



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Miguel Angel Canessa Campoverde**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Lorgia del Pilar Valencia Macias.**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por Miguel Angel Canessa Campoverde, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

**Valencia Macias, Lorgia del Pilar, Ing.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Canessa Campoverde Miguel Angel**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo: **Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2022**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

f. \_\_\_\_\_

**Canessa Campoverde, Miguel Angel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Canessa Campoverde Miguel Canessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Canessa Campoverde Miguel Angel**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

**Documento:** [UCSG.EC.CANESSA.CAMPOVERDE.MIGUEL.ANGEL.doc](#) (D143507786)

**Presentado:** 2022-09-01 21:32 (-05:00)

**Presentado por:** lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido:** lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** UCSG.EC.CANESSA.CAMPOVERDE.MIGUEL.ANGEL. [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D112084353</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D112204426</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127889637</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D30213259</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING  
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD  
Yo, Canessa Campoverde Miguel Angel  
DECLARO QUE:  
El  
componente práctico del examen complejo, Análisis



## **Agradecimiento.**

Gracias a Dios, mi familia, mis amigos y compañeros porque sin ellos no hubiera podido superar los obstáculos que se cruzaron en el camino.

## **Dedicatoria.**

Este trabajo va dedicado a mis hermanos menores, para que sepan que este debe ser su meta piso y deben alcanzar metas más grandes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Lorgia del Pilar Valencias Macias, Mgs.**

REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## Índice de Contenidos

1. Introducción.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.3. Objetivos.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
2. Marco Teórico.....	5
2.2. Marco Teórico.....	5
2.2.1. ¿Qué es limpieza y desinfección? .....	5
2.2.2. ¿Cómo se clasifica el uso de productos químicos para limpieza y desinfección? .	6
2.2.3. Marketing y sus diversos usos para los productos químicos para limpieza y desinfección. ....	7
2.2.5. Publicidad, comunicación y medios digitales.....	9
2.3. Marco Referencial.....	9
2.3.1 Estrategias de Marketing y posicionamiento en el País.....	9
2.3.2. Innovación de productos químicos para limpieza y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de detergente. ....	10
2.3.3. Estrategia de rotación de productos de limpieza en el punto de venta.....	12
2.3.4. Estrategia de marketing olfativo o neuromarketing en la compra de jabones de manos en el consumidor de Guayaquil.....	13
2.3.5. Productos químicos para limpieza y desinfección de la industria. ....	13
3. Análisis estratégico situacional.....	15
3.1. Industria Química para limpieza y desinfección en el Ecuador. ....	15
3.2. Análisis PESTA. ....	17
3.3. Fuerzas de Porter.....	19
3.3.1. El poder de negociación del cliente. ....	20
3.3.2. El poder de negociación del proveedor. ....	20
3.3.3. Nuevos competidores entrantes.....	22
3.3.4. Amenaza por productos sustitutos.....	24
3.3.5. Naturaleza de la rivalidad. ....	25
3.3.6. Conclusión del Análisis de Porter.....	26
4. Análisis y estrategias de marketing.....	26
4.1. Metodología.....	27



4.2.	Enfoque de investigación.....	27
4.3.	Tipo de investigación. ....	27
4.4.	Población y Muestra. ....	27
2.1.4.	Perfil de los entrevistados.....	28
4.4.	Entrevistas.....	28
4.5.	Resultados de la Investigación.....	28
4.5.1.	Resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa La Casa del Esparadrapo, Sr. John Ruilova Vélez:.....	29
4.5.2.	Resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa Deterquim, Sr. Marcelo García:.....	33
4.5.3.	Resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa Quimelub S.A., Sr. Gabriel Adrián Villafuerte: .....	36
4.5.4.	Resultados de la entrevista al Gerente de Marca de la empresa Isolatot S.A., Sr. José Palma Cucalón:.....	39
4.5.5.	Resultados de la entrevista al Gerente de Marketing de la empresa La Casa del Esparadrapo, Srta. Martha Villamar Mauri:.....	43
4.5.6.	Resultados de la entrevista al Jefe de Marketing de la empresa Quimelub S.A., Sr. Angel Toral Jara:.....	47
4.5.7.	Resultados de la entrevista al Gerente de ventas de la empresa Isolatot S.A. Ing. Carlos Palma Cucalón:.....	50
4.5.8.	Resultados de la entrevista a la Asesora de ventas de la empresa Deterquim S.A., Ing. Viviana Vera: .....	53
4.6.	Análisis de Entrevistas.....	56
4.7.	Estrategias de marketing usadas en la industria. ....	57
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	59
6.	Recomendaciones.....	61
7.	Bibliografía. ....	62
8.	Anexos.....	66

## Índice de Tabla.

Tabla 1. <i>Rama de Fabricación de otros productos químicos, aportaciones realizadas en el Ecuador del rubro.</i> .....	17
Tabla 2. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al Gerente General de la empresa La Casa del Esparadrapo, Sr. John Ruilova Vélez.</i> .....	29
Tabla 3. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al Gerente General de la empresa Deterquim, Sr. Marcelo García.</i> .....	33
Tabla 4. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al Gerente General de la empresa Químelub S.A., Sr. Gabriel Adrián Villafuerte.</i> .....	36
Tabla 5. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al Gerente General de la empresa empresa Isolatot S.A., Sr. José Palma Cucalón.</i> .....	39
Tabla 6. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al Gerente de Marketing de la empresa La Casa del Esparadrapo, Srta. Martha Villamar Mauri.</i> .....	43
Tabla 7. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al jefe de marketing de la empresa químelub s.a., sr. angel toral jara.</i> .....	47
Tabla 8. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al gerente de ventas de la empresa isolatot s.a. ing. carlos palma cucalón.</i> .....	50
Tabla 9. <i>Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a la asesora de ventas de la empresa deterquim s.a., ing. viviana vera.</i> .....	53

## **Índice de Figuras.**

<i>Figura 1.</i> Estructura de canales de distribución. ....	8
<i>Figura 2.</i> Gráfica de producción y aportación al PIB de la rama de fabricación de otros productos químicos. ....	16
<i>Figura 3.</i> Gráfico del análisis PESTA realizado. ....	18
<i>Figura 4.</i> Gráfico de las 5 Fuerzas de Porter. ....	20

## RESUMEN

La industria de los productos químicos para limpieza y desinfección es un rubro que genera buenos ingresos en el Ecuador. En la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de estos productos, ya sea para un segmento de mercado industrial donde los productos son especializados a las necesidades de una determinada industria, proceso de producción o necesidad, como para el segmento de consumo masivo y hogar, el cual se enfoca en satisfacer necesidades básicas de aseo en los hogares, sin dejar aparte los cambios en las tendencias de desarrollo de producto, presentación y comercialización.

En la presente investigación vamos a recopilar información del mercado de los productos químicos para limpieza del segmento industrial y consumo masivo. Además, analizaremos las diferentes estrategias de marketing que utilizan estas empresas para captar su porción de mercado. Además, entrevistaremos a actores principales de la industria donde comentaran sobre las estrategias del marketing mix; precio, plaza, producto, promoción, servicio, evidencia física y personal. De esta manera, se podrá contar con una visión más amplia del sector, brindar recomendaciones y tendencias actuales.

**Palabras Claves:** Marketing Mix, Target, Merchandising, Plaza, Promoción, Medios digitales, cadena de valor, canales de distribución, tendencias, servicio.

## **ABSTRACT**

The industry of chemical products for cleaning and disinfection is an item that generates good income in Ecuador. In the city of Guayaquil there are many companies that are dedicated to the manufacture and marketing of these products, either for an industrial market segment where the products are specialized to the needs of a particular industry, production process or need, such as for the segment. Likewise, for the mass consumption and home segment, which focuses on satisfying basic cleaning needs in homes, without leaving aside changes in product development, presentation and marketing trends.

In the present investigation we are going to collect information on the market of chemical products for cleaning the industrial segment and mass consumption. In addition, we will analyze the different marketing strategies that these companies use to capture their market share. In addition, we will interview leading players in the industry where they will comment on the strategies of the marketing mix; price, place, product, promotion, service, physical and personal evidence. In this way, it will be possible to have a broader vision of the sector, provide recommendations and current trends.

Keywords: Marketing Mix, Target, Merchandising, Plaza, Promotion, Digital Media, value chain, distribution channels, trends, service.

## **1. Introducción.**

### **1.1. Antecedentes.**

La limpieza y la desinfección son parte fundamental para mantener un ambiente sano y una buena salud. Por esto, es importante realizar procesos de limpieza en el hogar, en las oficinas, las industrias y cualquier lugar donde se habite. Por ende, la utilización de productos químicos es primordial para ejecutar el proceso de limpieza y desinfección. Actualmente, se pueden encontrar en cualquier tienda local o supermercado, productos de uso doméstico para la limpieza de la ropa, cocina, baños, etc. Sin embargo, si se busca productos para la limpieza de actividades industriales como producción de alimentos, talleres mecánicos, hospitales, cocinas; Se tiene que acudir con empresas que cuenten con este tipo de productos especializados.

En el Ecuador las empresas dedicadas a la elaboración de productos químicos para limpieza y desinfección tienen un amplio catálogo. Es por esto, que cada empresa busca segmentos de mercados donde puedan tener una ventaja competitiva por calidad, reputación, costo o servicio, de esta forma Castillo (2018), indica:

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (parrf.1)

Gracias a esto, los fabricantes usan diferentes planes de marketing para llegar al consumidor final como la venta directa, canales de distribución mayoristas y minoristas.

Según Kóttler y Armstrong (2013) "Para decirlo con sencillez, el marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes" (pág. 5).

La forma de comercializar productos químicos es muy similar en cada región del país, pero específicamente se analizarán las estrategias de marketing utilizadas en la ciudad de Guayaquil. En este sentido, INEC (2017) expone que "Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito, cantón que ocupa el segundo lugar con

746 habitantes menos, según proyecciones poblacionales” (par. 2), por lo que la convierte en un punto comercial e industrial de suma importancia. De esta manera, existen varios consumidores de productos químicos para limpieza y desinfección situados en la ciudad; en otras palabras, hay una diversidad de nichos de mercado con una cuota para cada fabricante. Cruz (2021) explica que, “un nicho es un mercado objetivo pequeño y específico de clientes potenciales” (pág.7).

Al ya tener definido el perfil del consumidor, las empresas deben tomar decisiones basadas en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, de analizar cada componente de mercado como son el producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física y procesos. Según Alvarez, Muñiz, Morán, Merchan, Conforme y Nevárez (2019), “Estos elementos denominados ‘7P’s’, también se las conoce como acciones del mercadeo” (pág. 37). Todas estas decisiones, ejecuciones y aspectos son los que se analizarán en este trabajo de investigación. Enfocándonos, en el segmento hogar e industrial y las estrategias usadas en mix con cada “P” del marketing.

## **1.2. Problemática.**

Las necesidades de mantener un ambiente aseado e higienizado es primordial para tener una buena salud, esto fue mayormente evidenciado a raíz de la pandemia por COVID-19. El aislamiento social fue una de las medidas no farmacológicas primordiales que acogieron los gobiernos para reducir al máximo los contagios en la comunidad durante la pandemia por coronavirus COVID-19, la cual fue declarada el 11 de Marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Mera, 2020). Esto complicó la distribución de los productos de primera necesidad tanto en hogares como en industrias, debido a la interrupción de las actividades.

Las empresas para poder vender deben buscar formas diferentes de comunicarse con sus consumidores, para hacer llegar sus productos y al mismo tiempo acomodar sus precios por las complicaciones con la importación de materias primas para producción. Por ende, el Banco Central del Ecuador (2020):

En cuanto a las importaciones por destino, se espera una contracción en bienes de consumo (USD 1.637 millones), materias primas (USD 2.135 millones), bienes de capital (USD 1.818 millones) y combustibles y

lubricantes por (USD 1.608 millones), como consecuencia de la desaceleración económica interna. (par. 10)

Al tener poco acceso a lugares de distribución como tiendas, supermercados e hipermercados, los consumidores veían diversas alternativas para conseguir productos de primera necesidad. Vali (2020), citado por Alvarado y Zambrano (2020), "afirma que "los productos de limpieza crecieron 63% mientras que los de almacén casi 30% y los frescos un 20%" (pág. 43). Es por esto que, al incrementar el volumen de crecimiento, las empresas debieron implementar mejores métodos en sus modelos de negocios.

Las estrategias de marketing, los desarrollos de nuevos canales de distribución y la comunicación por medios digitales son herramientas que sirven de alternativa para funcionar bajo estas medidas restrictivas. Según Fernández (2020) "La pandemia, por un lado, ha acelerado tendencias en el campo de la comunicación que veníamos experimentando desde hacía décadas, como la de la digitalización, que el confinamiento ha llevado casi hasta el paroxismo" (pág. 382). Por lo tanto, existe un cambio en la oferta y en comportamiento de compra del consumidor.

Luego de haber tenido una baja en las ventas provocada por las restricciones impuestas en la pandemia, la economía se ve afectada e intentado retomar su curso. Por ende, muchas de las tendencias como la compra por internet y el cuidado de los espacios e higiene personal se mantienen, pero no son igual de comunes que en ese entonces. Es debido a esto, que muchas de las empresas deben adoptar nuevas formas de trabajo y ejecutar estrategias de marketing que sean efectivas.

### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Definir los diversos públicos objetivos que tienen las diferentes empresas de productos químicos para limpieza y desinfección.



- Establecer las estrategias de comunicación y distribución que utilizaron para la venta de productos para limpieza en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las fortalezas y debilidades que presentaron las diversas estrategias usadas post pandemia para la comercialización de productos químicos.

## **2. Marco Teórico**

El capítulo actual busca establecer un marco referencial para darle contexto al tema de investigación, usando los diferentes conceptos y teorías con respecto a la industria química en Guayaquil y las diferentes estrategias de comercialización.

### **2.1. Marco Contextual.**

En el siguiente texto se plasmará toda la información que sirva de contexto sobre la industria química para limpieza y desinfección, la forma de comercializar dichos productos y las herramientas de marketing que usan las empresas para poder captar una participación en el mercado de Guayaquil. Por ende, las variables que se identifiquen permitirán la profundización en los objetivos de la investigación.

Siendo los productos de limpieza un punto importante en los protocolos de bioseguridad y prevención de la salud durante la pandemia, fueron productos con una alta demanda en todos los segmentos de mercado. En general la industria de productos químicos para limpieza y desinfección suele enfocarse en diversos segmentos de mercados como son: hogares, industria alimenticia, metalmecánica, automotriz, lavandería, institucional, hospitalaria, entre otras. Por ende, entre los varios consumidores se utilizan productos y métodos de venta diferentes.

### **2.2. Marco Teórico.**

#### **2.2.1. ¿Qué es limpieza y desinfección?**

Según Repáraz, Arina, Artajo, Sánchez y Escobar (2000) "La limpieza se define como el proceso de separación, por medios mecánicos y/o físicos, de la suciedad depositada en las superficies inertes que constituyen un soporte físico y nutritivo del microorganismo" (pág. 83). Por lo general este proceso incluía como agente químico algún tipo de detergente. Por otra parte, Según Gamboa (2019),

“la limpieza y la desinfección son procedimientos que permiten eliminar y evitar la proliferación de microorganismos” (pág. 72), estos microorganismos son agentes patógenos que suelen ser perjudiciales para la salud. Por ende, estos procesos se hicieron con mayor regularidad durante la pandemia por COVID-19. Rojas y Carmina (2021) dice que, “el término bioseguridad está relacionado con las medidas que se toman para salvaguardar la vida y salud a nivel personal, de grupo y del medio ambiente” (pág. 64).

### **2.2.2. ¿Cómo se clasifica el uso de productos químicos para limpieza y desinfección?**

Los productos para limpieza y desinfección suelen ser clasificados por su uso, dependiendo sus especificaciones de producción pueden ser usados en hogares, donde el grado de suciedad y presencia de microorganismos son bajos. También, puede ser usado en industrias, donde se realicen trabajos con grasa pesada, suciedad atrasada y altas cargas microbianas. Por ejemplo, los productos de limpieza y desinfectantes ayudan a disminuir la cantidad de microbios en productos de ingesta humana, dominar la degradación de alimentos y mermar la probabilidad de transmitir agentes nocivos para la salud por medio de los alimentos o la basura, todo esto durante la etapa de producción en la industria alimenticia (Kahrs, 1995).

Por otra parte, se sabe que en el hogar las superficies contaminadas son una fuente muy peligrosa para adquirir infecciones bacterianas y están estrechamente conectadas con la cantidad de bacterias domésticas (Stambullian, 2011). En el hogar se usan ciertos tipos de jabones y detergentes acompañados de desinfectantes con base a hipoclorito de sodio o amonio cuaternarios, los cuales son eficaces para la eliminación de agentes patógenos en los varios procesos de limpieza y desinfección.

El jabón para el lavado de las manos tuvo un rol fundamental en los protocolos de bioseguridad. Esto debido a que, las manos están en contacto con diversos objetos a lo largo del día, estas superficies pueden estar cargadas de virus y bacterias que se transfieren al tacto. Entonces, al momento de llevar las manos a puntos de entrada para estos microorganismos, como son los ojos, nariz y boca, existe un alto riesgo de adquirir estos agentes. Por esto, es muy importante el

proceso de lavado de manos antes de cualquier acción que conlleve el contacto de las manos con el rostro. Para (Repáraz et al., 2000) en la revista ANALES Sis San Navarra, "es una de las prácticas de antisepsia más importantes, ya que las manos son el principal vehículo de contaminación exógena de la infección nosocomia" (pág. 85).

### **2.2.3. Marketing y sus diversos usos para los productos químicos para limpieza y desinfección.**

El marketing son varias cosas distintas. Muchas personas, entre esas las que no ejercen el marketing, lo visualizan como una unidad de negocio. En esta forma, sería similar a otros departamentos como calidad, desarrollo, administrativo, relaciones humanas y contable. Para un oficio empresarial, el objetivo del marketing es unir a los clientes con la empresa. Otros sujetos, en peculiar los que laboran en marketing, incurren en visualizarlo como una sucesión de pasos para gestionar la magnificencia de los productos en todo su ciclo de vida, desde que se elabora el concepto del producto hasta el momento en el que es utilizado (Ferrell y Hartline, 2012). Es por este motivo que todos los productos llevan de manera inherente estrategias de comercialización y comunicación, por lo tanto, es bueno saber cómo administrar y aplicar dichas estrategias para aumentar las ventas.

La segmentación de mercado es importante para poder identificar al mercado objetivo, de esta forma los esfuerzos realizados serán enfocados a ese público. Comprender las sucesiones que realizan los clientes y las corporaciones en el proceso de elección durante la compra es primordial para establecer vínculos duraderos entre ambos. Además, es el inicio del camino para encontrar semejanzas en diversos sectores de consumidores los cuales puedan ser usado en la elección de segmentos de mercado y en la resolución de personalización de mercados objetivos (Ferrell y Hartline, 2012).

Otra de las cosas que se deben tomar en cuenta para una correcta estrategia de marketing es la presentación y los envases del producto. Para los productos químicos varían por las diversas cantidades que requieren los distintos nichos de mercado. Por lo general, esta clase de productos tienen presentaciones entre 250 ml, 500 ml, 1 litro y 4 litros para el hogar. En cambio, para la industria hay

presentaciones desde 1 litro, 4 litros, 20 litros, 220 litros y 1000 litros. El camino que une al cliente con la empresa es el packaging, por esto debe tener la capacidad de comunicar la idea de la marca, su afición y forma de ser, a su vez que necesita realizarlo con una comunicación entendible y contemporánea. El recipiente constantemente notifica lo que tiene que saber a la persona que lo usa; prototipo de producto ofertado, sus características, que lleva dentro, costo, sustancia, virtud y forma de emplearlo. En otras palabras, la totalidad de consultas que tendría un consumidor con quien elabora el producto, si tuviera la posibilidad de comunicárselo de manera directa (Cervera, 2014).

#### 2.2.4. Canales de distribución y la venta directa a domicilio.

Los canales de distribución son un conjunto de empresas independientes que se encargan que un producto o servicio este a disponibilidad del consumidor. La conformación de un canal de distribución es la agrupación de vias las cuales un servicio o producto continua luego de ser producido, mismas que terminan con el apropiamiento mediante el proceso de compra por parte de los consumidores. Los canales de distribución también pueden ser llamados canales de marketig. Los cuales, se encargan que los servicios o productos brindados por empresas lleguen a los compradores en diferentes partes del mundo (Vásquez, 2009).

**FIGURA 1.** ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.



**Fuente:** Libro Canales de Distribución por Ana Lucila Acosta, (2009).

[Canales de Distribución.pdf \(areandina.edu.co\)](#)

### **2.2.5. Publicidad, comunicación y medios digitales.**

La publicidad básicamente trata de comunicar a un sujeto o un grupo de sujetos sobre la existencia de un producto o servicio mediante de un aviso pagado, con la finalidad de conseguir algo en específico (Erickson, 2010).

Por lo general la forma de ver a la publicidad no es favorable, siempre hay puntos de vistas sobre esta actividad y en su mayoría son mas comunes las observaciones desestimando la actividad que aprobandola. Esto es porque como cualquier otra acción realizada por el hombre y mas en concreto cualquier acción en el sector productivo sera valorada (Gonzalez y Prieto, 2009).

En la industria de los productos químicos para limpieza y desinfección la publicidad es importante, pero así mismo se debe adaptar a los cambios digitales que suscitan a lo largo del tiempo. Como cuando existio el cambio del mundo digital 1.0 al 2.0 en el inicio del siglo 21, sin embargo el comienzo del mercadeo digital el cual podemos definir como la ejecución de procesos comerciales debidamente planificados en canales digitales, comunmente se lo ubica en la época de los noventas (Martínez y Ojeda, 2016). De esta manera, la estructura para publicitar de manera conservadora, que lleva siendo usada durante años, se volvera obsoleta en un corto período gracias a la revoución digital. Ahora mismo, las masas estan conformadas de espectadores y medios inéditos, decididos a cortar con la serie de acontecimientos donde quien anuncia sobrecarga la zona publicitaria con el objetivo de contactarse con ellos por cualquier medio (Pino, 2009).

### **2.3.Marco Referencial**

Este marco referencial será una guía para situar los diversos planes y estrategias que se ha planteado la industria para alcanzar diferentes mercados objetivos.

#### **2.3.1 Estrategias de Marketing y posicionamiento en el País.**

Amaqim es una empresa ubicada en Quito, Ecuador, la cual se dedica a la elaboración y comercialización de productos químicos, su portafolio de productos es amplia y atiende diferentes segmentos de diversos mercados tanto institucionales como industriales. Siendo una empresa con un mercado tan amplio

debe enfocarse en una estrategia de posicionamiento y reconocimiento en cada uno de los segmentos de mercado. A pesar de todo tienen ciertas carencias como falta de identidad de marca, falta de inversión en publicidad (Díaz y Guachamín, 2012). Lo que nos indica es la falta de inversión en marketing que tienen las empresas en el sector, siendo la 'p' de promoción la menos usada en cuanto a la publicidad para comunicar los atributos de las marcas y sus productos a sus consumidores. En adición, la amplia variedad de productos no permite enfocarse en el correcto desarrollo de uno producto y posicionarlo en la mente del consumidor.

Por otro lado en la investigación se contextualiza que la canasta básica en el Ecuador esta conformada por mas de setenta y tres productos y según el INEC va en aumento, los químicos para limpieza y desinfección son parte de estos productos, eso causa que el dinero que ingresa en el bolsillo del ecuatoriano promedio no sea el necesario para poder adquirir este tipo de items, debido a esto Amaquim opta por ofertar a sus consumidores productos para limpieza y desinfección en presentaciones mas pequeñas como 4000ml, 1000ml, 600cc y 90cc así satisfacer un sector específico. Son varios los negocios los cuales comercializan productos de la canasta básica que usan este cambio en el packaging (Díaz y Guachamín, 2012).

En conclusión, las estrategias que aplica la empresa no son lo suficientemente fuertes y claras como para poder tener un efecto diferenciador en el mercado, siendo el precio junto al producto los elementos con mayor enfoque y desarrollo. Es decir, si no se cuenta con un plan que incluya la correcta distribución, con promociones tentadoras, con una fuerte comunicación indicando los beneficios del producto y un buen servicio post venta, se tendra que competir con el precio del producto o en la variación de la presentación del producto como único elemento diferenciador.

### **2.3.2. Innovación de productos químicos para limpieza y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de detergente.**

La innovación de un producto puede darse por varias formas, ya sea porque el mercado tiene una necesidad, porque existe un avance tecnológico que puede ser usado de manera comercial e introducido en un mercado o una mezcla de ambos factores y diversas variables que se centran en la introducción de un

cambio en el producto. La investigación propuesta por los autores habla sobre los diferentes participantes en el mercado de detergentes tanto en polvo como líquido, siendo mas tradicional el detergente en polvo para los distintos llabores de limpieza en el hogar de los ecuatorianos. Puesto que, según estudios la mujer ecuatoriana es la que por lo general se encarga de la compra de estos productos para su casa, teniendo ya comportamientos de compra y uso heredados de sus madres (Lopez y Mora, 2017).

El detergente es uno de los principales productos de limpieza para diversas funciones, entre esas se encuentra el lavado de ropa. Las cualidades en porcentaje que los clientes quieren encontrar en un detergente son: mayor capacidad para remover manchas en 59% y menos desgaste además de mayor cuidado en las telas de color en 42%. Otra cualidad indispensable seria el costo debido a que el 54% prefiere mayor eficacia al momento de lavar contra 46% que requieren un detergente versatil con las prendas y los textiles. Finalizando, un 32% prefiere costo mas bajos, siendo el cliente latinoamericano quien mayor importancia le brinda (López y Mora, 2017).

Según la investigación los autores pudieron concluir que el consumo de los detergentes en el Ecuador esta relacionado a costumbres de lavado enseñadas por generaciones anteriores. Por esto, las innovaciones en los productos fueron enfocadas en diferentes nichos que atienden necesidades diferentes como costos, menores, remoción de manchas difíciles, pre-lavado, mayor concentración de fragancia, entre otras. Por otro lado, el uso de detergente líquido, jabones en barra y quitamanchas se ha vuelto parte de las nuevas tendencias de consumo en el mercado, las amas de casa siempre estan a la expectativa de innovaciones o lanzamientos de línea en la categoría de detergente para lavado de ropa, pero no los adquieren hasta que existan promociones que incentiven la compra (López y Mora, 2017).

En conclusión, las empresas que atienden el mercado ecuatoriano aplican diversas estrategias para la innovación de los productos en la categoría de detergentes. Puesto que, usan no solo promociones con muestras gratis, ofertas con porcentajes de descuento o dos por uno. También, manejan el desarrollo de características del producto que se adecuen a cada necesidad en específico del mercado, tanto sus componentes para que sean mas olorosos, más fuertes al

eliminar manchas o mejoren su dilución. Además, utilizan los cambios en las presentaciones como doypack y fundas, todo lo anterior mencionado son factores claves del marketing de producto.

### **2.3.3. Estrategia de rotación de productos de limpieza en el punto de venta.**

Al momento de escoger los productos que se usaran en el hogar, los consumidores tienen mucho cuidado y selectividad al momento de escoger dichos productos. Esto es, debido a la alta carga de responsabilidad afectiva ya que se trata del cuidado de la salud en su hogar, en esta categoría el cliente busca conocer todas las cualidades y características de los productos, analizando las propuestas de valor que ofrecen todas las empresas (Matute, 2017).

En el mercadeo actual, el marketing mix se debe planificar con detalles, esto se realiza luego de haber seleccionado la estrategia de marketing que la empresa usará para ser más competitiva. Como aclaración, podemos definir al marketing mix como el portafolio de instrumentos tácticos que domina la compañía y los ejecuta de manera combinada para obtener el resultado esperado en el mercado. Esto incluye toda acción que induzca a la compra de sus productos (Matute, 2017). Por ende, una de las mejores formas para mejorar estas estrategias y aumentar la rotación de los productos es saber la demanda total del mercado. Así pues, al conocer la demanda total se puede apuntar a una participación de mercado más real y tener mejores resultados en las promociones realizadas al consumidor y distribuidor. Por otro lado, al tener una participación de mercado las estrategias de fidelización son convenientes, debido a que el consumidor ya reconoce la marca, ha trabajado con ella y está dispuesto a probar nuevos productos de la marca en la categoría de limpieza (Matute, 2017).

En conclusión, la investigadora reconoció el posicionamiento de una marca con años de trayectoria y afianzo sus ventas con estrategia de pull, atrayendo a los consumidores habituales de la marca para que prueben nuevos productos con un menor costo o de forma gratuita mediante la compra de un producto vaca.



#### **2.3.4. Estrategia de marketing olfativo o neuromarketing en la compra de jabones de manos en el consumidor de Guayaquil.**

Debido a la alta competencia y falta de diferenciación en los jabones para tocador, se quiere identificar la eficacia del marketing sensorial por medio del olfato. Esto quiere decir, confirmar si efectivamente se puede usar como un nuevo recurso estratégico que conecte al consumidor y al producto por medio de la generación de experiencias sensoriales positivas, estimuladas por el aroma percibido en el producto. De esta forma, se debe delimitar hasta que punto el aroma del jabón tiene un ingerencia sobre la desición de compra del consumidor femenino, agregando un valor diferenciador al de la competencia existente. Según los conceptos del marketing sensorial, esto debería generar una conexión emocional y por ende fidelidad a la marca, diferenciandola del resto de su competencia que enfoca todos sus recursos en un método de convencimiento racional (Jaramillo, 2017).

Durante la investigación, se pudo identificar el cliente objetivo que por lo general son las jefas del hogar las cuales realizan la compra de este tipo de insumos para la limpieza de las manos. Primero, en el mercado existen opciones de diferentes presentaciones de jabón, esta la presentación en barra, la presentación liquida y la presentación en espuma, todas con diferentes aromas. Segundo, la elección al momento de la compra dependía de factores variados, precio, calidad, costumbre adquirida a base de buenas experiencias. Por último, las actividades de merchandising, promoción y comunicación resuktan efectivas con algunos segmentos del mercado, mas no con el mercado en general.

Respecto a los resultados de la investigación se llegó a la conclusión sobre los elementos decisivos al momento de la compra de un producto, estos elementos son el aroma y la humectación del jabón. Adicional, el aroma producee un efecto de acercamiento y recordación en la mente del consumidor, siendo este uno de los factores que mayor se toman en cuenta al momento de escoger un producto (Jaramillo, 2017).

#### **2.3.5. Productos químicos para limpieza y desinfección de la industria.**

En un estudio se realizo una disposición de variables como industrias, rotación de producto, items, línea de mercado, recordación ó presencia de la

marca en la mente del consumidor, etc., así se identificara como cumplir con las necesidades de todos los posibles clientes. Tomando en cuenta los diversos nichos de mercado y su capacidad de hacer rotar los productos se acordó apuntar a negocios que brinden servicios de limpieza en las distintas ciudades del Ecuador. El nivel de facturación anual para este tipo de cliente es de \$38.000,00 a \$52.000,00 dólares, mensualmente se promedia que el 23% de estos ingresos se los destina a la compra de químicos para limpieza y desinfección. Por otro lado, el cliente está dispuesto a pagar por este tipo de productos entre \$4,90 a \$7,30 por presentaciones de 4 litros (Muñoz, 2007).

En este mercado los clientes tienen una gran influencia al momento de negociar los costos de los productos, esto se debe a la variedad de opciones que existen en el mercado, los consumidores tienen la opción de seleccionar entre costos y otros atributos derivados del servicio, así se concluye que las empresas deben escoger bien las estrategias para poder mejorar durante las negociaciones (Muñoz, 2007).

Las estrategias que se pueden evidenciar son principalmente de producto, venta directa, promoción en eventos empresariales específicos y servicio post venta. La estrategia de producto es esencial, si no se cumplen con las especificaciones técnicas, condiciones de elaboración, materia prima y almacenamiento que exige el cliente, no se puede establecer una relación comercial, la calidad es algo que prima y cada vez aumentan los estándares, especialmente en la industria alimenticia. Por otra parte, la venta directa es la forma más eficiente de llegar a este público objetivo, el cliente es la persona encargada de las compras en las empresas y usualmente se encuentra en su lugar de trabajo la mayor parte del tiempo, la mejor forma de acercarse es con marketing directo, llamadas, correos electrónicos, mensajes y visitas programadas. De igual manera, al ser sus clientes las industrias se debe ubicar la promoción de manera estratégica, la mayor exhibición al público objetivo es por medio de revistas empresariales, eventos como ferias de diversas industrias en específico y estrategias SEM en Google ya que esta última es usada como una herramienta de búsqueda en todos los ámbitos. Para finalizar, el servicio post venta es la clave para la fidelización de los clientes empresariales o industriales, esto se debe al

soporte que los clientes sienten que se les brinda en sus actividades diarias y el respaldo que brinda el trabajar con una empresa que está constantemente asesorando.

### **3. Análisis estratégico situacional.**

Toda empresa que quiere incursionar en un mercado debe realizar un análisis del entorno que vive la región y la industria. Es por esto, que para realizar estrategias de marketing se debe ejecutar un análisis estratégico.

#### **3.1. Industria Química para limpieza y desinfección en el Ecuador.**

En la actualidad no existe una forma fiable de medir e identificar el porcentaje de participación de mercado que tienen las diversas empresas en la industria de productos químicos. A diferencia de otros mercados como el argentino, europeo y estadounidense que cuentan con una entidad que estudia estos porcentajes. En el Ecuador se suele englobar los productos químicos como sustancias de fabricación y se ramifica en dos áreas:

- Fabricación de sustancias químicas, abonos y plásticos primarios.
- Fabricación de otros productos químicos.

En la última área mencionada existen 5 categorías adicionales, entre esas esta la elaboración de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos de botánica para uso farmacéutico, entre otras, siendo así como el Banco Central del Ecuador solo maneja estadísticas de cada área y no de cada categoría, dificultando la obtención de la participación de mercado (Andrade, 2019).

De nuevo, con el propósito de ser una referencia, se ha reconocido que la rama de Fabricación de sustancias y productos químicos anoto una significativa reducción en su cantidad de producción en 1.6% con respecto al 2017, lo actual expuesto en el entorno de una actividad manufacturera no petrolera que en palabras generales se anotó un crecimiento en un 0,8% (contra el crecimiento de 3,1% en 2017) y en un gran decrecimiento de la economía no petrolera ecuatoriana (en términos generales) a una tasa de 2,0% (Andrade, 2019).

**FIGURA 2.** GRÁFICA DE PRODUCCIÓN Y APORTACIÓN AL PIB DE LA RAMA DE FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS.



**Fuente:** Tomado de (BCE, 2019).

En el gráfico anterior se logra apreciar los diversos movimientos en el comportamiento de aportaciones en millones de dólares al PIB con respecto a la categoría de fabricación de otros productos químicos. En este, se puede observar que la aportación tuvo su máxima punta entre los 2012 y 2016 ciertos cambios en el porcentaje nominal que a niveles macroeconómicos implican una reducción de la economía que no es petrolera en el país.

Por otro lado, de acuerdo con diversos datos escrutinados por el banco central se valida la observación de la conducta en la oferta de los productos de la rama de fabricación de otros productos químicos, en el cual, se demuestra que a lo largo del 2016 esta oferta creció a 3.663 millones de dólares (Andrade, 2019).

TABLA 1.  
RAMA DE FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS, APORTACIONES REALIZADAS EN EL ECUADOR DEL RUBRO.

<b>Descripción</b>	<b>Producción local</b>	<b>Importación</b>	<b>Oferta Total</b>
Pinturas, barnices, lacas, colores y tintas	169	59	227
<i>Productos farmacéuticos y medicamentos</i>	268	563	831
Jabón y detergentes	284	63	348
Perfumes y preparados de tocador	47	158	205
Preparados para limpieza y pulir	92	10	102
Fibras sintéticas (textiles manufacturadas)	8	61	69
Otros productos químicos n.c.p	123	165	288
<b>TOTAL</b>	<b>992</b>	<b>1.078</b>	<b>2.070</b>

**Fuente:** (Andrade, 2019)

En la tabla que se exhibe anteriormente se puede apreciar las aportaciones del rubro de otros productos químicos, tanto el comercializado con procedencia local, como de procedencia extranjera. Todo esto en el contexto del año 2007 según las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

### **3.2. Análisis PESTA.**

En el siguiente análisis se mostrarán factores externos de la industria que puedan incidir en el desarrollo de los productos químicos para limpieza y desinfección. Realizando un análisis PESTA que son las siglas de Políticas,

Económicas, Socioculturales, Tecnológicas y Ambientales que puedan afectar o beneficiar la industria en el mercado guayaquileño.

**FIGURA 3.** GRÁFICO DEL ANÁLISIS PESTA REALIZADO.

Factores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El país está atravesando una nueva etapa con el gobierno actual el cual no encuentra la manera de legislar.</li> <li>• El gobierno actual tiene una tendencia a apoyar el ámbito empresarial y el cuidado del consumidor.</li> <li>• El gobierno tiene problemas con ciertos sectores indígenas que no permiten un desarrollo de las actividades económicas.</li> </ul>
Factores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El país muestra una desaceleración de la economía por el efecto que dejó la pandemia en el mundo.</li> <li>• Existe un incremento en el costo de transporte de las importaciones por diversos problemas en los países productores de materias primas.</li> <li>• El aumento en el costo del combustible existe encarecimiento de los productos.</li> </ul>
Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se está atravesando problemas de división sociales por regionalización.</li> <li>• La delincuencia pone en zozobra al país y existe inseguridad al momento de salir y realizar actividades con regularidad.</li> <li>• El consumo de drogas afecta a diversos sectores de la población dificultando su desarrollo económico.</li> </ul>
Factores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación digital abre un nuevo canal para la venta al público.</li> <li>• La mejora en los procesos industriales crea una mayor barrera de entrada a la competencia.</li> <li>• La tecnología en las industrias avanza, por ende, deben existir cambios en los productos que se encargaran de cuidar y mantener esa maquinaria.</li> </ul>

Factores Ambientales
----------------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• La tendencia de cierto nicho en el uso de productos químicos que no sean a base de petróleo es cada vez más creciente. Las personas buscan opciones más amigables con el medio ambiente o que al menos se comercialicen con ese objetivo.</li><li>• Las empresas deben ejecutar campañas para el cuidado del medio ambiente o reciclaje ya que trae buena recordación de marca.</li></ul> |
|---|

**Elaborado por:** El autor.

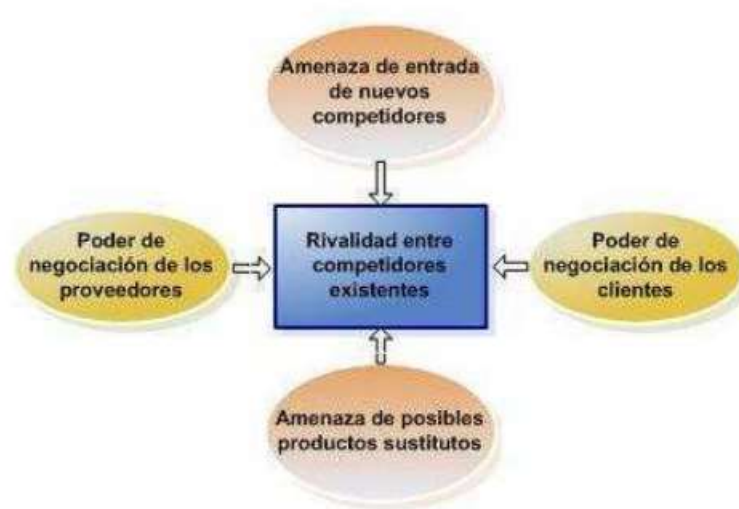
### **3.3. Fuerzas de Porter.**

Según Hernández, (2011) en su estudio del modelo de la competitividad de las cinco fuerzas de Porter:

“Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado ‘Modelo de Competitividad Ampliada de Porter’, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye 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” (pág. 2).

Las cinco Fuerzas de Porter son:

**FIGURA 4.** GRÁFICO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.



**Fuente:** (Hernández, 2011)

En el caso de los productos químicos para limpieza y desinfección de diversas industrias se analizarán los diferentes aspectos que inciden estas fuerzas.

### **3.3.1. El poder de negociación del cliente.**

La fuerza en el poder de negociación en los sectores dedicados a la venta de productos es dos los factores que inciden en los clientes, el primero es sensibilidad al precio y poder de negociación. Las variables primordiales que finiquitan los factores mencionados son la concentración de clientes, volumen de compras, diferenciación, información acerca del proveedor, identificación de la marca y productos sustitutos (Hernández, 2011).

Por esto, en el mercado de los productos químicos de limpieza y desinfección se puede analizar un poder de negociación alto, debido a la existencia de abundante competencia y varias opciones de productos sustitutos en el mercado, los consumidores tienen el poder de elegir a quien se adaptó mejor a sus exigencias, por ende, se debe optar por una estrategia de servicios como diferenciación (Muñoz, 2007).

### **3.3.2. El poder de negociación del proveedor.**

Las variables para considerar son el vínculo o la relevancia que forme la empresa para el consumidor, los productos en el mercado que puedan sustituir al



ofrecido y el volumen de opciones que existan para calificar como proveedor, todos los anteriores son Factores que influyen en la negociación del proveedor (Espinoza, 2018).

Según Muñoz (2007) en su tesis proyecto de elaboración y comercialización de productos químicos para empresas de limpieza nivel nacional, “el poder de negociación de nuestros proveedores es medio puesto que existe una considerable oferta en la materia prima además de estar controlada en los precios debido a las importaciones” (pág. 44).

Los proveedores para poder negociar van a depender del contexto del mercado, de sus competidores y de que tan valioso es el producto que ofertan; significativamente las variables de estas fuerzas son:

- Concentración de proveedores: Esto depende de donde se centra el mayor volumen de producto que tiene la industria, si esta distribuida entre varios competidores o si solo lo tienen un grupo pequeño de empresas (Hernández, 2011).

- Significancia del volumen para los proveedores: Esto quiere decir, la relación en porcentaje que hay en las ventas de la industria en comparación con las del proveedor (Hernández, 2011).

- Valor agregado de insumos: Si los productos ofertados por el proveedor tienen algún elemento diferenciador o valor agregado al que ofrecen los demás proveedores (Hernández, 2011).

- Costos de cambio: Son los valores adicionales que pagar por cambiarse de proveedor. Esto, puede dar fuerza en la negociación a un proveedor cuando gastos por el cambio son elevados (Hernández, 2011).

- Insumos sustitutos y su disponibilidad: Se refiere a los productos que pueden reemplazar a los que se usaban tradicionalmente, tomando en cuenta si existen, hay disponible en el mercado y si es accesible (Hernández, 2011).

- Impacto de los insumos: Esto identifica si las materias primas o los insumos usados aumentan la calidad del producto, servicio o bien (Hernández, 2011).

### **3.3.3. Nuevos competidores entrantes.**

Es estima que al conocer sobre un rubro el cual tenga costos inferiores a la inversión del capital, tendrá una veloz y gran ocupación por nuevas empresas entrantes en el sector, así será mientras se pueda sacar provecho de las oportunidades que brinda dicho mercado. Obviamente, al haber nuevos participantes en el sector, aumentan la capacidad de producción en el mismo (Hernández, 2011).

Esta fuerza es protegida por barreras de entrada que impiden la flaqueza de los sectores, estas barreras son:

- **Inversión necesaria o Requisitos de Capital:**

Básicamente es todo capital mínimo que es necesario para la infraestructura de la cadena de valor, es decir producción, investigación y desarrollo, inventarios, publicidad o en la comercialización (Hernández, 2011).

Un ejemplo de esto es Boeing y Airbus los cuales tienen el dominio del mercado en aviones para pasajeros, debido al enorme capital que se necesita muchas empresas, aunque sean grandes no pueden ingresar en el mercado para afrontar el costo que conlleva, esto sucede en determinados sectores. Por otra parte, otros mercados necesitan menor inversión (Hernández, 2011).

- **Economías de escala:**

Esto sucede cuando por un periodo de tiempo concreto y puntual se llega a aumentar la producción, bajando los costos por unidad de una acción determinada. Esto se conoce como producción a escala, siendo más beneficioso para el negocio que una producción pequeña (Hernández, 2011).

- **Curva de experiencia:**

Se trata de todo el conocimiento del giro del negocio que se ha venido acumulando con la trayectoria y el paso de los años operando en la industria. Es un cúmulo de cosas como los procesos, la distribución, gestión, organización, tecnología, producción, etc. (Hernández, 2011).

- **Ventaja en costos:**

El ser de los primeros en ingresar en un sector, aunado a diversas variables como el conseguir materia prima, el aprendizaje de los costos con diversos proveedores mediante prueba y error, esto quiere decir que una empresa tenga

ventajas competitivas en un sector, poniendo una barrera de entrada a los nuevos competidores que quieran ingresar (Hernández, 2011).

- Diferenciador de producto:

Es básicamente el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, estos atributos pueden tener relación con su diseño de empaque, color, servicio pre y post venta, etc. Es algo complicado ingresar a un mercado donde se deba hacer una gran inversión en publicidad y marketing para poder competir con una empresa que esta tan bien posicionada y sea reconocida por la mente del consumidor. Por ende, la otra forma que tienen para competir es por una estrategia de precios más bajos que el de las empresas establecidos o atender nichos de mercados que estén desatendidos por estas empresas (Hernández, 2011).

- Disponibilidad a canales de distribución:

Esta es una de las opciones más importantes, ya que afecta la visibilidad y disponibilidad que tendrá el nuevo competidor con el consumidor final. Esto se debe a que depende de la aceptación de los canales de distribución existentes y las distintas restricciones o peticiones que estos realicen a la empresa entrante. No es tarea fácil conseguir puestos en las perchas y bodegas de los distribuidores, desplazando a productos existentes que ya ocupan esos espacios. Además, al no tener la misma cercanía o reconocimiento por parte del consumidor final, el canal de distribución no ve una necesidad de tenerlo como parte de su portafolio de productos, esto es algo que pase muy a menudo en los supermercados, debido a la baja rotación que tiene un producto nuevo, prefieren seguir ocupando el valioso espacio con productos que ya son reconocidos por los clientes (Hernández, 2011).

- Identificación de marca:

Barrera que tiene relación con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que tiene una empresa en el mercado a causa de su proceder y de las cualidades de su producto, esto lleva a identificar a los consumidores los productos de una marca (Hernández, 2011).

- Barrera gubernamental:

Son los diversos impuestos, responsabilidades y valores a pagar por las operaciones que la empresa realiza en el territorio de ese estado. Entre es pueden

estar patentes, certificados de calidad, permisos de funcionamiento, permisos de seguridad, etc. (Hernández, 2011).

- Represalias:

Son todas aquellas acciones negativas que pueden tomar las empresas de un sector frente a los nuevos competidores, como restricciones con los clientes o canales de distribución, acuerdos de fidelidad, publicidad agresiva en contra de la marca entrante, etc. (Hernández, 2011).

En la industria química existe una gran entrada con productos básicos y genéricos como lo son el desinfectante, jabón de manos, entre otros, su elaboración es posible y su comercialización de manera formal también tiene cierta sencillez. Las barreras se hacen sentir al momento de analizar la calidad de los productos, veracidad y seguridad por parte de sus fabricantes. Adicional, los documentos que se requieren para ingresar a distribuidores que cuidan su reputación o a industrias que se rigen a riguroso proceso de calificación para poder proveerles. En ese caso, los competidores nuevos tienen que cumplir ciertos requisitos que tienen un costo elevado para obtenerlos.

Por otro lado, los nuevos competidores deben escoger bien sus mercados, puesto que las dificultades que tienen al cumplir con requisitos de calidad solicitados por los clientes. Las empresas que consumen o comercializan estos productos, suelen exigir ciertas garantías en los procesos de producción, selección de proveedores en cuanto a materias primas, etiquetado, envasado y almacenamiento. Es por esto, que el ingreso de nuevos competidores se da en ciertas categorías de clientes que no suelen tener estándares de calidad elevados, sino más bien en clientes que requieren un producto genérico que satisfaga una necesidad básica de aseo.

#### **3.3.4. Amenaza por productos sustitutos.**

Una empresa debe estar pendiente de las tendencias de mercado y de los nuevos avances tecnológicos que se vayan dando alrededor del mundo, puesto que suelen aparecer productos sustitutos por las diferentes necesidades de mercado que hay en otros países.

El peso que puede tener la amenaza de los productos sustitutos sobre la rentabilidad de un sector depende de los siguientes factores:

- Disponibilidad de sustitutos:

Hace referencia a que existan este tipo de productos que sustituyan a otro y que tan fácil es acceder a estos (Hernández, 2011).

- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:

El precio que pueda tener este producto sustituto marcará el límite a los precios de los productos ofrecidos en un sector. A esto se refiere cuando se analiza la relación del precio de un bien tradicional o con uno sustituto (Hernández, 2011).

- Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto:

Siempre el consumidor preferirá a un producto sustituto si este cuenta con cualidades y calidad superiores al de los productos que normalmente usa (Hernández, 2011).

- Costos de cambio para el cliente:

Si al cliente le cuesta más el pasar del uso de un bien a otro, es muy probable que no realice este cambio. Todo depende si estos costos de cambios son menores o mayores (Hernández, 2011).

En el mercado de productos químicos para limpieza y desinfección existen productos sustitutos que por lo general no tienen la misma efectividad que los comúnmente usados por el consumidor. Por otro lado, si es cierto que esta tendencia de cambio se orienta más por productos que sea más ecológico, pero a pesar de tener este diferenciador, no son tan acogidos debido a que no cumplen con todas las expectativas al momento de ser usados.

### **3.3.5. Naturaleza de la rivalidad.**

En todo libre mercado existe una rivalidad entre los distintos competidores que luchan por su porción del pastel con el cual se representa un mercado. Dentro de la industria de los productos químicos también se hace presente esta rivalidad, inclusive de manera mucho más agresiva que otros sectores, en el Ecuador no existe algún tipo de asociación o gremio de productores de la industria, denotando el ambiente un poco hostil entre los diversos competidores que existen. Por otro lado, esto ayuda a una constante evolución del mercado y a la búsqueda de mejores ofertas, estrategias de marketing, estrategias de ventas, desarrollo de

productos, desarrollo de segmentos de mercados, permitiendo que la industria se tenga una constante evolución.

Debido a todo lo anteriormente mencionado, hace que no sea un mercado tan atractivo para la inversión por parte de grupos o empresas, siendo el consumidor el único beneficiado o afectado de las direcciones que tomen como rumbo los participantes de este rubro.

### **3.3.6. Conclusión del Análisis de Porter.**

Después de haber comprendido las fuerzas de Porter y analizarlas una por una, se puede llegar a una visión más amplia del mercado de productos químicos para limpieza y desinfección. Siendo este un mercado atractivo para nuevas inversiones, pero complicado de ejecutar actividades debido a las altas barreras de entrada que existen con los actores principales de la industria. Sin embargo, se puede notar que hay una vía de desarrollo si se cuenta con una estrategia adecuada y con la infraestructura suficiente como para desarrollar líneas de productos, abastecer el mercado y brindar un servicio diferenciador, el cual cumple un rol fundamental en el éxito que tienen las empresas en esta industria.

Además, si se analiza con detenimiento las posibilidades de negociación con los proveedores, se puede comenzar a trabajar por medio de créditos a plazos medios, capitalizando el negocio por medio de distintas fuentes. Solo si, se puede tener un elemento diferenciador que pueda incidir en el mercado y capte un segmento interesante de toda la participación. En otro ámbito, los productos sustitutos de esta categoría no son una amenaza por la falta de mercado que requiera o esté interesado en adquirirlos, este efecto se debe al comportamiento de compra que tiene el consumidor el cual lo adquirió por medio de una costumbre.

## **4. Análisis y estrategias de marketing.**

En el capítulo actual se brinda la información de manera específica y detallada de la metodología de investigación propuesta y su respectivo análisis, esto con el objetivo de determinar las estrategias usadas por las empresas para mantenerse y crecer en el mercado guayaquileño. Al mismo tiempo, entender el comportamiento del mercado para poder proponer una estrategia de marketing mucho más eficiente y de mayor impacto en los distintos segmentos de mercados que consumen estos productos

#### **4.1. Metodología**

Dentro de la metodología de la investigación cabe aclarar la estructura de la investigación, los tiempos y formas de cómo se realiza, cuáles son las dudas que se buscan esclarecer y entablar las hipótesis de lo que se busca según los resultados obtenidos.

Sobre la metodología de investigación cualitativa, la observación participante es muy similar a la entrevista a profundidad. De la misma manera que el confidente, el entrevistador indaga sin apuro al inicio. Intenta establecer confianza y seguridad con los entrevistados, al principio elabora preguntas indirectas y entiende que cosas llama la atención del informante previo a enfocar los intereses de la entrevista (Taylor y Bodgan, 2008).

#### **4.2. Enfoque de investigación.**

La forma y el enfoque se busca en la investigación para el trabajo presente es del tipo cualitativo, ya que se tiene el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información mediante entrevistas a profundidad de personas con roles protagónicos en el sector de los productos químicos para limpieza y desinfección. Puesto que, las estrategias planteadas se pueden analizar por medio de los actores principales en la toma de decisiones y ejecución de estas estrategias. Así mismo, se tendrá alcance a los resultados obtenidos de dichas acciones aplicadas al marketing.

#### **4.3. Tipo de investigación.**

El concepto de la investigación es tener los conocimientos para describir los diversos criterios y formas de interpretar el mercado, los procesos que se llevan a cabo en las diferentes etapas empresariales y como esos factores influyen para dar una propuesta al cliente y consumidor de los productos químicos para limpieza y desinfección. En este aspecto la investigación de carácter descriptivo por lo que se tomaran las decisiones por la descripción de los hechos del segmento de mercado.

#### **4.4. Población y Muestra.**

La investigación debe tener una población definida a la cual se la tomara como informante. Por ende, deben ser personas que estén las áreas gerenciales,

comerciales y de marketing en la industria de productos químicos para limpieza y desinfección. En base a esto, se definen los siguientes actores:

- Gerente general de La Casa del Esparadrapo.
- Gerente general de Deterquim S.A.
- Gerente de General en Quimelub S.A.
- Gerente de Marca en Isolatot S.A.
- Gerente de Marketing de La Casa del Esparadrapo.
- Jefe de Marketing en Deterquim S.A.
- Gerente del departamento de ventas directas en Isolatot S.A.
- Asesora de ventas en Deterquim S.A.

#### **2.1.4. Perfil de los entrevistados.**

Es importante conocer el giro de negocio, la industria, sus segmentos y nichos del mercado, para así poder comprender las diversas estrategias de marketing que aplican. Por este aspecto, es importante conocer la opinión de los gerentes de estas industrias. Así también, la forma de ver el mercado de los jefes y gerentes de marketing. Por último, el equipo de venta tiene contacto directo con los clientes y consumidores, ellos también aportan información valiosa sobre el comportamiento del mercado y que se puede realizar para satisfacerlo.

#### **4.4. Entrevistas.**

El método que se usara es el inductivo, por el cual según la información obtenida se puede llegar a conclusiones de las hipótesis.

#### **4.5. Resultados de la Investigación.**

Gracias a la recolección de los diversos datos se pudo conocer las estrategias de marketing usadas por parte de los actores principales del mercado en la industria química para limpieza y desinfección. Esto gracias al enfoque de las preguntas y a la metodología de investigación de carácter cualitativo.



#### 4.5.1. Resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa La Casa del Esparadrapo, Sr. John Ruilova Vélez:

TABLA 2.

TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA LA CASA DEL ESPARADRAPO, SR. JOHN RUILOVA VÉLEZ.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	En los últimos 5 años hemos venido en crecimiento, esto debido a que incremento la cultura de limpieza, impulsado más aun a raíz de la pandemia, existen nuevas líneas de productos para diferentes objetivos puntuales de limpieza.	El crecimiento de la industria es debido al comportamiento del consumidor.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Es importante, hacemos campañas en medios digitales y de vez en cuando publirreportaje, pero esto más se dio en la pandemia.	La comunicación es directa con distribuidores y clientes finales.
3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa? tradicionales (Televisión, radio, vallas y	Se usa solo medios digitales como la página web y la creación de contenido en las redes sociales. Hemos trabajado con ciertos	Se utiliza el marketing directo, comunicación directa. Apoyo

<p>periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o medios digitales.</p>	<p>influencers promoviendo campañas o solicitando que nos mencionen en sus redes. Aparte de las campañas de correo.</p>	<p>en influencers.</p>
<p>4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?</p>	<p>Normalmente jugamos con los precios en los clientes industriales, porque no hay un precio fijo en el mercado, pero solemos realizar una baja de los precios por una temporada que queremos aumentar la rotación de un producto.</p>	<p>El precio se fija dependiendo la necesidad que tiene el cliente y de cada cliente.</p>
<p>5. En la empresa que se encuentra liderando, ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un</p>	<p>Normalmente los distribuidores cuentan con un inventario de bonificación adicional de crédito en el tiempo de pago. Para los clientes directos se realiza una promoción dependiendo los volúmenes de compra. En cuanto a mi competencia, no todos realizan promociones, pero si tienen diferentes estrategias promocionales en cuanto al precio o forma de pago.</p>	<p>Se utilizan varias estrategias promocionales de push y pull.</p>

producto  
especifico, etc.)

6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

Pues actualmente el cliente busca presentaciones más pequeñas o envase doypack. Actualmente es la tendencia en el mercado esa presentación.

La tendencia del mercado se inclina a un cambio en la presentación del producto.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

Una tendencia del mercado es para atender a un nicho que se enfoca en productos eco-amigables, se usa una presentación más pequeña de producto con mayor concentración para que se use menos plástico y así usen menos cantidad en el hogar.

Una de las tendencias que vienen al mercado es el consumo de productos amigables con el medio ambiente.

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

Seguimiento post venta, brindar asesoría, visita continua de los clientes para saber sus necesidades, garantía de los productos, capacitación, línea de atención a las dudas y quejas de los clientes.

Existe una cadena de acciones que se realizan para poder cubrir la atención al cliente.

<p>9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?</p>	<p>A los clientes empresariales, le brindamos como servicio la entrega de promociones en compras superiores a \$200,00. Es algo que rara vez hace la competencia.</p>	<p>Existe un monto en efectivo a superar para poder dar una promoción.</p>
<p>10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?</p>	<p>Linda, competitiva y celosa</p>	<p>Clima hostil en la industria.</p>

---

**Fuente:** Elaborado por el autor.

El entrevistado resalta la importancia del uso del marketing en diferentes frentes de la empresa. En conclusión, aplica planes de marketing digital por medio de personas influyentes y con un alto número de exposición. En cuanto a las promociones, enfoca sus esfuerzos en atraer clientes a sus establecimientos. Maneja una estrategia omnicanal en la distribución de sus productos, de manera directa y por medio de la venta con distribuidores en las distintas provincias.

#### 4.5.2. Resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa Deterquim, Sr. Marcelo García:

TABLA 3.  
 TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DETERQUIM, SR. MARCELO GARCÍA.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	Los 5 años anteriores tuvimos un crecimiento en las ventas, en especial en el año 2020 por la pandemia, las personas comenzaron a cuidar más de su higiene.	El crecimiento de la industria llego a su pico en el año 2020.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Es importante, pero no usamos medios de comunicación tradicionales, más usamos marketing directo, visitas, llamadas, correos.	La comunicación es directa con distribuidores y clientes finales.
3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa?  tradicionales (Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca,	Actualmente nos manejamos con la venta directa, nuestro fuerte son lavanderías y distribuidoras, así que usamos volantes y comenzamos hace poco	El marketing directo es mas usado, pero existe un mix estratégico con la parte

Eventos) o medios digitales.	en las redes sociales.	digital.
4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?	Nos manejamos con un rango de precio de acuerdo con el volumen de consumo del cliente.	El precio se fija dependiendo el consumo.
5. En la empresa que se encuentra liderando, ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)	Por lo regular no manejamos promociones con productos como detergente y suavizante ya que su consumo es elevado, pero si lo hacemos con producto más institucionales como desinfectante, dando un obsequio al cliente por su fidelidad.	Solo usan promociones a clientes frecuentes.
6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).	Actualmente nos hemos mantenido con las mismas presentaciones en los productos, canecas de 20 litros, galones de 4 litros y siempre con las etiquetas tradicionales, inclusive en distribuidores.	No se han realizado mayores cambios.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?	La tendencia es buscar productos que sean de mejor calidad y que sean eco amigables.	Inclinarse a productos más amigables con el medio ambiente.
8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?	Realizamos visitas programadas semana a semana y damos garantía de los productos con opción devolución sin costo.	Dar garantía al cliente al punto de cambios de productos sin costo.
9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?	El tiempo de entrega menores a 24 horas, el tiempo de respuesta es algo que me diferencia.	Diferenciación por el tiempo de respuesta.
10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?	Muy competitiva y saturada.	Industria llena de competidores.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

En esta primera entrevista se puede concluir cual es el objetivo principal al momento de enfrentarse a la competencia, se debe adaptar lo mejor posible la propuesta de valor a las necesidades del cliente para que tenga una perspectiva de beneficio al momento de trabajar con el proveedor.

### 4.5.3. Resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa Quimelub S.A., Sr. Gabriel Adrián Villafuerte:

TABLA 4.  
 TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA QUIMELUB S.A., SR. GABRIEL ADRIÁN VILLAFUERTE.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	El desarrollo de la industria ha sido positivo, en los últimos años incremento el consumo, en la actualidad se mantiene con un crecimiento moderado.	Existe un antecedente positivo de la industria, demuestra crecimiento.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Es importante, pero limitamos la inversión en marketing debido a que nos enfocamos a industrias y talleres mecánicos.	Saben de su importancia, pero no lo aplican.
3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa?  tradicional (Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o	Usamos por un tiempo las redes sociales como Facebook y Twitter y anteriormente anuncios en el periódico, pero no tenía gran resultado.	Se utiliza el marketing digital y tradicional sin mucho éxito.



medios digitales.

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?  | Los precios se suelen ajustar a al volumen de compra cuando son distribuidores y cuando son empresas, dependiendo el volumen, el tipo de producto y el tipo de cliente.  | La estrategia es adaptable a las condiciones de compra y el volumen.  |
| 5. En la empresa que se encuentra liderando, ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.) | Pues actualmente si manejamos promociones por los volúmenes de compra, si compran X cantidad de producto se puede brindar un galón de algún producto que necesiten. Cuando trabajamos con distribuidores usualmente se daba promoción de bonificación por compra de cajas de litros con productos como cloro, jabón de manos, desinfectante. | Las estrategias varían según el público, si es un cliente final o un distribuidor se elijen bonificaciones. |
| 6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren  | Innovaciones de productos actualmente hay en cuanto especialización. Es decir, productos especializados en   | Especialización de productos.   |

a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

la limpieza, erradicación de manchas, etc.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

La tendencia del mercado es usar productos que no tengan un gran impacto en el medio ambiente, por ejemplo, en las empresas cuidan de sus residuos por medio de trampas de grasa, que eliminan ciertos residuos químicos.

Exigencias por parte de empresas para el cuidado del agua.

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

La atención al cliente, tratamos de siempre estar pendientes del cliente por si necesitan alguna asesoría, producto nuevo, etc.

La cercanía al cliente es de las cosas que la empresa se focaliza.

9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?

Nuestro servicio se basa en la entrega a domicilio sin costo, solo se cobra el envío fuera de la ciudad de Guayaquil.

El transporte de la mercadería hasta el consumidor sin costo adicional.

10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?

Diversificada, celosa y laboriosa.

Como conclusión de la entrevista puedo recabar el amplio plan de marketing que tiene el gerente de la empresa y su visión de la industria en los próximos años, siendo su mercado dos líneas de productos muy claras. La línea industrial la cual tiene un comportamiento de compra diferente a su otro mercado meta, el cual es la línea de consumo masivo o de hogar. El gerente reconoce la importancia de realizar cambios tanto en producto, como en publicidad y servicio al cliente.

#### 4.5.4. Resultados de la entrevista al Gerente de Marca de la empresa Isolatot S.A., Sr. José Palma Cucalón:

TABLA 5.  
*TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA EMPRESA ISOLATOT S.A., SR. JOSÉ PALMA CUCALÓN.*

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	Pues nosotros tenemos poco más de 8 años en el mercado y en un inicio fue complicado hacer un nombre y ganar mercado, pero en los últimos años hemos notado un incremento en el consumo de productos químicos.	Empresa que tuvo su mejor etapa de crecimiento en los últimos años.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Nosotros manejamos la marca ISO la cual tiene varios productos con públicos diferentes, así que ejecutamos campañas en medios	Ejecutan campañas para su marca tanto industrial como de consumo masivo.

digitales y BTL.

3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa?

tradicional (Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o medios digitales.

Usamos medios digitales para impulsar las distintas líneas, industrial y la de consumo masivo. Hemos usado a influencers y gente de la televisión. También la marca Esencial que es de jabones, con esa tenemos ballas publicitarias y publicidad en percha.

Ejecutan un mix de estrategias para la marca y sus diferentes líneas. Uso de influencers.

4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?

El tema de precios depende de los costos de producción y del volumen de compra de cada línea y cliente. En los últimos meses las materias primas importadas subieron su valor, entonces el margen para jugar con el precio se redujo en un 15%.

El precio depende de varios factores, pero en los últimos meses tuvo una reducción en el margen por el incremento en el valor de las materias primas.

5. ¿Aplican estrategias de

En la línea industrial

La línea

promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)

no, cuidamos que se llegue a un acuerdo a la medida de los clientes y que sea rentable para nosotros a la vez. En la línea de consumo masivo aplicamos promociones de descuento hasta del 50% en el segundo jabón o desinfectante que compran. También por la compra de 12 cajas de desinfectante obsequiamos 1 caja de jabón esencial.

industrial no tiene promociones, sino acuerdos a la medida del cliente, pero en la línea de consumo masivo cuentan con diversas promociones.

6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

Actualmente impulsamos el refill de las botellas de jabón, sacamos al mercado una presentación de jabón en doypack de 1500 ml con pico para rellenar las botellas.

Elaboraron una presentación para reutilizar otra presentación más pequeña del mismo producto.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

Las tendencias son presentaciones más pequeñas, el consumidor busca presentaciones prácticas y especializadas en sus

Las tendencias son productos pequeños y con funciones específicas.

problemas puntuales.  
Ya estamos desarrollando un cloro en gel para limpieza y desinfección al mismo tiempo.

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

Pues tanto en la línea de industrias como en la de consumo mantenemos una línea de atención al cliente, pero en la industrial brindamos equipos de dilución y dosificación en comodato.

Cuentan con una línea de servicio al cliente.

9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?

Nuestro elemento diferenciador es el cúmulo de todas las acciones, pero en cuanto producto se refiere, puedo decir con seguridad que la fragancia e imagen es lo que nos caracteriza.

Los aromas y presentaciones son sus diferenciaciones.

10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?

Competitiva, pero con mucho que desarrollar.

Crecimiento.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

La empresa Isolatot es relativamente nueva, es de los actores que entraron en el mercado al momento de su pico más alto en el año 2020. Debido a eso y a su visión en distintos mercados han desarrollado líneas de productos con targets específicos. El gerente reconoce los cambios del mercado y sabe que se debe adaptar a las nuevas tendencias, siempre recordando el posicionamiento de una misma marca.

#### **4.5.5. Resultados de la entrevista al Gerente de Marketing de la empresa La Casa del Esparadrapo, Srta. Martha Villamar Mauri:**

TABLA 6.  
*TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE DE MARKETING DE LA EMPRESA LA CASA DEL ESPARADRAPO, SRTA. MARTHA VILLAMAR MAURI.*

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	En realidad, llevo 2 años en la industria, ingrese al cargo a raíz de la pandemia, en ese entonces la casa del esparadrapo no contaba con un encargado de marketing, pero puedo decir que la industria está en crecimiento.	Cuenta con poco tiempo en la industria, pero asegura está en crecimiento.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Sumamente importante, actualmente realizamos publicidad en redes sociales, también hemos usado publirreportajes. En cuanto a la industria no hacemos comunicación,	Utilizan medios digitales en su mayoría.

solo directa.

3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa?

Tradicionales (Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o medios digitales.

Se usa solo medios digitales, la página web es netamente informativa, pero realizamos pautas en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. Nuestro público es clase media y media baja.

En su mayoría usan medios digitales.

4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?

Me encargo netamente de los locales físicos, de la venta a la industria se encarga el gerente general y en las tiendas siempre manejamos precios fijos, salvo que exista un alto volumen de compra donde puede aplicar a un descuento de hasta el 10%.

En sus locales aplican descuentos de hasta el 10% dependiendo su volumen de compra.

5. ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de

Nosotros al tener el punto de venta al público aplicamos promociones como 2x1, mitad de precio por la compra de un segundo ítem, Reducción de precios por temporada o

En el retail aplica promociones para sus clientes, las cuales comunican por medio de sus redes sociales, buscan aumentar



promociones?  
(Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)

por semana de la limpieza, Ruleta de premios por compras superiores a \$30, sorteos para ganarse premios, entre otras.

el tráfico de personas.

6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

Al tener presentaciones más pequeñas con menores costos buscamos ingresar a un mercado diferente, como el del consumo diario. Es para personas con poco ingresos y necesidades puntuales.

La tendencia del mercado se inclina a un cambio en la presentación del producto.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

Los productos eco amigables es una de las tendencias, también productos que no provoquen alergias a las mascotas en los hogares.

Desarrollo de producto más amigable con el ambiente y las mascotas.

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

Tenemos con departamento de atención al cliente, el cual recibe vía telefónica, correo electrónico o presencial las

Tienen un departamento para atención al cliente.

quejas, dudas y observaciones de los clientes.

9. ¿Cuáles

considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?

Lo que nos diferencia es la marca que sin planificarlo ha venido construyendo su nombre y tiene un alto reconocimiento de marca en un segmento popular.

Reconocimiento de marca.

10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?

Importante para el desarrollo de la vida cotidiana.

Importante en el desarrollo económico.

---

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Podemos concluir que la visión del gerente de marketing es muy similar a la del gerente general, obviamente se nota que profundiza más en temas relacionados con el reconocimiento de marca. El mismo que juega un papel importante en las ventas y reputación de la empresa, por sus años en el mercado y ubicación estratégica del punto de venta, su exposición en la ciudad de Guayaquil es alta.

#### 4.5.6. Resultados de la entrevista al Jefe de Marketing de la empresa Quimelub S.A., Sr. Angel Toral Jara:

**TABLA 7.**

*TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL JEFE DE MARKETING DE LA EMPRESA QUIMELUB S.A., SR. ANGEL TORAL JARA.*

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	Es evidente el crecimiento de la industria, las ventas aumentaron drásticamente en el 2020 por la pandemia, pero luego	Cuenta con poco tiempo en la industria, pero asegura está en crecimiento.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Realmente es importante, pero hay que saber enfocar los esfuerzos en la publicidad. Usamos ellos recursos de marketing más para marketing directo.	Reconocen la importancia de invertir de manera inteligente.
3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa?	Usamos las redes y la página web como para contar con presencia digital, pero nuestros esfuerzos van más ligados al marketing	Cuentan con presencia digital, pero se centran en marketing directo.

Eventos) o medios digitales.

directo, campaña de correos y merchandising.

4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?

Los precios tienen un rango de descuento de acuerdo el volumen de compra y las necesidades del cliente, se pueden llegar a acuerdos por la presentación.

Existen rangos de precios por volumen.

5. ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)

Solo a distribuidores de provincias se les da bonificaciones de productos, por lo general los que tienen menor rotación. Además, en la línea industrial solo realizamos promociones por compra en presentación de tanques de 220 litros.

Existen promociones solo mediante obsequio de producto.

6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

Actualmente es una tendencia el entregar productos en presentaciones más pequeñas, así mismo nosotros hemos desarrollado ese tipo de

Cambios en el tamaño del producto.

presentaciones.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

Los productos de presentación más pequeña, la misma respuesta de la pregunta anterior creo que es la indicada en esta

Misma respuesta que desarrollo de producto.

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

Pues realizamos visitas constantes a nuestros clientes para receptor sus observaciones y quejas.

Visitas constantes.

9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?

Entrega a domicilio sin costo en guayaquil.

Servicio de entrega sin costos.

10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?

Bonita e interesante.

Sin comentarios.

---

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Podemos concluir que es más importante enfocar bien tus esfuerzos y recursos para alcanzar tus metas, en lugar de realizar una campaña multicanal la cual hará llegar el mensaje a una mayor cantidad de personas, pero no al target o público de interés con la efectividad para alcanzar tus objetivos de la campaña. Es

por esto, que todos sus recursos son enfocados a las líneas de productos que tienen y al marketing directo en la línea de negocio que más ingreso les genera.

#### 4.5.7. Resultados de la entrevista al Gerente de ventas de la empresa Isolatot S.A. Ing. Carlos Palma Cucalón:

**TABLA 8.**

*TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE DE VENTAS DE LA EMPRESA ISOLATOT S.A. ING. CARLOS PALMA CUCALÓN.*

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	Pues en cuanto a las ventas han incrementado, así mismo la competencia incremento, así que se puede decir que ha venido en crecimiento	La industria ha venido en crecimiento.
2. ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?	Es importante y es una ayuda para poder cerrar la venta, usamos campañas para comunicar nuestro producto.	Si es importante para facilitar la venta.
3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa? tradicional	En el canal moderno o autoservicios se hacen publicidad ATL, también	Cuentan con publicidad en distintos

(Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o medios digitales.

vía a Santa Elena usamos ballas publicitarias, además de las redes sociales.

medios y de distintas formas.

4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?

Normalmente tratamos de negociar el precio con los clientes, tenemos estrategias de precios bajos si vamos a una empresa que sabemos que su volumen de compra es interesante, de lo contrario se mantienen los precios establecidos.

Existen rangos de precios por volumen.

5. ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)

Pues aquí tenemos más opciones en la línea de consumo masivo, bonificaciones para el distribuidor, productos de regalo por introducción de una nueva presentación o producto, descuentos por compra de un producto.

Las promociones son más aplicadas a la línea de consumo masivo.

6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios

Los cambios son de

Tendencia en

en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

etiquetado y de presentaciones un poco más pequeñas y especializadas. En la industria en cambio es contar con un proveedor puntual que abastezca de todos los insumos para la limpieza.

dos mercados, el de consumo masivo y el industrial, ambos muy diferentes.

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

El refill es una de las tendencias que estamos seguros de que tomaran más importancia en el mercado por el cuidado del medio ambiente.

Refill para cuidado del medio ambiente.

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

Tenemos una línea de servicio al cliente y además realizamos visitas constantes a cada cliente, una atención personalizada a cada industria.

Visitas constantes y línea de contacto.

9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?

Sin duda nuestras fragancias son únicas en el mercado, tenemos exclusividad e innovamos hace años con

Énfasis en las fragancias.



estos olores.

10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?

Super competitiva.

Super competitiva.

---

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Como conclusión podemos saber que tan importantes son el conjunto de estrategias combinadas para lograr los objetivos de ventas, mientras mayor alcance tenga, mayor es la conversión en facturación. Entonces, uno de sus fuertes es la promoción y el servicio al cliente personalizado.

#### **4.5.8. Resultados de la entrevista a la Asesora de ventas de la empresa Deterquim S.A., Ing. Viviana Vera:**

**TABLA 9.**

*TABLA DE RESPUESTAS E INTERPRETACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA ASESORA DE VENTAS DE LA EMPRESA DETERQUIM S.A., ING. VIVIANA VERA.*

---

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación.
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?	La industria ha venido en crecimiento y diversificándose los últimos años.	La industria está en crecimiento.
2. ¿Qué tan importante es para		

usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?

Es importante porque así nos facilitan la venta, si el cliente ya nos conoce, entonces es más fácil que confié en nosotros.

Reconoce la importancia por el reconocimiento del producto.

3. ¿Cuáles son los tipos de medios que usa?

Tradicionales (Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o medios digitales.

Por el momento solo tenemos presencia digital, en las redes sociales, además de eso no contamos con otros medios más que la venta directa.

Medios digitales y venta directa son la forma que tiene la empresa para realizar publicidad.

4. ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?

Los precios se manejan según los volúmenes de compra en distribuidores, mientras que en clientes industriales suelen ser fijos, también se fija el precio según el mercado.

Precios dependen del volumen de compra y segmento de mercado.

5. ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden

Realizamos estrategias de bonificación por compra de producto.

Existen promociones solo mediante obsequio de producto.

ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)

6. ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (Las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).

7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?

8. En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?

9. ¿Cuáles considera usted que son sus elementos

Productos especializados para cada tarea, puede ser eliminar grasa de un piso, de un equipo.

Productos con tareas especializadas.

Las tendencias en el mercado es la compra de todos los ítems de limpieza a un solo proveedor que tenga variedad en el catálogo.

Tendencias de catálogo amplio para abastecer a la industria.

Contamos con servicio al cliente mediante la visita constante, llamadas y atención vía correo.

Visitas constantes, llamadas y correos a los clientes.

Contamos con un tiempo

Entrega rápida

diferenciadores que de entrega de los de los tienen de la productos muy corto, productos por competencia? esto se debe a nuestras su operación unidades de distribución logística.

10. Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?

Estresante, pero linda.

Sin comentarios.

---

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Para concluir se puede tomar como referencia que contar con un catálogo amplio para satisfacer todas las necesidades relacionadas a limpieza son importantes para el sector industrial. Esto es debido al tema de abastecimiento, siempre será mucho más sencillo contar con un proveedor confiable que se haga responsable, de garantías y un buen servicio con sus productos.

#### **4.6. Análisis de Entrevistas.**

Según el testimonio de todos los involucrados en la industria de productos químicos para limpieza y desinfección se ha visto un desarrollo positivo, un crecimiento en las ventas en los últimos 5 años, en especial después del año 2020 debido a la pandemia. Puesto que, los hábitos de los consumidores cambiaron, tanto en los hogares como en las industrias tenían se implementaron medidas de limpieza y desinfección para evitar el contagio del virus COVID19. Por ende, al existir la demanda aumento la oferta.

Por otra parte, de manera inconsciente el público en general tuvo una educación y aprendizaje sobre la importancia del aseo personal y los espacios donde se habitan. Por esto, es que en las entrevistas se revela que la mayoría de las empresas de este rubro tienen un producto en el segmento de lavado de manos. Luego, otros de los productos que comercializan para el consumo masivo es el desinfectante para pisos y superficies. Ahora bien, si es verdad que existe un incremento en el consumo de productos químicos para limpieza y desinfección, también es verdad que el consumidor emigro a plataformas digitales para

informarse y adquirir los productos. Es por esto, que todos los encuestados admiten que tienen presencia en redes sociales o cuentan con una página web.

#### **4.7. Estrategias de marketing usadas en la industria.**

Para tener la capacidad de llegar a los clientes de una manera más eficiente se debe definir una estrategia de marketing, pero el hacerlo de manera correcta depende de muchos factores como métodos de mercadeo, competencia, factor humano en la cadena de valor, demanda de los productos o servicios ofertados, diversificación del mercado y selección de segmentos, estos por nombrar algunos. Pero en la entrevista a profundidad realizada a los encuestados podemos hablar de los siguientes:

- Precio.

Este es uno de los puntos importantes para poder definir una estrategia de mercadeo con buenos resultados, dependiendo de la elasticidad de la demanda y de los beneficios percibidos por los clientes. Es por esto, que en el mercado se nota una estandarización de los precios, existen pequeñas variaciones, pero en general no existe una gran diferencia entre los diversos competidores. Las diferencias más notables son por volumen de compra, dependiendo la empresa, la presentación, el tipo de productos, entre otros, si hay una variación de entre el 30% al 15% menos que el precio regular del mercado. Claro está, que estos precios suelen darse a distribuidores mayoristas y minoristas de líneas inclinadas al segmento de hogar.

- Plaza.

Los entrevistados también nos hablaron sobre cómo y dónde hacen llegar sus productos al cliente o consumidor. Pues en todos los casos los entrevistados pertenecen a una empresa productora de este tipo de productos químicos, por ende, ellos suelen realizar tanto venta directa de los productos como venta a distribuidores que harán llegar el producto al cliente final. Es decir, los productores tienen una distribución omnicanal, la cual les permite llegar a diferentes segmentos de mercados debido a su amplio portafolio de productos. En función de lo planteado, la venta al segmento industrial se realiza de manera directa, por medio de una fuerza de venta que maneja una cartera de clientes empresariales. Por otra parte, la venta de los productos del segmento hogar por lo

general se comercializa por medio de distribuidores mayoristas y minoristas, pero no necesariamente es excluida de la venta directa.

- Promoción.

Para la promoción, comunicación y publicidad de sus productos usan estrategias variadas. Por un lado, al momento en el segmento industrial la cual requiere de una venta directa, los esfuerzos de marketing también son directos. Es decir, realizan campañas por medio de correos electrónicos, promociones específicas a las necesidades de cada cliente siendo la más común el obsequio o bonificación de producto, la participación en ferias de sectores industriales y por último el merchandising para brindarlos como agradecimiento a los clientes. Por otro lado, en el segmento de consumo masivo y hogar, se realizan campañas más inclinadas a los medios digitales, redes sociales, páginas webs, esto para tener presencia y reconocimiento digital. Adicional, realizan campañas de activación de marcas en el punto de venta, promoción 2x1, porcentaje de descuentos temporales, pruebas gratis de productos y presencia en ballas publicitarias.

- Producto.

El la "P" de producto las empresas de productos químicos para limpieza y desinfección concuerdan que existe una tendencia al uso de presentaciones más pequeñas. Esto quiere decir que el consumidor busca presentaciones de productos con menor cantidad de contenido, pero que su concentración sea mayor para realizar una dilución al momento de usarlo. Adicional, el consumidor busca productos más amigables con el medio ambiente y sus mascotas.

- Servicio.

Esta es la estrategia que más variedad tiene al momento de ejecutar un plan para suplir la necesidad. Todos los encuestados aseguraron que tienen una línea de atención ya sea exclusiva o canalizada por parte de la fuerza de venta. Es decir, en la cadena de valor desde que el producto sale de la fábrica hasta que llegue al consumidor final, suelen haber acontecimientos negativos en las experiencias entre el cliente o consumidor con el producto. Por ende, para poder comunicar cualquier error, falla, observación o insatisfacción, existe un medio por donde pueden canalizarse todos esos reclamos y tomar acciones correctivas.

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

Las siguientes conclusiones toman base en la información recopilada por medio de las entrevistas a profundidad realizadas a los directivos que participan en la industria química para limpieza y desinfección:

- La limpieza y desinfección son procesos importantes para el desarrollo de la vida cotidiana del ser humano, desde el punto de vista industrial, no se pueden continuar la producción si no existe un ambiente aseado que cumpla con los estándares de calidad mínimos impuesto por la ley. Evidentemente, en los espacios donde habita el ser humano debe existir cierto grado de higiene para que no proliferen los patógenos dañinos a la salud. Es decir, el uso de productos químicos para limpieza y desinfección satisfacen una necesidad básica en el consumidor. Debido a esto, siempre existirá una demanda de este tipo de insumos y una oferta para poder satisfacer esta necesidad.

- Se confirmó que la industria química ha tenido un incremento en sus ventas y ha venido en crecimiento durante los últimos 5 años. Además, en el año 2020 se alcanzó el pico de ventas debido a la alta demanda de los productos y el cambio de comportamiento del consumidor. Aumentando la rotación de productos y los volúmenes de compra en diferentes segmentos. Esto es debido a que, la industria ecuatoriana seguía produciendo y necesitaba cumplir con ciertos protocolos para salvaguardar el bienestar de sus colaboradores y garantizar el perfecto estado de sus productos, parte importante de esos parámetros era el aplicar productos de limpieza y desinfección al ingreso, durante y al finalizar su estadía en la empresa. En cambio, en el segmento del hogar se pudo notar un incremento en la frecuencia de la limpieza de todas las superficies, esto debido a la conciencia y aprendizaje de protocolos para evitar la proliferación del virus COVID19.

- Todos los encuestados hablaron sobre el marketing mix que lleva la industria, teniendo ciertas similitudes en la elección de segmentos y mercados meta. Por ejemplo, las empresas Isolatot y Quimelub se enfocan en dos segmentos de mercados, dentro del segmento industrial tienen estrategias similares usando el marketing directo como medio para llegar de manera eficiente al cliente, pero a su vez ambos apuntan a otro segmento de consumo en el hogar, este por lo general cuenta con distribuidores que acercan el producto con el cliente final. A diferencia

de La Casa del Esparadrapo, esta empresa su fuerte es la comercialización de sus productos en sus propios establecimientos, proyectándose y comunicándose como un comisariato de productos químicos para limpieza y desinfección que se enfoca en mantener precios accesibles a un target de clase media y media baja. Si bien es cierto, en la actualidad también atiende un segmento industrial, sin embargo, sus ingresos principales provienen de la venta al cliente final.

- Los directivos de las diversas empresas luego de percibir y analizar los cambios en el mercado decidieron adaptarse. Por ejemplo, uno de los cambios más significativos fue la importancia de la presencia en diversos medios digitales, los cuales por un determinado tiempo fueron el canal por el cual se comunicaban con su público, además de medios tradicionales como teléfono y correo electrónico. Reconociendo que la tendencia a futuro será una fuerte presencia digital, pero sin descuidar métodos tradicionales de comunicación y publicidad. La división entre los segmentos de mercados y como llegar economizando recursos es evidente, denotando una mayor diversificación en el gasto para medios en el segmento de consumo masivo o línea para el hogar, debido a que trabajan con intermediarios que unen al producto con el cliente.

- En el mercado de productos químicos para limpieza y desinfección existen varios participantes, desde el fabricante el cual puede comercializar de manera directa los productos, como también los distribuidores de distintos canales. A pesar de eso, existe una auto regulación de los precios, lo que explica que el mercado utiliza mucho la estrategia de precios según la competencia. La diferencia entre un producto y otro es mínima, salvo el caso que sea un producto con un aroma innovador, una presentación con mayor elaboración o un segundo uso aparte de ser recipiente del químico. Cabe resaltar, la situación cambia al momento de realizar una compra de mayor volumen, dependiendo el monto de la compra pueden realizar una disminución del precio en porcentajes de hasta el 30%. En habidas cuentas, se puede decir que ese sería el margen aproximado que obtienen como ganancia los distribuidores e intermediarios de estos productos, volviéndolo atractivo y por ende atrayendo nuevos competidores al mercado.

- El análisis de las fuerzas de Porter nos dejó ver que el mercado de productos químicos es un mercado competitivo y con diversos segmentos al cual apuntar. Dando un vistazo de la cadena de valor, al ser poco los proveedores que



cuenten con permisos necesarios para importar las materias primas especializadas para ciertos segmentos, tienen mayor poder de negociación. Por otro lado, los nuevos competidores ingresan a pesar de las barreras de entrada, convencidos por el margen de utilidad que resulta la producción y comercialización de estos productos químicos, con una demanda al alza. Lo cual quiere decir, que el cliente cuenta con una mayor cantidad de ofertas en el mercado, otorgándole un poder de negociación amplio en los productos de menor especialización, lo cual cambia al momento de buscar opciones de productos más especializados como los usados en la industria de alimentos.

- Este trabajo de investigación también nos permite comprender las estrategias usadas por los diversos directivos del mercado de productos químicos para limpieza y desinfección. Que, en resumidas cuentas, todo se define en la selección de las estrategias más eficaces en el segmento al cual se quiere dirigir la empresa. Es decir, la utilización de capacitaciones, concesión de maquinaria, dispensadores, y servicio al cliente para la industria. Así mismo, brindar promociones, bonificaciones, inversión en medios e imagen de marca para la comercialización de productos en el segmento de consumo masivo y hogar.

## **6. Recomendaciones.**

En base a la investigación realizada se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

- La integración y el uso de los conceptos de inbound marketing usados en los medios digitales, no solo para tener presencia, sino también para generar prospectos y ventas en diversos segmentos del mercado.

- La inversión en acciones que permitan obtener una diferenciación de los demás competidores del mercado, ya sea por desarrollo de producto, por un nuevo método de comercialización o por reconocimiento de marca distintiva y diferente del resto de marcas que hay en el mercado.

- El correcto uso de la omnicanalidad, solo una de las empresas cuenta con la presencia de sus productos en todos los canales. Se recomienda la implementación de tiendas físicas donde le público pueda acercarse a realizar la compra de los productos, aparte de ser comercializados de manera directa, distribuidores mayoristas, minoristas y canal moderno.

## 7.- Bibliografías.

- Alvarado, L., Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Reicomunicar*, 43. Obtenido de <http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/4/52>
- Alvarez, Muñiz, Morán, Merchan, Conforme, Nevárez, C. (2019). *Las Ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alcoy. Obtenido de [https://play.google.com/books/reader?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=GBS.PA36&hl=es\\_419](https://play.google.com/books/reader?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=GBS.PA36&hl=es_419)
- Andrade, Q. P. (2019). Estudio sectorial industria farmaceutica ecuatoriana. *Cámara de industria de Guayaquil*, 3. Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudiosectorial\\_farmaceutico](https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudiosectorial_farmaceutico)
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Boletines de prensa* . Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>
- Castillo, A. (2018). *ABtasty*. Obtenido de ABtasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cervera, A. (2014). *Marketing y venta de gran consumo a través del packaging*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=viH4DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=estrategias+de+packaging&ots>
- Cruz. (2021). *Descubrimiento del mercado de nichos*.
- Díaz, D. C. (2012). *Plan de marketing y psicocionamiento para la Empresa Amaquin Cí. Ltda., dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección ubicada en el sector de la ciudad de Quito*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3933>
- Ekosnegocios. (2015). Industria Química en el Ecuador. *Ekosnegocios*, 60. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-quimica>

- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Madrid: Firms Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- Espinoza. (2018). *El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado alas Mipymes: Caso Ibarra–Ecuador*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227/133>
- Fernández, F. (2020). La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos. *Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*, 382. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/193950/16\\_AdComunica20\\_Fernandez.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/193950/16_AdComunica20_Fernandez.pdf?sequence=1)
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo-Libros-Estrategia-de-Marketing.pdf>
- FOCAL. (2021). Obtenido de Focal Red: <https://www.focal.red/es/brasil>
- Gamboa, G. (2019). Limpieza y desinfección relacionada con organismos patógenos. *Revista Criterios*, 72. Obtenido de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/Criterios/article/view/1964/2099>
- Gonzalez, M., Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=pt-PT&lr=&id=BIImr23cWZIQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+la+publicidad&ots=4cOenk5YE0&sig>
- HARTLINE., O. F. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia\\_de\\_Marketing\\_-\\_Ferrel\\_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656881738&Signature=X6s6w3ehaAtIlj3MJztdO0QRR-Nr3qG-1NzV936Stz1jC20fs20ZYgA4HBCTdW4BC3iQhFkufLc0nR0hV-fLOMCV~UIGdx8DdOkLGpw7KA73NYnPX76alFS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656881738&Signature=X6s6w3ehaAtIlj3MJztdO0QRR-Nr3qG-1NzV936Stz1jC20fs20ZYgA4HBCTdW4BC3iQhFkufLc0nR0hV-fLOMCV~UIGdx8DdOkLGpw7KA73NYnPX76alFS)
- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Habana. Obtenido de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/modelo>

de\_competitividad\_de\_las\_cinco\_fuerzas\_de\_porter-\_8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659471982&Signature=QbeTI3c1SmwRs1Wleiexl To-dLd46gMw5CGUmwCSUXaoV0UoOevadKmSMmLXYUiXQsD0Ivcz7on~gf44lQYzZ-Zf9mhYbJsQ

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Jaramillo, L. (2017). *El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7854/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-288.pdf>

Kahrs, R. (1995). *Principios generales de la desinfección*. Estados Unidos de

America: Rev. sci. tech. Off. int. Epiz. Obtenido de [https://www.academia.edu/4948970/Principios\\_generales\\_de\\_la\\_desinfeccion](https://www.academia.edu/4948970/Principios_generales_de_la_desinfeccion)

Kótlér, A. y. (2013). Fundamentos del marketing. En K. y. Armtroug. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos-del-Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos-del-Marketing-Kotler.pdf)

Lopez, G. M. (2017). *Incidencia de la innovación del desarrollo de productos en la compra de detergentes en las amas de casa de Guayaquil*. Guayaquil:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7856/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-290.pdf>

Martinez, E. O. (2016). *Publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=pt-PT&lr=&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=publicidad+en+medios+digitales.&ots>

Matute, B. (2017). *Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A. en la ciudad de Cuenca*.

Cuenca: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7977>

Mera, T. M. (2020). Recomendaciones prácticas para evitar el desacomodamiento físico

- durante el confinamiento por pandemia asociada a COVID-19. *Revistas Udenar*, 167. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/usalud/article/view/5283/6056>
- Muñoz. (2007). *Proyecto de elaboración y comercialización de productos químicos para empresas de limpieza a nivel nacional*. Obtenido de <https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/857/1/TNE-UPAC-17270.pdf>
- Pino, C. (2009). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf>
- Prieto., M. G. (2009). *Manual de publicidad*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=pt-PT&lr=&id=BIImr23cWZIQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+la+publicidad&ots=4cOenk5YE0&sig>
- Repáraz, F., Arina, P., Artajo, P., Sanchez, M.T., E. (2000). Limpieza y desinfección en el hospital. (F. A. Repáraz, Trad.) 83. Obtenido de <file:///C:/Users/junio/Downloads/6427-Texto-del-articulo-10940-1-10-20090528.pdf>
- Rojas, J. C. (2021). Incumplimiento de las normas de bioseguridad por personal de salud aun en tiempos de la Covid 19. *Rev Med Hered*, 64. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v32n1/1729-214X-rmh-32-01-64.pdf>
- Stambullian, R. F. (2011). Eficacia de cinco desinfectantes para la reducción bacteriana doméstica. *Medicina (Buenos Aires)*, 218. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/medba/v71n3/v71n3a04.pdf>
- Taylor, S., & Bodgan, R. (2008). *Métodos cuantitativos aplicados*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de management*, 10. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf)

## 7. Anexos.

A continuación, se podrá visualizar el formato de entrevista a profundidad realizada a los directivos de las empresas.

- 1) Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos químicos para limpieza y desinfección en los últimos 5 años?
- 2) ¿Qué tan importante es para usted la ejecución de campañas de comunicación sobre sus productos en distintos medios?
- 3) ¿Cuáles son los tipos de medios que usa? tradicionales (Televisión, radio, vallas y periódicos), no tradicionales (Activaciones de marca, Eventos) o medios digitales. ¿Por qué?
- 4) ¿Bajo qué términos o circunstancias suelen ajustar su estrategia de precios?
- 5) En la empresa que se encuentra liderando, ¿Aplican estrategias de promoción para distribuidores o clientes directos?, ¿Su competencia aplican este u otro tipo de promociones? (Pueden ser promociones de temporada, por lanzamiento de producto, por rotación de un producto específico, etc.)
- 6) ¿Cuáles son las innovaciones o cambios en sus productos? (las características de sus productos se refieren a: Función, aroma, presentación, etiquetado y envase).
- 7) ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado de productos químicos para limpieza y como piensa atenderlas?
- 8) En cuanto al servicio al cliente, ¿Qué estrategias, planes o métodos usan ustedes?
- 9) ¿Cuáles considera usted que son sus elementos diferenciadores que tienen de la competencia?
- 10) Para culminar, en una sola frase, ¿Cómo definiría la industria de productos químicos para limpieza?



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Canessa Campoverde Miguel Angel** con C.C: # 0923717425 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de septiembre del 2022**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Canessa Campoverde Miguel Angel**

C.C: 0923717425



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Canessa Campoverde Miguel Angel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Valencias Macias Lorgia del Pilar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>Facultad:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	9 de septiembre del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	66
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Industria Química, Estrategias de comercialización.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing Mix, Target, Merchandising, Plaza, Promoción, Medios Digitales, Cadena de Valor, Canales de Distribución, Tendencias, Servicio.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>La industria de los productos químicos para limpieza y desinfección es un rubro que genera buenos ingresos en el Ecuador. En la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de estos productos, ya sea para un segmento de mercado industrial donde los productos son especializados a las necesidades de una determinada industria, proceso de producción o necesidad, como para el segmento. Así mismo, para el segmento de consumo masivo y hogar, el cual se enfoca en satisfacer necesidades básicas de aseo en los hogares, sin dejar aparte los cambios en las tendencias de desarrollo de producto, presentación y comercialización.</p> <p>En la presente investigación vamos a recopilar información del mercado de los productos químicos para limpieza del segmento industrial y consumo masivo. Además, analizaremos las diferentes estrategias de marketing que utilizan estas empresas para captar su porción de mercado. Además, entrevistaremos a actores principales de la industria donde comentaran sobre las estrategias del marketing mix; precio, plaza, producto, promoción, servicio, evidencia física y personal. De esta manera, se podrá contar con una visión más amplia del sector, brindar recomendaciones y tendencias actuales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	Teléfono: +593-993542772	E-mail: juniorcanessac.macmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			