fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando estos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos.

¹⁸ METZGER, Michael ,DONAIRE Victor, *Gerencia Estratégica de Mercadeo*, Cengage Learning Editores 2007, p. 89

	OPORTUNIDADES Expansión de mercado- penetración de mercado Existencia de plagas constantemente	AMENAZAS Competencia (ANDVELOCORP) Posible ingreso de nuevos competidores
Fortalezas Personal capacitado Calidad de productos y servicio	Estrategias FO 1.Continuar capacitando al personal para así fortalecer a la empresa y mejorar la atención al cliente. 2.Incentivar al personal con bonos o beneficios, de manera que permita mejorar su desenvolvimiento. 3. Brindar garantías en el servicio de fumigación. 4.Actualización periódica de la página Web de la empresa.	Estrategias FA 1. Utilizar nuevos productos para competir implementando mayor tecnología. 2. Realizar encuestas telefónicas para conocer el grado de satisfacción que los clientes tienen referente al servicio que brinda FUMIDEZ, para de esta manera satisfacer las necesidades y evitar que los clientes abandonen la empresa y prefieran la competencia.
Debilidades Falta de estrategias de marketing Precios no muy accesibles.	Estrategias DO 1.Realizar actividades de marketing cada tres meses por medio de gigantografías y la entrega de volantes. 2.Utilizar anuncios en el periódico, correo directo y radio para que los clientes conozcan los servicios. 3.Ofrecer promociones en el servicio mediante tarjetas de descuento y formas de pago accesibles. 4.Ofrecer publicidad mediante vallas móviles.	Estrategias DA 1. Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores de productos de fumigación para obtener insumos a bajo costo que permitan reducir nuestro precio de venta 2. Obtener acuerdos con diferentes proveedores para optimizar los tiempos en entregas y luchar con las diferentes competencias 3. Diseñar alianzas con proveedores que tenga como objetivo reducir costos.

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de marketing que permita mejorar la gestión operativa de la empresa FUMIDEZ para de esta forma lograr una penetración en el mercado, mejorando el grado de satisfacción del cliente a través de la excelencia en el servicio y la calidad de sus productos.

4.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas a través del lanzamiento de nuevas propuestas publicitarias.
- Lograr una penetración de mercado, de modo que la empresa FUMIDEZ incremente su cartera de clientes.
- Satisfacer a los clientes brindando servicios de calidad.

4.2. Estrategias corporativas

- Continuar capacitando al personal para así fortalecer a la empresa y mejorar la atención al cliente.
- Incentivar al personal con bonos o beneficios, de manera que permita mejorar su desenvolvimiento.

- Brindar garantías en el servicio de fumigación.
- La empresa FUMIDEZ cuenta con un sitio Web (www.fumidez.com) pero es necesario realizar una actualización periódica para presentar una buena imagen ante los clientes.
- Realizar actividades de marketing cada tres meses por medio de gigantografías y la entrega de volantes.
- Utilizar anuncios en el periódico, correo directo y radio para que los clientes conozcan los servicios.
- Ofrecer promociones en el servicio mediante tarjetas de descuento y formas de pago accesibles.
- Ofrecer publicidad mediante vallas móviles.
- Utilizar nuevos productos para competir implementando mayor tecnología.
- Realizar encuestas telefónicas para conocer el grado de satisfacción que los clientes tienen referente al servicio que brinda FUMIDEZ, para de esta manera satisfacer las necesidades y evitar que los clientes abandonen la empresa y prefieran la competencia.
- Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores de productos de fumigación para obtener insumos a bajo costo que permitan reducir nuestro precio de venta.
- Obtener acuerdos con diferentes proveedores para optimizar los tiempos en entregas y luchar con las diferentes competencias.
- Diseñar alianzas con proveedores que tenga como objetivo reducir costos.

4.3. Componentes del marketing mix

4.3.1. Servicios

El servicio es intangible capaz de satisfacer una necesidad, que juega un papel importante en el intercambio de bienes y dinero entre oferentes y compradores. “La calidad y la durabilidad de los productos indispensables de los mismos.”¹⁹ Además, el producto es todo bien o servicio que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades humanas y por lo cual se paga un precio pactado brindando la oportunidad a las empresas que los distribuyan de obtener beneficios. Es un servicio o un bien material o inmaterial que tiene una capacidad satisfaciente y un poder adquisitivo monetario.

4.3.1.1. Clasificación

La empresa FUMIDEZ proporciona diversos servicios con productos confiables y duraderos clasificados en:

- Fumigación
- Rodenticidas
- Desinfección
- Tratamiento de madera
- Lavado de tanques y cisternas
- Mantenimiento y limpieza diaria

Es necesario mencionar que en el mercado que vamos a incursionar de servicios de alimentación como Restaurants, Picanterías y Lugares de Comida Rápida de la Ciudad de Quito solo son necesarios ofrecer los siguientes servicios:

¹⁹ STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 146

- Rodenticidas
- Insecticidas
- Nebulización

4.3.1.2. Atributos del servicio

- *Servicios garantizados.-* En el caso que la fumigación no haya tenido buenos resultados contra las plagas se realizara nuevamente el servicio sin ningún costo.
- *Productos de calidad.-* FUMIDEZ ofrece productos de alta calidad y productos con alta durabilidad.
- *Personal capacitado.-* La empresa siempre está en constante capacitación en la eliminación de plagas para sus empleados con el propósito de buscar un mejor servicio resolviendo las necesidades específicas de sus clientes.
- *Productos que no atentan con el medio ambiente ni con la salud de las personas,* aseguran no ser muy dañinos para el medio ambiente ya que cumplen con los estándares de calidad requeridos por el ministerio de salud y del medio ambiente.
- *Servicio con promociones a clientes frecuentes.-* Entregar tarjetas de descuento para Pymes de Alimentación que hagan uso de los servicios de FUMIDEZ frecuentemente (2veces), es decir la 3 vez el servicio presentando esta tarjeta obtiene un descuento del 10%.

- *Servicio implementando mayor tecnología*, esto hace que la empresa FUMIDEZ trabaje con los mejores estándares de calidad y optimizando el tiempo y costos de insumos en cada servicio prestado.

4.3.2. Precio

4.3.2.1. Metodología para la fijación de precios

El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que le mercado hace de ese producto. “La asignación de precios es en extremo importante porque los pequeños en el precio se traducen en mejoras enormes en rentabilidad.”²⁰

- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios: supervivencia, maximización de utilidades, crecimiento en la participación, liderazgo en diferenciación, etc.
- Determinar la Demanda: Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa.
- Estimación de los Costos: La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto o servicio, los costos establecen el límite inferior.
- Analizar los Costos, Precios y Ofertas de los Competidores: Se deben comparar las ofertas de los competidores con la de la empresa para estimar un precio cercano al del competidor.
- Escoger un Método de Fijación de Precios: Una vez que se conocen las tres “C” la estructura de demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores, se puede elegir el precio.

“Una de las claves para que se pueda definir el precio final de un producto o servicio es encontrar un nivel de precio aproximado que se pueda emplear como un punto de partida razonable”.²¹

²⁰ STANTON William, *Fundamentos del Marketing*, edición 2004, p. 427

Existen cuatro técnicas comunes que ayudan a localizar este nivel de precio aproximado:

1. *Orientación a la demanda:* Durante la elección de un nivel de precio, las estrategias orientadas a la demanda ponen el énfasis en factores que resaltan los gustos y preferencias que se esperan van a tener los consumidores, más que en factores tales como el coste, el beneficio.
2. *Orientación al coste:* Mediante las estrategias de orientación al coste, las personas que fijan los precios dan más importancia a los costes que a la demanda. El precio se fija analizando los costes de producción y de marketing y, a continuación, se añade el margen necesario para cubrir los gastos directos, los gastos generales y el beneficio.
3. *Orientación al beneficio:* El responsable de fijar los precios puede optar por equilibrar los ingresos y los costes con el fin de definir un precio utilizando una estrategia orientada al beneficio. Esta estrategia puede implicar la definición como objetivo de un volumen total determinado de beneficios o expresar este beneficio objetivo como un porcentaje de las ventas o de la inversión.
4. *Orientación a la competencia:* En lugar de poner el énfasis en factores tales como la demanda, costes o beneficios, el responsable de fijar los precios puede valorar lo que están haciendo los competidores o “el mercado”.

Es necesario mencionar que dichas técnicas pueden ser usadas de forma independiente o podría tenerse en cuenta varias en la búsqueda de un nivel de precio aproximado.

²¹ KERIN Roger y HARTLEV Steven, *Marketing “Core”*, 2da edición, GAAP Editorial ,España 2007, p.427

4.3.2.2. Estrategias para fijar precios

En base a lo antes mencionado la estrategia de fijación de precios que se utilizará en la empresa FUMIDEZ tendrá énfasis en las *estrategias orientadas a la demanda*, dentro de la cual será tomada en cuenta *la estrategia de precio objetivo* ya que por medio de las encuestas realizadas se obtuvo estimaciones del precio adecuado que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio de fumigación, de manera que la empresa logró ajustar deliberadamente los costos que implica el servicio sin llegar a salirse del precio objetivo de mercado y cubriendo todas sus expectativas lucrativas.

El precio que ofrece la empresa FUMIDEZ con respecto al servicio de fumigación que brindan es de \$120 por visita, es decir por cada fumigación que realizan el precio es de \$120 el servicio, el mismo que incluye mano de obra e insumos, la fijación de precio que la empresa proyecta se basa en los Costos Fijos los mismos que comprenden gastos Administrativos, Ventas, Mano de Obra, y en los Costos Variables tomamos en cuenta el costo de los insumos, transporte, gasolina para equipos de fumigación .

Este es el método con que la empresa FUMIDEZ fija los precios del servicio:

FIJACION DE PRECIO

COSTO	VALOR
COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 10
MANO DE OBRA	\$ 30
TOTAL	40
COSTOS VARIABLES	
INSUMOS	\$ 25
TRANSPORTE	\$ 10
GASOLINA PARA EQUIPOS DE FUMIGACION	\$ 5
TOTAL	\$ 40

COSTO TOTAL DEL SERVICIO	\$ 80
UTILIDAD	\$ 27
PRECIO DE VENTA	\$ 107
IVA	12,84
PRECIO DE SERVICIO	120

La estrategia de la empresa FUMIDEZ para fijar los precios en los servicios que ellos ofrecen, es disminuir el costo de los insumos por medio de la búsqueda de alianzas con proveedores de manera que se les ofrezca promocionar su marca juntamente con los servicios de FUMIDEZ en vallas publicitarias móviles y correo directo, con el propósito de conseguir un descuento en la entrega de insumos, logrando que los costos por el servicio de FUMIDEZ disminuyan en un 15% del precio anterior, y de esta manera proporcionar precios similares a los de la competencia disminuyendo los costos de los insumos.

Fijación del precio con el 15% de descuento:

FIJACION DE PRECIO CON 15%

DESCUENTO	
COSTO	VALOR
COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 10
MANO DE OBRA	\$ 30
TOTAL	40
COSTOS VARIABLES	
INSUMOS	\$ 21
TRANSPORTE	\$ 10
GASOLINA PARA EQUIPOS DE FUMIGACION	\$ 5
TOTAL	\$ 36
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	\$ 76
UTILIDAD	\$ 27
PRECIO DE VENTA	\$ 103
IVA	\$ 12

4.3.3. Canales de distribución

Un canal de distribución “consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final.”²² La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

- Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.
- Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo.

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.”²³

4.3.3.1. Estructura de canales de distribución

Un producto puede seguir muchos caminos desde un productor a sus compradores y los fabricantes buscan las rutas más eficaces en las diversas alternativas disponibles.

²² STANTON William, *Fundamentos del Marketing*, edición 2004, p. 459

²³ STANTON William, *Fundamentos del Marketing*, edición 2004, p. 460

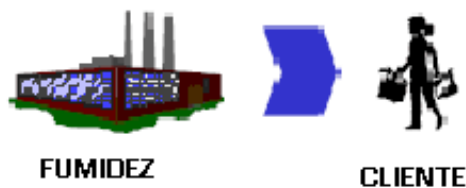
“Los canales de distribución no solo ponen en contacto a un productor con sus compradores sino que también proporcionan los medios a través de los cuales una empresa ejecuta diversos elementos de sus estrategias de marketing.”²⁴

Deben ser tomados ciertos puntos para la elección del canal de distribución adecuado: cobertura de mercado, satisfacer los requisitos de compra del mercado potencial, canal o intermediarios que serán los más rentables.

Las empresas que utilizan el canal directo mantienen su propia fuerza de ventas y llevan a cabo todas las funciones asociadas con el canal.

Tomando en cuenta lo antes mencionado se revela que el canal de distribución más adecuado en la empresa FUMIDEZ, es el canal directo en vista que de esta manera se logra la cobertura de mercado satisfaciendo a su vez las necesidades de los clientes y logrando cumplir con los objetivos de lucro de la empresa.

FUMIDEZ – Consumidor. Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos, es decir el canal de distribución que se utiliza es el directo.



4.3.4 Promoción de ventas

²⁴ KERIN Roger y HARTLEV Steven, *Marketing “Core”*, 2da edición, GAAP Editorial ,España 2007, p. 294

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la empresa.

“El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia de modo que, mas allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona como producto o marca, los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo.”²⁵

4.3.4.1. Administración de la promoción de ventas

La promoción es un intento de influir de penetrar en el mercado con la finalidad de conservar los clientes actuales y atraer clientes nuevos de manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes y la empresa.

Existen cuatro formas de promoción:

La venta personal: Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve los productos y servicios que ofrece una empresa. Los puntos de venta mas habituales para los anuncios son los medios de transmisión radio, televisión, impresos (diarios, revistas) e internet.

²⁵ STANTON William, *Fundamentos del Marketing*, edición 2004, p. 567

La promoción de ventas: Es la actividad estimuladora que financia patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

Las relaciones públicas: Es una gran cantidad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos y/o servicios.

4.3.4.2. Estrategias de promoción

La venta personal: Se ejecutaran encuestas telefónicas a los clientes para de esta manera conocer cuáles son las principales falencias que no satisfacen a los clientes.

Estrategia:

- Se realizara encuestas telefónicas a los clientes cada 6 meses de manera que por medio de estas conozcamos en que aspecto los clientes no se sientes satisfechos y evitemos un posible abandono, se planea ejecutar esta estrategia en el mes de Julio / 2013.

La publicidad: Se realizarán anuncios por medios de trasmisión como son la radio, prensa y correo directo, esto se llevara a cabo tres o cuatro veces al año. También se llevara a cabo la entrega de volantes y la utilización de vallas móviles.

Estrategias:

- Se realizara un anuncio en el periódico y radio cada 3 meses ofreciendo los servicios que brindan FUMIDEZ.
- Se enviaran correos electrónicos a las 643 PYMES cada 6 meses anunciando el servicio que brinda FUMIDEZ.

- Se realizara la contratación 4 personas para que ofrezcan publicidad en las calles mediante la entrega de volantes y se muestre una valla publicitaria.
- Se planea ejecutar estas estrategia en los meses de marzo, junio, septiembre, diciembre / 2013.
- Contratar el servicio de publicidad mediante vallas móviles, es decir publicidad en la parte exterior del bus. El anuncio será mostrado en el bus por un mes completo y se contratado cada 4 meses en los meses de abril, agosto y diciembre / 2013.

La promoción de ventas: Se realizaran la entrega de tarjetas de descuentos a los clientes frecuentes, las que ofrecerán un 10% de descuento si realizan más de dos fumigaciones al ano la tercera tendrá este descuento.

También se brindará garantías en el servicio de fumigación.

Estrategias:

- Entregar tarjetas de descuento para Pymes de Alimentación que hagan uso de los servicios de FUMIDEZ frecuentemente (2veces), es decir la 3 vez el servicio presentando esta tarjeta obtiene un descuento del 10%.
- En el caso que la fumigación no haya tenido buenos resultados contra las plagas se realizara nuevamente el servicio sin ningún costo.

Las relaciones públicas: Se efectuaran reuniones con los proveedores de manera que se consigan alianzas que beneficien a FUMIDEZ y a los proveedores.

Estrategias:

- Realizar reuniones con los proveedores de los insumos que adquiere FUMIDEZ con el propósito de fijar fechas y horas de reparto de producto para evitar que la empresa llegue a quedarse sin insumos importantes para brindar servicio.
- Buscar alianzas con los proveedores de manera que se les ofrezca promocionar su marca en vallas publicitarias y correo directo con el propósito de conseguir un descuento en la entrega de insumos.

Se planea ejecutar estas estrategia en los meses de marzo y agosto / 2013.

- Se solicitaran cotizaciones a diferentes proveedores de insumos de fumigación para obtener bajos costos y así nos permita reducir nuestro precio de venta, siendo los mismos insumos de calidad y garantizados, se planea ejecutar estas estrategia en los meses de Enero y Julio / 2013.

4.3.4.3. Identidad corporativa

Es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque “en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor,

los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma”²⁶.

En el caso de la imagen corporativa que tiene la empresa FUMIDEZ no va a efectuarse cambio alguno, la empresa mantendrá la misma marca que ha acompañado durante más de 12 años en el mercado, debido a que se ha logrado con esta identidad cierta penetración de mercado y acogida de clientes brindando de esta manera productos de calidad y buen servicio contra la exterminación de plagas, de modo que un cambio en la imagen corporativa no sería la mejor decisión.

²⁶ BALL, Donald, *Planeación estratégica: ayer y hoy*, México, 2000 p. 137.

4.4 Determinación de presupuestos

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Continuar capacitando al personal para así fortalecer a la empresa y mejorar la atención al cliente.	Realizar un programa de capacitaciones que se lleve a cabo en las Oficinas de FUMIDEZ, enfocadas al personal técnico encargado de brindar el servicio de fumigación. De igual manera se pretende brindar realizar capacitaciones para el personal administrativo para de esta forma mantener actualizado sus conocimientos. Se brindaran 4 capacitaciones al año, de dos días el primer día la capacitación será dirigida hacia el personal administrativo “<i>Fortalecimiento Organizacional</i>” y la segundo día hacia el personal técnico “<i>Personal de Fumigación</i>”.(anexo 3)	Ing. Gustavo Chiluisa (Gerente General)	marzo, septiembre 2013 2 días 8 horas /cada día	\$1100

Incentivar al personal con bonos o beneficios, de manera que permita mejorar su desenvolvimiento.	Se realizara bonos económicos de \$50 por buen desempeño al mejor empleado que se entregaran cuatro veces al año.	Ing. Lupe Coello (Administradora - Contadora)	febrero, mayo, agosto, noviembre, 2013	\$ 200
Brindar garantías en el servicio de fumigación.(Plan de contingencia)	En el caso que la fumigación no haya tenido buenos resultados contra las plagas se realizara nuevamente el servicio sin ningún costo.	Ing. Rodrigo Chiluisa (Depto. de Ventas)	2013 (por servicio)	\$80
Realizar actividades de publicidad y promoción cada 3 meses por medio de entrega de gigantografías y entrega de volantes según sea necesario.	Se realizara la contratación 4 personas para que ofrezcan publicidad en las calles mediante la entrega de volantes y se muestre una valla publicitaria. (anexo 4)	Ing. Rodrigo Chiluisa (Depto. de Ventas)	marzo, junio septiembre, diciembre 2013 6 horas	\$ 220

Utilizar anuncios en el periódico, correo directo y radio para que los clientes conozcan los servicios.	Se realizara un anuncio en el periódico y radio cada 3 meses ofreciendo los servicios que brindan FUMIDEZ. Se enviaron correos electrónicos a las 643 PYMES cada 6 meses anunciando el servicio que brinda FUMIDEZ. (anexo 5)	Ing. Rodrigo Chiluisa (Depto. de Ventas)	marzo, junio, septiembre, diciembre 2013	\$ 420
Ofrecer promociones en el servicio mediante tarjetas de descuento y formas de pago accesibles.	Entregar tarjetas de descuento para Pymes de Alimentación que hagan uso de los servicios de FUMIDEZ frecuentemente (2veces), es decir la 3 vez el servicio presentando esta tarjeta obtiene un descuento del 10%. (anexo 6)	Ing. Lupe Coello (Administradora - Contadora)	2013	\$46
Publicidad mediante vallas móviles.	Contratar el servicio de publicidad mediante vallas móviles, es decir publicidad en la parte exterior del bus. El anuncio será mostrado en el bus por un mes completo y se contratado cada 4 meses (3 veces al año). (anexo 7)	Ing. Lupe Coello (Administradora - Contadora)	abril, agosto, diciembre 2013	\$1050

Utilizar nuevos productos para competir implementando mayor tecnología.	Adquirir dos maquina Fumigadora Asperjadora Kima 9 es idóneos para trabajar en interiores o exteriores de cocinas, fácil uso y mantenimiento. (anexo 8)	Ing. Gustavo Chiluisa (Gerente General)	febrero 2013	\$ 2460
Realizar encuestas telefónicas para conocer el grado de satisfacción que los clientes tienen referente al servicio que brinda FUMIDEZ para de esta manera satisfacer las necesidades y evitar que los clientes abandonen la empresa	Se realizara encuestas telefónicas a los clientes cada 6 meses de manera que por medio de estas conozcamos en que aspecto los clientes no se sientes satisfechos y evitemos un posible abandono.	Ing. Rodrigo Chiluisa (Depto. de Ventas)	julio 2013	\$70
Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores de insumos de fumigación para obtener insumos a bajos costos que permitan reducir precios de venta.	Se solicitaran cotizaciones a diferentes proveedores de insumos de fumigación para obtener bajos costos y así nos permita reducir nuestro precio de venta, siendo los mismos insumos de calidad y garantizados.	Ing. Gustavo Chiluisa (Gerente General)	enero 2013 julio 2013	

Obtener acuerdos con diferentes proveedores para optimizar los tiempos en entregas y luchar con las diferentes competencias	Realizar reuniones con los proveedores de los insumos que adquiere FUMIDEZ con el propósito de fijar fechas y horas de reparto de producto para evitar que la empresa llegue a quedarse sin insumos importantes para brindar servicio.	Ing. Gustavo Chiluisa (Gerente General)	marzo 2013 agosto 2013	280
Diseñar alianzas con proveedores que tengan como objetivo reducir costos.	Buscar Alianzas con los proveedores de manera que se les ofrezca promocionar su marca en vallas publicitarias y correo directo con el propósito de conseguir un descuento en la entrega de insumos.	Ing. Gustavo Chiluisa (Gerente General)	marzo 2013 agosto 2013	
TOTAL				5926

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

GRAFICA DE GANT

Planes de Accion de Marketing	ENER	FEBR	MAR	ABRIL	MAY	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCT	NOVI	DIC	Fecha de inicio	Fecha de finaliz
Capacitacion al Personal													14/03/13	15/03/13
Capacitacion al Personal Administrativo													04/03/13	04/03/13
Capacitacion al Personal Tecnico													05/03/13	05/03/13
Incentivos al Personal													20/12/13	20/12/13
Entrega de Bonos e Incentivos Salariales													28/03/13	28/03/13
Entrega de Bonos e Incentivos Salariales													31/05/13	31/05/13
Entrega de Bonos e Incentivos Salariales													30/08/13	30/08/13
Entrega de Bonos e Incentivos Salariales													29/11/13	29/11/13
Brindar Garantias en el Servicio													02/01/13	
Brindar Garantias en el Servicio													02/01/13	
Realizar Actividades de Marketing													24/03/13	01/12/13
Gigantografia y Entrega de Volantes													24/03/13	24/03/13
Gigantografia y Entrega de Volantes													23/06/13	23/06/13
Gigantografia y Entrega de Volantes													22/09/13	22/09/13
Gigantografia y Entrega de Volantes													01/12/13	01/12/13
Anuncios													02/01/13	02/12/13
Periodico y Radio													06/03/13	06/03/13
Periodico y Radio													03/06/13	03/06/13
Periodico y Radio													02/09/13	02/09/13
Periodico y Radio													02/12/13	02/12/13
Correo Directo													02/01/13	02/01/13
Correo Directo													01/07/13	01/07/13
Ofrecer Promociones de Descuento													02/01/13	
Entregar Tarjetas de Descuento													02/01/13	
Ofrecer Promociones de Descuento													02/01/13	
Entregar Tarjetas de Descuento													02/01/13	
Ofrecer Publicidad Mediante Vallas													01/04/13	31/12/13
Publicidad Mediante Vallas Móviles													01/04/13	30/04/13
Publicidad Mediante Vallas Móviles													01/08/13	31/08/13
Publicidad Mediante Vallas Móviles													02/12/13	31/12/13
Nueva Tecnologia													04/02/13	28/02/13
Adquirir dos Asperjadora Kim a 9													04/02/13	28/02/13
Solicitar Cotizaciones a Diferentes													02/01/13	31/01/13
Solicitar Cotizaciones a Diferentes													02/01/13	31/01/13
Realizar Encuestas Telefonicas													01/07/13	31/07/13
Realizar Encuestas Telefonicas													01/07/13	31/07/13
Obtener Acuerdos con Diferentes													02/01/13	
Reuniones con Proveedores													02/01/13	
Diseñar Alianzas con Proveedores													02/01/13	

4.5. Matriz de estrategias de marketing mix

ESTRATEGIAS OBJETIVOS	SERVICIO				PRECIO	PLAZA	PROMOCION			
	Servicios Garantizados	Productos de Calidad	Personal Capacitado	Implementando Mayor Tecnología	Disminuir el Precio	Canal Directo Empresa - Cliente	Venta Personales	Publicidad	Promoción de Ventas	Relaciones públicas
Incrementar las ventas a través del lanzamiento de nuevas propuestas publicitarias.	X	X			X			X	X	X
Lograr una penetración de mercado, de modo que la empresa FUMIDEZ incremente su cartera de clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Satisfacer a los clientes brindando servicios de calidad.	X	X	X	X	X		X			

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Presupuesto año 2013

DETALLE	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPACITACION AL PERSONAL			1100
Capacitación al personal administrativo	2	200	
Capacitación al personal técnico	2	350	
INCENTIVAR AL PERSONAL CON BONOS O BENEFICIOS ECONOMICOS	4	50	200
BRINDAR GARANTÍAS EN EL SERVICIO DE FUMIGACIÓN.(PLAN DE CONTINGENCIA)	1	80	80
REALIZAR GIGANTOGRAFIAS Y ENTREGA DE VOLANTES			220
Volantes (por paquete de 300)	2	15	
Gigantografías	1	30	
Personal	4	40	
ANUNCIOS PUBLICITARIOS			420
Anuncios en el periódico	4	340	
Anuncios en radio	4	80	
TARJETAS DE DESCUENTO	12	3	46
VALLAS MOBILES			1050
Propaganda en bus	3	280	
Vallas publicitarias	3	70	
TECNOLOGIA NUEVA			2460
Fumigadora Asperjadora Kima 9	2	1230	
ENCUESTAS TELEFONICAS			70
ALIANZAS CON PROVEEDORES / COTIZACION PROVEEDORES / ACUERDOS CON PROVEEDORES			280
Transporte		45	
Alimentación		140	
Materiales		95	
TOTAL			5926

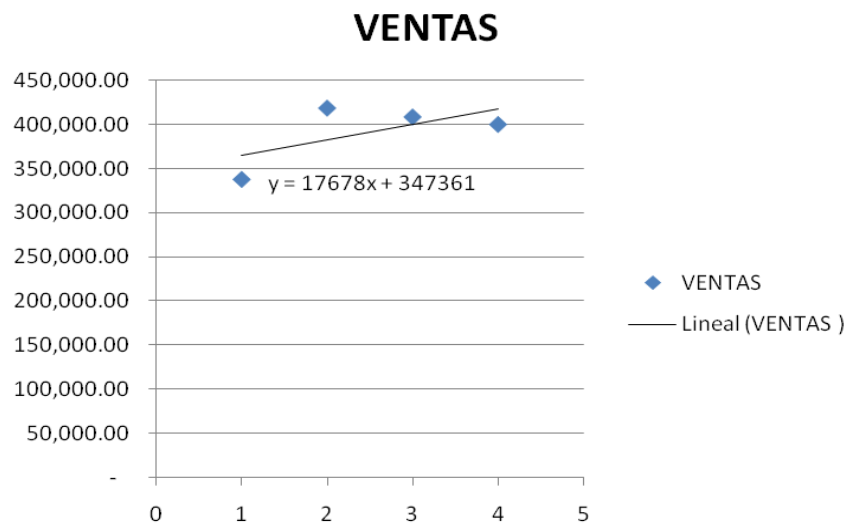
5.2. Proyección financiera

El objetivo principal es incrementar el nivel de ventas en un 20% basándose en requerimientos de los accionistas de la empresa FUMIDEZ , para lo cual se han tomado datos históricos de los últimos 4 años.

Proyección financiera de ventas con y sin plan de marketing

AÑO	PERIODO	VENTAS SIN PLAN DE MARKETING	VENTAS CON PLAN DE MARKETING
2008	1	338,118.10	
2009	2	418,866.65	
2010	3	408,856.53	
2011	4	400,381.10	
2012	5	435,751.00	
2013	6	453,429.00	544,114.80
2014	7	471,107.00	565,328.40
2015	8	488,785.00	586,542.00

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez



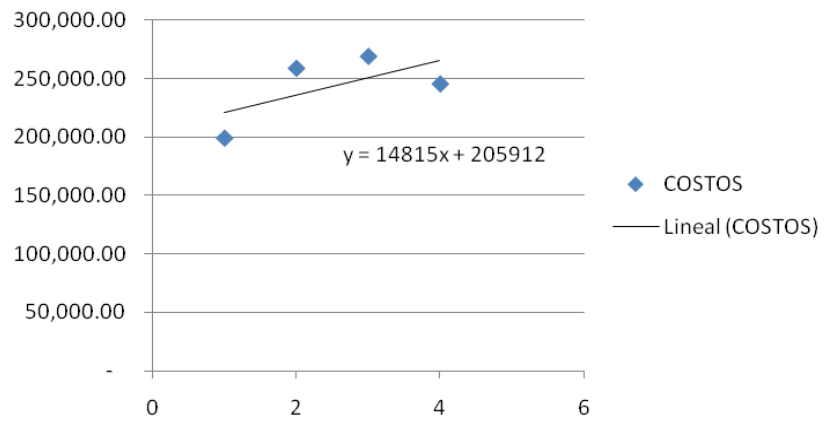
La implementación de un Plan de marketing implica un incremento en los costos de un 20%.

Proyección financiera de costos con y sin plan de marketing

AÑO	PERIODO	COSTOS SIN PLAN DE MARKETING	COSTOS CON PLAN DE MARKETING
2008	1	199,327.49	
2009	2	258,496.96	
2010	3	268,643.66	
2011	4	245,327.49	
2012	5	279,987.00	
2013	6	294,802.00	353,762.40
2014	7	309,617.00	371,540.40
2015	8	324,432.00	389,318.40

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

COSTOS



FUMIDEZ S.C.C.
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE 2013

CUENTA	TOTALES SIN PLAN DE MARKETING	TOTALES CON PLAN DE MARKETING
(+) VENTAS	453429.00	544114.80
(-) COSTO DE VENTAS	294802.00	353762.40
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	158627.00	190352.40
(-) GASTOS OPERACIONALES	119096.00	147762.52
Gastos Administrativos	98253.00	120851.19
Gastos de Ventas	20843.00	26911.33
(+) OTROS INGRESOS	14769.12	14769.12
Rendimiento financier	14769.12	14769.12
Dividendos Recibidos	0.00	0.00
(=) UTILIDAD CONTABLE	54300.12	57359.00
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		
(+) Utilidad Contable	54300.12	57359.00
(-) Base para el cálculo Particip. Trabajadores	54300.12	57359.00
(*) 15% Participación de Trabajadores	8145.02	8603.85
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
(+) Utilidad Contable	54300.12	57359.00
(-) 15% Participación Trabajadores	8145.02	8603.85
(+) Gasto no Deducible	902.54	945.14
(-) Rentas Exentas	0.00	0.00
(-) Amortización de Pérdidas	0.00	0.00
(+) Ajuste por Rentas Exentas 5%	0.00	0.00
(+) 15% Partic. Trabajadores Rentas Exentas	0.00	0.00
(=) UTILIDAD GRAVABLE	47057.64	49700.29

Elaborado por: Elizabeth Santamaría / David Méndez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Este plan de marketing fue creado para mejorar la rentabilidad de la empresa a través del incremento de las ventas del servicio que represento, capacitando constantemente al personal administrativo y técnico de la empresa FUMIDEZ.
- Al realizar el estudio en la fuerza de ventas se pudo obtener información importante acerca de que es lo que esperan los gerentes de cuenta para lograr comercializar el servicio de FUMIDEZ, es importante llegar tener buenas relaciones con proveedores para negociar y llegar a adquirir insumos de menor precio.
- La especialización de los técnicos encargados de la fumigación es importante para la empresa, lograr la capacitación necesaria para la línea de negocio es un factor que genera conocimiento y asesoría para buscar la confianza de sus clientes.
- La publicidad que tiene actualmente la empresa no es suficiente para dirigirse a un mercado especializado en el campo alimenticio y atraer constantemente interés de sus clientes. Por tal razón se debe utilizar una planificación de marketing y entrar a mercados que necesiten el servicio de fumigación.

- La situación económica y política del Ecuador está marcada por los cambios e incertidumbre, sin embargo el macro ambiente presenta condiciones favorables para la empresa pues el gobierno se encuentra apostando a la renovación tecnológica a la vez creando nuevas oportunidades de comercialización de servicios, productos y de nuevos mercados.
- Los precios que actualmente tiene FUMIDEZ con relación a la competencia son superiores por tal razón FUMIDEZ buscara conseguir alianzas con proveedores ofreciéndoles promocionar su marca juntamente con el servicio de fumigación y así poder bajar sus costos al momento de adquirir los insumos utilizados en el servicio.
- Es importante tener un constante seguimiento de cada cliente que adquiere los servicios de FUMIDEZ para conocer su opinión de aceptación o rechazo de cómo ven a la empresa.

Recomendaciones:

- Sugerir a la gerencia de la empresa FUMIDEZ aplicar este plan para los servicios que comercializan en la actualidad, ya que pueden aplicarse varias de las estrategias sugeridas para que el gerente pueda liderar este plan y lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa.
- Para el desarrollo de la empresa se debe controlar la ejecución del plan de marketing propuesto por lo cual se debe tomar acciones correctivas necesarias en cada departamento durante la ejecución y con esto lograr el cumplimiento de los objetivos que cada área se proponga y así llegar a una meta común.
- Capacitar permanentemente a la fuerza de ventas, no solamente en el ámbito técnico sino además en el relacionamiento y conocimiento de los clientes para mejorar las relaciones interpersonales, generar confianza y fidelización lo que permita crear relaciones a largo plazo.
- Con el fin de alcanzar liderazgo en el mercado de fumigación, se recomienda a la empresa mantener y desarrollar continuamente estrategias que permitan llegar alcanzar los objetivos, manteniendo a los clientes actuales y llegando a nuevos mercados.
- Se debería realizar anualmente un plan de marketing para establecer los objetivos y estrategias a cumplirse durante un periodo y así tener dirección bien definida y cumplir las metas.

BIBLIOGRAFÍA

- BALL, Donald, Planeación estratégica: ayer y hoy, México, 2000 p. 137
- CESPEDDES, Alberto, Principios de Mercadeo, 5ta edición, Ecoe Ediciones, p 390
- DAFT, Richard L. Teoría Y Diseño Organizacional. Novena Edición, México 2007, p.38
- ENNEW, Christine, WATKINS, Trevor y WRIGHT, Mike, Mercadeo Estratégico de servicios Financieros, Legis Editores, 1991, p 60
- ENNEW, Christine, WATKINS, Trevor y WRIGHT, Mike, Mercadeo Estratégico de servicios Financieros, Legis Editores, 1991, p 64, 65
- Escritura de Constitución de FUMIDEZ S.C.C.
- FERRELL, O.C y HARTLINE, Michael, Estrategia de Marketing, 3 era edición, México 1998, p 32
- FERNANDEZ, Ricardo, Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, 1era Edición 2007, p 96
- FERNANDEZ, Ricardo, Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, 1era Edición 2007, p 96.

- FLEITMAN Jack, Negocios Exitosos, 5ta edición editorial McGraw Hill Estados Unidos 2000 , p. 25
- FLEITMAN, Jack, Negocios Exitosos, 5ta edición editorial McGraw Hill Estados Unidos 2000 p. 41
- GISPERT, Carlos y GAY, José, Pequeñas Y Medianas Empresas, 2da edición, Editorial grupo océano, Milanesat, p 21-23
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Editorial Pearson educación México 2003 p.85
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing 6ta edición, Editorial Pearson educación México 2003, p 119
- KERIN Roger y HARTLEV Steven, Marketing “Core”, 2da edición, GAAP Editorial ,España 2007, p. 294
- KERIN Roger y HARTLEV Steven, Marketing “Core”, 2da edición, GAAP Editorial ,España 2007, p.427
- METZGER, Michael ,DONAIRE Victor, Gerencia Estratégica de Mercadeo, Cengage Learning Editores 2007, p. 89
- PORTER, Michael Estrategia Competitiva, Editorial Patria, Ediciones Pirámide, España 1980 p. 180

- PORTER, Michael Estrategia Competitiva, Editorial Patria, Ediciones Pirámide, España 1980 p. 185

- Red de caja de herramientas Mipyme; Desarrollo Empresarial; Guatemala 1989
Disponible: <http://www.infomipyme.com>

- STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 146

- STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 183

- STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 427

- STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 459

- STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 460

- STANTON William, Fundamentos del Marketing, edición 2004, p. 567

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevista.

Clientes desertores



ENTREVISTA N°1

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

1.- ¿Cuánto tiempo fue cliente de la empresa FUMIDEZ?

2.- ¿Qué productos utilizaba?

3.- ¿Cuándo dejó de utilizar los servicios de la empresa FUMIDEZ?(tiempo)

4.- Por qué decidió dejar de utilizar los servicios de la empresa FUMIDEZ?

5.- Qué no le gusto de la empresa FUMIDEZ?

☐

Calidad del Producto y/o servicio

☐

Precios

☐

Atención del personal de la empresa

☐

Otros _____

6.- Qué cree usted que debería mejorar la empresa y porque razón?

Gracias por su atención.

Clientes actuales

ENTREVISTA N°2



NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

1.-¿ Por qué medio usted conoció los servicios de la empresa Fumidez?

Internet	
Televisión	
Vallas Publicitarias	
Escucho del Servicio	

2.-¿ Está usted satisfecho con el servicio que ofrece Fumidez?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Poco Satisfecho	
Muy Insatisfecho	

3.-¿ Está usted satisfecho con los precios que maneja la empresa Fumidez?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Poco Satisfecho	
Muy Insatisfecho	

4.- ¿Que recomendaciones daría usted a la empresa Fumidez para mejorar el servicio?

5.-¿ Recomendaría usted a otras personas el servicio q ofrece la empresa Fumidez? Por qué?

☐	Calidad
☐	Atención
☐	Precios _____

Gracias por su atención.

ENTREVISTA N°3

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

1.- ¿Cree usted que está bien capacitado para ofrecer los servicios a los clientes de la empresa Fumidez ? Por qué?

SI

☐

NO

☐

2.- ¿ Cree usted que hace falta un continuo seguimiento a los clientes ? Por qué?

SI

☐

NO

☐

3.-¿ Cree usted que los precios de la empresa Fumidez con relación a la competencia están dentro del parámetro?

SI

☐

NO

☐

4.-¿Cree usted que podemos ofrecer promociones a nuestros clientes ? Que Promociones?

SI

☐

NO

☐

5.-¿ Cree usted que se debería ofrecer un crédito más amplio a los clientes?

SI

☐

NO

☐

6.-¿ Conoce usted las ofertas y las líneas de ventas que ofrece la competencia?

SI

☐

NO

☐

Anexo 2. Formato de Encuesta.

ENCUESTAS

1.- ¿Utiliza usted los servicios de fumigación?

Si ()

No ()

2.- ¿Le gustaría utilizar un servicio de fumigación de control plagas?

Si ()

No ()

2.- ¿Cada que tiempo utiliza los servicios de fumigación?

1 mes () 2 meses () 3 meses () 6 meses () 1 año ()

3.- ¿Actualmente cuál es la empresa que le brinda el servicio de fumigación?

.....

4.- ¿Cuánto paga usted por el servicio de fumigación?

70-100 ()

100-150 ()

150-200 ()

Otro

5.- ¿Qué servicio o producto utiliza?

Rodenticidas ()

Insecticidas ()

Nemubilización ()

Otros

6.- ¿Estaría usted interesado en contratar con un nuevo servicio de fumigación?

Si ()

No ()

7.- ¿Qué Tipo De Ventajas Le Gustaría?

Precios Accesibles ()

Descuentos ()

Políticas de Crédito ()

8.- ¿Le Gustaría Que Este Servicio Sea Anunciado Por?

TV ()

Radio ()

Internet ()

9.-¿Que precio esta dispuesto en pagar usted por el servicio de fumigación?

Rodenticidas

70-100 ()

100-150 ()

150-200 ()

Insecticidas

70-100 ()

100 -150 ()

150-200 ()

Nemubilización

70-100 ()

100-150 ()

150-200 ()

Anexo 3. Temario de Capacitaciones

CAPACITACION PERSONAL ADMINISTRATIVO

» Fortalecimiento Organizacional

1. Objetivo del Programa:

Fortalecer las organizaciones para que alcancen sus objetivos y metas, cumplan sus compromisos, y proyecten su crecimiento y desarrollo aplicando estrategias para el fortalecimiento organizacional y responsabilidad social.

2. Contenido del Programa:

▼ Responsabilidad Social

- Conceptos generales.
- Marco normativo.
- Relación con la comunidad.
- Medio ambiente.
- Mercadeo responsable.
- Ambiente laboral.
- Ética empresarial.
- Tendencias y desafíos.

▼ Fortalecimiento Organizacional

- Diagnóstico situacional de la organización.
- Plan de transformación o adecuación de la misma.
- Reingeniería.
- Proceso de transferencia de instrumentos y conocimientos.
- Reglamentos internos.
- Planes de trabajo.
- Actividades de desarrollo local comunitario y provincial.
- Evaluación y planificación de resultados.
- La Empresa: clases, funciones y organización.
- Documentos contables: de compra, venta y crédito.
- Cuentas contables: definición, tipos de cuentas, activos, pasivos, patrimonio, gastos e ingresos.
- Principio fundamental de la partida doble: deudor y acreedor.
- Ciclo contable: transacción, jornalización, mayorización, balance de comprobación, hoja de trabajo, balance de resultados y balance de situación.

Prerequisitos

- Capacidad de análisis.
- Dominio de las cuatro operaciones básicas.

CAPACITACION PERSONAL TECNICO

Programa del curso para Nivel de Fumigador

1. Problemáticas fitosanitarias:
 - a) De los suelos agrícolas.
 - b) De los productos vegetales almacenados.
 - c) De los locales e instalaciones agrícolas.
 - d) De los medios de transporte y utillaje agrícola.
 - e) De las plantas vivas y material vegetativo.
 - f) De los cultivos en ambiente confinado.
2. Propiedades, modos y espectro de acción de los fumigantes:
 - a) Bromuro de metilo.
 - b) Cloropirrina.
 - c) Fosfuros de aluminio y de magnesio/fosfamina.
 - d) Cianuros/ácido cianhídrico.
 - e) Varios (dióxido de carbono, sulfuro de hidrógeno y otros).
3. Transporte, almacenamiento y manipulación de fumigantes.
4. Factores a considerar en la aplicación de los distintos fumigantes.
5. Técnicas y equipos de fumigación.
6. Mantenimiento, regulación, calibración y revisión de los equipos.
7. Peligrosidad y riesgos específicos para la salud. Primeros auxilios.
8. Detectores de gases, máscaras, filtros y otros elementos de seguridad.
9. Mantenimiento de los elementos y equipos de seguridad.
10. Principios de la trazabilidad. Requisitos en materia de higiene de los alimentos y de los piensos.
11. Relación trabajo-salud: Normativa sobre prevención de riesgos laborales.
12. Seguridad social agraria.
13. Buena práctica fitosanitaria.
14. Interpretación del etiquetado y de las fichas de seguridad.
15. Planificación de las fumigaciones: Aspectos a considerar.
16. Preparación y señalización de las mercancías, recintos y zonas a fumigar.
17. Legislación específica sobre fumigantes y su aplicación.
18. Prácticas de fumigación.
19. Ejercicios de desarrollo de casos prácticos.

Anexo 4. Volantes



Anexo 5. Anuncios de periódico



Anexo 6. Tarjetas de descuento



Anexo 7. Vallas móviles





Anexo 8. Máquina fumigadora de propuesta para compra

Fumigadora Asperjadora Kima 9

Idóneos para trabajar en interiores o exteriores, desde casas, galpones hasta huertas y jardines de medio y gran tamaño, o en aquellas áreas que por su técnica de aplicación o dificultad del terreno, exijan tener la mano libre y/o no permitan llevar grandes pesos a la espalda.

La capacidad útil en estos modelos es de aproximadamente dos tercios de su capacidad total, debiendo dejar el tercio restante sin llenar para comprimir el aire.

Una vez obtenida la presión y tras activar repetidas veces la cámara de presión se puede iniciar el tratamiento.

- Capacidad útil: 6 litros.
- Boquilla cónica regulable y adaptador de accesorios.
- Enrolla manguera en la base.
- Lanza de fibra de vidrio.
- Manilla ergonómica, filtro con juntas de vitón y muelle inoxidable.
- Válvula de cierre de la cámara en vitón.
- Fácil uso y mantenimiento.
- Acceso sencillo a todas las piezas.
- Dispositivo para sujetar con los pies al ponerlo en presión.
- Alargadera de 0,42 m.
- Incluye: Tubo flexible 0,25, Regulador de Presión y Set de Boquillas.
- Este set contiene boquilla de abanico, boquilla espejo y disco-cono para poder abarcar todo tipo de aplicaciones de herbicidas, insecticidas y fungicidas. En este set también se incluye filtro (8.34.46.310), para evitar que se obture la boquilla, y accesorio portaboquilla para el uso en los pulverizadores fabricados por Goizper.
- Embalaje individual a todo color.
- Producto importado.
- Contactar al [Distribuidor](#).



Anexo 9. Estados de resultados de la empresa FUMIDEZ reales.

FUMIDEZ S.C.C. BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DE DICIEMBRE 2008		
CUENTA	TOTALES	
(+) VENTAS		338118.10
(-) COSTO DE VENTAS		199327.49
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		138790.61
(-) GASTOS OPERACIONALES		131525.44
Gastos Administrativos	100604.61	
Gastos de Ventas	30920.83	
(+) OTROS INGRESOS		14299.36
Rendimiento financier	14299.36	
Dividendos Recibidos	0.00	
(=) UTILIDAD CONTABLE		21564.53
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		
(+) Utilidad Contable		21564.53
Base para el cálculo Particip.		
(=) Trabajadores		21564.53
(*) 15% Participación de Trabajadores		3234.68
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
(+) Utilidad Contable		21564.53
(-) 15% Participación Trabajadores		3234.68
(+) Gasto no Deducible		1873.85
(-) Rentas Exentas		0.00
(-) Amortización de Pérdidas		0.00
(+) Ajuste por Rentas Exentas 5%		0.00
15% Partic. Trabajadores Rentas		
(+) Exentas		0.00
(=) UTILIDAD GRAVABLE		20203.70

FUMIDEZ S.C.C. BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DE DICIEMBRE 2009		
CUENTA	TOTALES	
(+) VENTAS		418866.65
(-) COSTO DE VENTAS		258496.96
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		160369.69
(-) GASTOS OPERACIONALES		116866.36
Gastos Administrativos	103101.78	
Gastos de Ventas	13764.58	
(+) OTROS INGRESOS		10426.69
Rendimiento financier	10426.69	
Dividendos Recibidos	0.00	
(=) UTILIDAD CONTABLE		53930.02
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		
(+) Utilidad Contable		53930.02
Base para el cálculo Particip.		
(=) Trabajadores		53930.02
(*) 15% Participación de Trabajadores		8089.50
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
(+) Utilidad Contable		53930.02
(-) 15% Participación Trabajadores		8089.50
(+) Gasto no Deducible		1107.52
(-) Rentas Exentas		0.00
(-) Amortización de Pérdidas		0.00
(+) Ajuste por Rentas Exentas 5%		0.00
15% Partic. Trabajadores Rentas		
(+) Exentas		0.00
(=) UTILIDAD GRAVABLE		46948.04

FUMIDEZ S.C.C. BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DE DICIEMBRE 2010		
CUENTA	TOTALES	
(+) VENTAS		408856.53
(-) COSTO DE VENTAS		268643.66
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		140212.87
(-) GASTOS OPERACIONALES		107865.26
Gastos Administrativos	97101.78	
Gastos de Ventas	10763.48	
(+) OTROS INGRESOS		14436.93
Rendimiento financier	14436.93	
Dividendos Recibidos	0.00	
(=) UTILIDAD CONTABLE		46784.54
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		
(+) Utilidad Contable		46784.54
Base para el cálculo Particip.		
(=) Trabajadores		46784.54
(*) 15% Participación de Trabajadores		7017.68
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
(+) Utilidad Contable		46784.54
(-) 15% Participación Trabajadores		7017.68
(+) Gasto no Deducible		127.25
(-) Rentas Exentas		0.00
(-) Amortización de Pérdidas		0.00
(+) Ajuste por Rentas Exentas 5%		0.00
15% Partic. Trabajadores Rentas		
(+) Exentas		0.00
(=) UTILIDAD GRAVABLE		39894.11

FUMIDEZ S.C.C.
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE 2011

CUENTA		TOTALES
(+) VENTAS		400381.10
(-) COSTO DE VENTAS		245327.49
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		155053.61
(-) GASTOS OPERACIONALES		131525.44
Gastos Administrativos	100604.61	
Gastos de Ventas	30920.83	
(+) OTROS INGRESOS		14299.36
Rendimiento financier	14299.36	
Dividendos Recibidos	0.00	
(=) UTILIDAD CONTABLE		37827.53
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		
(+) Utilidad Contable		37827.53
Base para el cálculo Particip.		
(=) Trabajadores		37827.53
(*) 15% Participación de Trabajadores		5674.13
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
(+) Utilidad Contable		37827.53
(-) 15% Participación Trabajadores		5674.13
(+) Gasto no Deducible		1873.85
(-) Rentas Exentas		0.00
(-) Amortización de Pérdidas		0.00
(+) Ajuste por Rentas Exentas 5%		0.00
15% Partic. Trabajadores Rentas		
(+) Exentas		0.00
(=) UTILIDAD GRAVABLE		34027.25

Anexo 10. Estado de resultados de la empresa FUMIDEZ proyectado.

FUMIDEZ S.C.C. BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE 2012		
CUENTA	TOTALES	
(+) VENTAS		435751.00
(-) COSTO DE VENTAS		279987.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		155764.00
 (-) GASTOS OPERACIONALES		129773.83
Gastos Administrativos	98853.00	
Gastos de Ventas	30920.83	
 (+) OTROS INGRESOS		14368.10
Rendimiento financier	14368.10	
Dividendos Recibidos	0.00	
(=) UTILIDAD CONTABLE		40358.27
 PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		
(+) Utilidad Contable		40358.27
Base para el cálculo Particip.		
(=) Trabajadores		40358.27
(*) 15% Participación de Trabajadores		6053.74
 CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
(+) Utilidad Contable		40358.27
(-) 15% Participación Trabajadores		6053.74
(+) Gasto no Deducible		1000.57
(-) Rentas Exentas		0.00
(-) Amortización de Pérdidas		0.00
(+) Ajuste por Rentas Exentas 5%		0.00
15% Partic. Trabajadores Rentas		
(+) Exentas		0.00
(=) UTILIDAD GRAVABLE		35305.09