



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**Plan de Lanzamiento de Pinturas eco-amigables para los  
clientes corporativos de la empresa Ecuánobel S.A de la  
ciudad de Guayaquil**

**AUTORA**

**Cox Andrade María Teresa**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniería en Marketing**

**TUTORA**

**Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Teresa Cox Andrade**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTORA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Verónica Correa Macías, MBA**

**REVISORES**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Danny Barberly Montoya, MBA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Virgilio Pesantes Burgos, MSC**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lic. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Teresa Cox Andrade**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Lanzamiento de las pinturas eco-amigables para los clientes corporativos de la empresa Ecuanoel S.A de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**María Teresa Cox Andrade**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Teresa Cox Andrade**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Lanzamiento de las pinturas eco-amigables para los clientes corporativos de la empresa Ecuanoel S.A de la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**María Teresa Cox Andrade**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento total es para Dios, mi familia, sobre todo a Mi Madre Carolina, Mi Abuelita Ruth y mi mejor amiga y Hermana Madelaine por ellas todo esto fue posible ya que siempre estuvieron para Mi en los momentos en que piensas que todo está mal y te dan los incentivos necesarios para seguir y cumplir la meta. Un agradecimiento especial para mi Ángel mi Papá Marón que desde el cielo me cuida e ilumina mi camino para que todo salga como lo tengo planeado.

Agradezco a todos los profesores que a lo largo de mi carrera estuvieron guiándome para poder cumplir la meta en especial a mi tutora Ingeniera Verónica Correa por ayudarme en este proceso.

**María Teresa Cox Andrade**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto y proceso de titulación va dedicado siempre a Dios y mi familia ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Dedicado principalmente para mi Papá que seguro está orgulloso de mí y desde el cielo guía mi camino. Mi mamá, mi hermana y mi abuela que son todo para mí, sin ellas no podría vivir y les agradezco el apoyo y la motivación.

**María Teresa Cox Andrade**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**REVISOR**

---

**REVISOR**

---

**Ing. Verónica Correa Macías, MBA**  
**Docente-Tutora**

---

**Lic. Patricia Torres Fuentes**  
**Directora (E) de la Carrera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**Números**

---

**Letras**

---

**Ing. Verónica Correa Macías, MBA  
TUTORA**



# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
A. TEMA.....	1
B. ANTECEDENTES .....	1
C. PROBLEMÁTICA .....	2
D. JUSTIFICACIÓN.....	3
E. OBJETIVOS .....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
F. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO .....	4
1. MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 SECTOR DE RECUBRIMIENTO QUÍMICOS.....	6
1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
1.2.1 MACROENTORNO .....	7
1.2.2 MICRO ENTORNO.....	8
1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	8
1.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	8
INFORMACIÓN PRIMARIA .....	8
INFORMACIÓN SECUNDARIA .....	9
1.3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
EXPLORATORIA .....	9
DESCRIPTIVA.....	9
CASUAL .....	9
1.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	9
1.4.1 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA.....	10
1.4.2 NECESIDADES .....	10
1.4.3 DESEOS.....	10
1.5 SEGMENTACIÓN.....	11
1.6 LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO.....	11

1.6.1 FASE PREVIA.....	12
<i>TEASING</i> .....	12
RESOLUCIÓN .....	12
1.6.2 LANZAMIENTO .....	12
PROPÓSITO.....	12
ETAPAS.....	12
POST EVENTO .....	13
DIFICULTADES.....	13
1.7 DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	13
1.7.1 ESTRATEGIA.....	13
1.7.2 ETAPAS .....	13
1.7.3 DESARROLLO Y <i>TEST</i> DEL CONCEPTO.....	13
1.7.4 PROPÓSITO DEL <i>TEST</i> DE CONCEPTO.....	13
1.7.5 DESARROLLO DEL <i>TEST</i> DE CONCEPTO.....	13
1.7.6 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO .....	13
1.7.7 CRITERIOS DE ELECCIÓN DE UN NOMBRE O MARCA .....	13
1.7.8 COMERCIALIZACIÓN .....	14
1.7.9 CAPITAL DE MARCA .....	13
1.7.10 NOTORIEDAD DE MARCA .....	13
1.8 COMUNICACIÓN INTEGRAL .....	16
1.9 <i>MARKETING MIX</i> .....	16
1.9.1 PRODUCTO.....	16
1.9.2 PRECIO.....	16
1.9.3 PLAZA.....	16
1.9.4 PROMOCIÓN .....	16
1.10 RESUMEN DEL MARCO TEORICO .....	16

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	16
2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	16
2.1.1 LA EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA .....	16
2.1.2 MISIÓN .....	19
2.1.3 VISIÓN.....	20
2.1.4 VALORES.....	20
2.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	20
2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	21
ORGANIGRAMA DE ECUANOBEL S.A.....	24
2.1.7 CARTERA DE PRODUCTOS.....	25
2.1.7.1 CARTERA DE PRODUCTOS ECO-AMIGABLES: LÍNEA ALIMENTICIA..	27
2.2 ANÁLISIS MACRO ENTORNO.....	27
2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO .....	36
2.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA .....	39
2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL .....	41
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	41
2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL .....	43
2.3 ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL .....	43
2.3.1 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	44
2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	45
2.3.3 FODA .....	46
2.3.4 MATRIZ EFE-EFI.....	46
MATRIZ EFE.....	46
MATRIZ EFI .....	47
2.3.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	47
2.3.6 CADENA DE VALOR.....	48
2.3.7 FUERZAS DE PORTER.....	52

3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	57
3.1.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	57
3.1.2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.3	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.4	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	58
3.1.5	DEFINICION MUESTRAL.....	59
3.1.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	62
3.2	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
4.	PLAN ESTRATEGICO DE <i>MARKETING</i> .....	84
4.1	OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE <i>MARKETING</i> .....	84
4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
4.2	SEGMENTACIÓN.....	84
4.2.1	MACROSEGMENTACIÓN.....	84
4.2.2	MICROSEGMENTACIÓN .....	85
4.2.3	ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN .....	86
4.3	POSICIONAMIENTO .....	86
4.3.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	86
4.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	86
4.4.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS .....	86
4.4.2	MODELO FCB .....	89
4.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....	89
4.5.1	TIPO DE INDUSTRIA .....	90
4.5.2	MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO .....	91
4.6	ESTRATEGIAS.....	91
4.6.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER .....	91
4.6.2	ESTRATEGIAS GLOBALES DE <i>MARKETING</i> (COMPETITIVAS).....	92
4.6.3	MATRIZ CRECIMIENTO ANSOFF .....	93

4.6.4 MATRIZ MODELO DE NEGOCIO- CANVAS.....	93
1. CAPACIDAD BASE: .....	94
2. TALENTO HUMANO:.....	94
3. RED DE ASOCIADOS: .....	95
4. PROPUESTA DE VALOR: .....	95
5. CONFIGURACIÓN DE VALOR:.....	96
6. RELACIÓN CON EL CLIENTE: .....	96
4.7 <i>MARKETING MIX</i> .....	96
4.7.1 PRODUCTO.....	96
4.7.2 ETIQUETA.....	97
4.7.3 CALIDAD .....	98
4.7.4 DISEÑO .....	98
4.7.5 DIAGRAMA DE FLOR .....	99
4.7.6 EVIDENCIA FÍSICA .....	100
4.7.7 PERSONAS .....	100
4.7.8 FUERZA DE VENTAS .....	101
1. CAPACITACIÓN: .....	101
2. COTIZACION <i>CATERING</i> .....	103
3. COTIZACION CAPACITADORES .....	104
4.7.10 ESTRATEGIA DE PRECIO: PRODUCTOS NUEVOS.....	108
PRECIO REFERENCIAL: .....	108
4.7.11 ESTRATEGIA DE PRECIOS: RELACIÓN PRECIO CALIDAD .....	108
PLAZA.....	109
MERCADO META .....	109
ADMINISTRACIÓN DE MERCANCÍA.....	109
UBICACIÓN DE TIENDA .....	109
4.7.12 PROMOCIÓN .....	110

CATÁLOGO:.....	110
FOLLETO:.....	112
PLANIFICACIÓN DEL EVENTO:.....	114
PRECIO.....	119
POLITICA DE CREDITO.....	119
SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	120
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	122
PRESUPUESTACION.....	123
5.1 CUADRO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	123
5.2 INVERSIÓN INICIAL.....	124
5.3 FINANCIAMIENTO.....	124
5.4 GASTOS DE <i>MARKETING</i> .....	125
5.5 FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	126
5.6 FLUJO DE CAJA ANUAL.....	127
5.7 ESTADO DE RESULTADO.....	127
5.8 ANÁLISIS FINANCIERO.....	128
5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	128
ESCENARIO OPTIMISTA:.....	129
ESCENARIO PESIMISTA:.....	131
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.....	134

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Países Importadores .....	32
Tabla 2 Riesgo País .....	35
Tabla 3 Tasa de Desempleo.....	36
Tabla 4 Comercializadoras de Pintura .....	37
Tabla 5 Empresa Fabricante .....	38
Tabla 6 Distribución de Producto .....	39
Tabla 7 Participación de Mercado.....	43
Tabla 8 Ventas Anuales .....	44
Tabla 9 Matriz EFE.....	46
Tabla 10 Matriz EFI.....	47
Tabla 11 Matriz Perfil Competitivo.....	47
Tabla 12 Amenaza Nuevos Participantes .....	52
Tabla 13 Poder Negociación de Proveedores.....	53
Tabla 14 Poder Negociación de Compradores .....	54
Tabla 15 Rivalidad de Competidores.....	55
Tabla 16 Amenaza Productos Sustitutos .....	55
Tabla 17 Línea Grado Alimenticio .....	63
Tabla 18 Consecuencias Internas .....	64
Tabla 19 Empresas Competidoras .....	65
Tabla 20 Aspectos Relevantes .....	66
Tabla 21 Frecuencia de Compra .....	67
Tabla 22 Gasto Promedio .....	68
Tabla 23 Pintura Eco-Amigable .....	69
Tabla 24 Atributos.....	70
Tabla 25 Beneficios .....	71
Tabla 26 Precio.....	72

Tabla 27 Medios.....	73
Tabla 28 Recomendación .....	74
Tabla 29 Matriz Roles y Motivos .....	87
Tabla 30 Atributos.....	89
Tabla 31 Cotización de <i>Catering</i> .....	103
Tabla 32 Cotización de Capacitación.....	104
Tabla 33 Anuncio Revistas Especializadas .....	113
Tabla 34 Evento.....	116
Tabla 35 Precio.....	118
Tabla 36 Políticas de Credito .....	119
Tabla 37 Sistema de Monitoreo .....	119
Tabla 38 Medición.....	120
Tabla 39 Cronograma de Actividades.....	122
Tabla 40 Cuadro de Acción .....	123
Tabla 41 Ventas Proyectadas .....	124
Tabla 42 Servicio de Pintado .....	124
Tabla 43 Egresos .....	125
Tabla 44 Inversión Inicial.....	125
Tabla 45 Financiamiento .....	125
Tabla 46 Gasto de <i>Marketing</i> .....	126
Tabla 47 Flujo Mensual .....	127
Tabla 48 Flujo Anual .....	128
Tabla 49 Estado de Resultados.....	129
Tabla 50 VAN y TIR .....	130
Tabla 51 Escenario Optimista.....	131
Tabla 52 Escenario Pesimista .....	131



# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Esquema Petroquímica.....	6
Figura 2 Roles de Consumidor.....	10
Figura 3 Esquema Marco Teórico.....	18
Figura 4 Producto Interno Bruto.....	28
Figura 5 Inflación.....	30
Figura 6 Importación petroleras y no petroleras.....	31
Figura 7 Importación petroleras y no petroleras.....	31
Figura 8 Productos que más Importan.....	33
Figura 9 Importación por segmento de pintura.....	34
Figura 10 Ciclo de Vida.....	44
Figura 11 Macrosegmentación.....	80
Figura 12 Matriz FCB.....	88
Figura 13 Matriz Importancia-Resultado.....	90
Figura 14 Estrategia Básica de Desarrollo de Porter.....	91
Figura 15 Estrategia Globales de <i>Marketing</i> .....	92
Figura 16 Matriz Ansoff.....	93
Figura 17 Modelo de Negocio-Canvas.....	93
Figura 18 Etiqueta Línea Grado Alimenticio.....	97
Figura 19 Etiqueta Línea Eco-Amigable.....	98
Figura 20 Litro de Pintura.....	99
Figura 21 Diagrama de Flor.....	99
Figura 22 Letrero de Oficina.....	100
Figura 23 Uniforme del Personal.....	101
Figura 24 Estrategia de Precio.....	107
Figura 25 Estrategia de Precio-Calidad.....	107
Figura 26 Decisiones de Plaza.....	108

Figura 27 Google Maps .....	109
Figura 28 Google Maps .....	109
Figura 29 Catálogo .....	110
Figura 30 Catálogo .....	110
Figura 31 Folleto .....	111
Figura 32 Folleto .....	111
Figura 33 Folleto .....	112
Figura 34 Anuncio .....	113
Figura 35 <i>Timing</i> .....	116

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de la Empresa .....	24
Gráfico 2 Ingresos-Gastos Ecuatoriano Promedio .....	42
Gráfico 3 Línea Grado Alimenticio .....	62
Gráfico 4 Consecuencias Internas .....	63
Gráfico 5 Empresas Competidoras .....	64
Gráfico 6 Aspectos Relevantes .....	65
Gráfico 7 Frecuencia de Compra .....	66
Gráfico 8 Gasto Promedio .....	67
Gráfico 9 Pinturas Eco-Amigables .....	68
Gráfico 10 Atributos .....	69
Gráfico 11 Beneficios .....	70
Gráfico 12 Precio .....	71
Gráfico 13 Medios .....	72
Gráfico 14 Recomendación .....	73
Gráfico 15 Proceso de Importación .....	104
Gráfico 16 Fuerza de Ventas .....	105
Gráfico 17 Capacitación .....	106

## RESUMEN EJECUTIVO

Ecuanoel es una empresa que comercializa pinturas para todo tipo de industria, no es fabricante de sus productos pero los importa de Europa, Asia y Norte América para satisfacer las necesidades de sus clientes ya que para ellos la calidad considera la procedencia del producto y la duración del mismo. El proyecto se basa en la línea alimenticia, con la introducción de pinturas eco-amigables las cuales van a reemplazar a la línea grado alimenticio que existe en la empresa, cuyos componentes están derivados del petróleo, lo cual causa contaminación a los alimentos si no se respeta el tiempo establecido para el ingreso de los productos y a largo plazo poluciona el medio ambiente.

Las pinturas eco-amigables no causan ningún tipo de toxicidad a las personas ni a los alimentos que se van a transportar en los vehículos a pintar. El precio del producto es más elevado que la línea anterior pero según las encuestas realizadas en la investigación de mercado a los clientes corporativos de la empresa, están dispuestos a pagar un poco más por el producto ya que los beneficios son mejores. Aunque tres de ellos no estuvieron de acuerdo, al momento de que evalúen alternativas se darán cuenta que es la nueva pintura que existe en el mercado para la línea alimenticia, ya que la anterior será reemplazada y los precios son referenciales al mercado, es decir, los clientes probablemente optarán por quedarse en la empresa y comprar los productos bajo pedido. Los componentes de estas pinturas son amigables, hecha a base de agua y pigmentos orgánicos los cuales no causan daños a las personas ni al medio ambiente.

Los beneficios de las pinturas eco-amigables son: la agilidad del ingreso de alimentos en el medio de transporte, menor tiempo de secado y no se requiere tanto mantenimiento al momento de pintar y fondear el vehículo. La propuesta de este proyecto es que los clientes acepten el producto y lo compren, dándolo a conocer a través de un evento de lanzamiento dirigido a

los clientes y empleados para conseguir pedidos y a la vez conozcan los nuevos atributos de la pintura, también a través del *marketing* boca a boca den buenas referencias del mismo para que la empresa pueda conseguir más clientes. Se capacitará anualmente a los vendedores para que de esta manera estén al tanto de la ficha técnica, las certificaciones internacionales y el proceso de pintado de las pinturas eco-amigables.

Se enviará a todos clientes folletos y catálogos de los productos especialmente de las pinturas eco-amigables dando a conocer las especificaciones técnicas con la ficha actual, sus características, certificaciones y precio. Para que el cliente esté seguro, se implementará uniforme a los choferes y encargados del servicio de pintado con una camiseta polo y el logo de la empresa para que puedan ser identificados con mayor facilidad. Se prolongará el tiempo de crédito ya que para los clientes es importante porque de esta manera puede cumplir con los gastos sin caer en mora.

La inversión de este proyecto es de \$11.309,70 lo cual será recuperado en 1 año 4 meses ya que la empresa genera ganancias y los clientes corporativos realizan pedidos para varios vehículos porque son empresas medianas y grandes.

**Palabras Claves:**

Línea Grado Alimenticio, Pinturas Eco-amigables, Toxicidad, *Marketing* boca a boca, Polución en el Ambiente, Reservorios, Buques, Alimenticia.

# INTRODUCCIÓN

## A. TEMA

Plan de lanzamiento de pinturas eco-amigables para clientes corporativos de la línea alimenticia de la empresa Ecuanoel S.A en la ciudad de Guayaquil

## B. ANTECEDENTES

Ecuanoel fue constituido por una sociedad compuesta por varias personas, esta empresa comercializa recubrimientos químicos hace más de 20 años. Al principio contaban sólo con 4 empleados en la empresa; pero, en el transcurso de los años y cuando se formaron todos los departamentos se incrementó a 48 empleados.

La empresa cuenta con varias líneas de productos. En cuanto a la línea tradicional se enfoca en la industria naval, petrolera, automotriz y de construcción y las pinturas de la línea eco-amigable están dirigidas al negocio farmacéutico, alimenticio y de agua potable.

Las pinturas que se comercializan son importadas de Norte América, Alemania, España y Perú, esto es importante para los clientes ya que ellos tienen la percepción de que si son productos importados son de mejor calidad. Ecuanoel ofrece un excelente servicio para mantener y retener a los clientes actuales dándoles facilidades de pago y cumpliendo con las políticas de entrega del producto.

La empresa se caracteriza por su excelente servicio post-venta ya que está siempre pendiente del mantenimiento de los contenedores de alimentos, de esta manera ha logrado mantener relaciones duraderas con sus clientes por el excelente servicio que ofrece y sus políticas de crédito. La empresa se encuentra ubicada en Vía Daule Km 10 y Acacias s/n y Cedros junto al colegio Leónidas García en la ciudad de Guayaquil a su alrededor se encuentran muchas industrias de diversas categorías, de esta manera se dan a conocer en el sector industrial.

## C. PROBLEMÁTICA

Ecuánobel S.A es una empresa conocida en el sector de recubrimientos químicos como una importadora de pinturas para todo tipo de industria en el mercado nacional. El problema es que los clientes tienen muchas quejas, ya que empezaron a comunicarles a los empleados que no les convenía esperar tanto tiempo en poder ingresar los alimentos. De esta manera la empresa quiere reemplazar la línea de grado alimenticio por las pinturas eco-amigables ya que el producto tiene como principal ventaja poder ingresar los alimentos a los contenedores en solo 5 días y no esperar casi 15 días en poder hacerlo.

Según la Asociación de Productores Químicos del Ecuador (APROQUE) en el 2011 se vendieron alrededor de 80 millones de litros de pinturas, un 14% más que el año anterior. (Diario El Universo, 2011)

Uno de los clientes no respetó el tiempo determinado de 15 días para ingresar los alimentos y los mismos se contaminaron; por estos problemas, la empresa decidió buscar pinturas eco-amigables que no tengan ningún tipo de tóxicos. Existen diferentes pinturas para cada categoría de alimentos.

Según el artículo 397 del Régimen del Buen Vivir VII en la Sección Primera Naturaleza y Ambiente:

“En caso de daños ambientales el estado actuará inmediatamente, por eso regulará la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas y el ambiente” por esto Ecuánobel decidió importar pinturas eco-amigables libres de tóxicos para no tener problemas a futuro.

Las pinturas químicas tienen un promedio de 150 componentes químicos catalogados como cancerígenos, mientras que las eco-amigables son libres de plomo y cromo que son materiales tóxicos. (Center Disease Control, 2009). Un artículo publicado por Environment Health and Safety Online afirma que cuando la pintura contiene plomo se presentan trastornos nerviosos, ataques y lesiones, por eso las empresas tratan de utilizar

pinturas eco-amigables para los contenedores y en general en todas las industrias.

#### **D. JUSTIFICACIÓN**

La compañía va a introducir pinturas eco-amigables a base de agua, las cuales no causan ningún tipo de toxicidad a las personas, no polucionan el medio ambiente y son hechas con pigmentos orgánicos, ya que actualmente en la empresa se vende pinturas denominadas Grado Alimenticio que son hechas a base de derivados de petróleo y pigmentos inorgánicos; estas pinturas tienen un problema, cada vez que se aplicaba a los contenedores de alimentos, debían permanecer varios días sin ser utilizados y el personal debía lavar cada cierto tiempo el contenedor para que así poco a poco se vaya el olor y no se contaminen los alimentos.

Las pinturas eco-amigables son un poco más costosas, pero el beneficio de poder ingresar los alimentos en 5 días es muy importante ya que en las otras se demora 15 días aproximadamente. Las pinturas eco-amigables van a reemplazar a la línea grado alimenticio, de esta manera se incrementarán las ventas por el beneficio de que acorta el tiempo de ingresar los alimentos y su precio más elevado.

Este proyecto se va a enfocar principalmente en la línea alimenticia aplicando los conocimientos obtenidos en la carrera, recopilando la información necesaria para tomar las mejores decisiones al momento de ejecutar el plan de lanzamiento. Los tipos de clientes que comprarán este producto serán Pronaca, Corporación El Rosado, Camaronera Bonanza y Naturisa, entre otros, ya que ellos actualmente son clientes que compran productos en la línea grado alimenticio.

Aproximadamente serán 100 clientes corporativos que comprarán las pinturas eco-amigables. El lanzamiento de este proyecto solucionará las quejas de los clientes y también disminuirá el efecto tóxico de las pinturas ayudando a los alimentos y al medio ambiente.



Finalmente Ecuánobel está al tanto de la preocupación actual de las empresas para que sus productos no se contaminen con sustancias tóxicas y por eso lanza diferentes pinturas para medios de transporte, categoría de alimentos y también por los beneficios que contienen la pintura eco-amigable para preservar la salud de los clientes.

## **E. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Introducir pinturas eco-amigables a base de agua y pigmentos orgánicos para la línea alimenticia de la empresa Ecuánobel en la ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar un marco teórico para fundamentar el proyecto.
- Elaborar un análisis situacional del entorno actual de las empresas.
- Realizar una investigación de mercado para determinar la frecuencia de compra de pinturas y el comportamiento de compra de los clientes de la línea alimenticia.
- Elaborar un Plan de *Marketing* para la comercialización de las pinturas eco-amigables.
- Determinar la factibilidad financiera del Plan de Lanzamiento de las pinturas eco-amigables.

## **F. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO**

- Conocer los conceptos teóricos utilizados en el desarrollo del proyecto.
- Obtener un diagnóstico situacional de Ecuánobel y de la industria en la cual opera.
- Conocer la cantidad aproximada de productos que los clientes compran cada cierto tiempo, definir los gustos y preferencias de los clientes actuales.

- Identificar las estrategias del plan de lanzamiento que ayudan a que los clientes conozcan los beneficios de los productos y servicios adicionales que ofrece la empresa.
- Con esta inversión de lanzamiento la empresa espera que el producto tenga una buena captación por los clientes corporativos y brinde las ganancias esperadas.

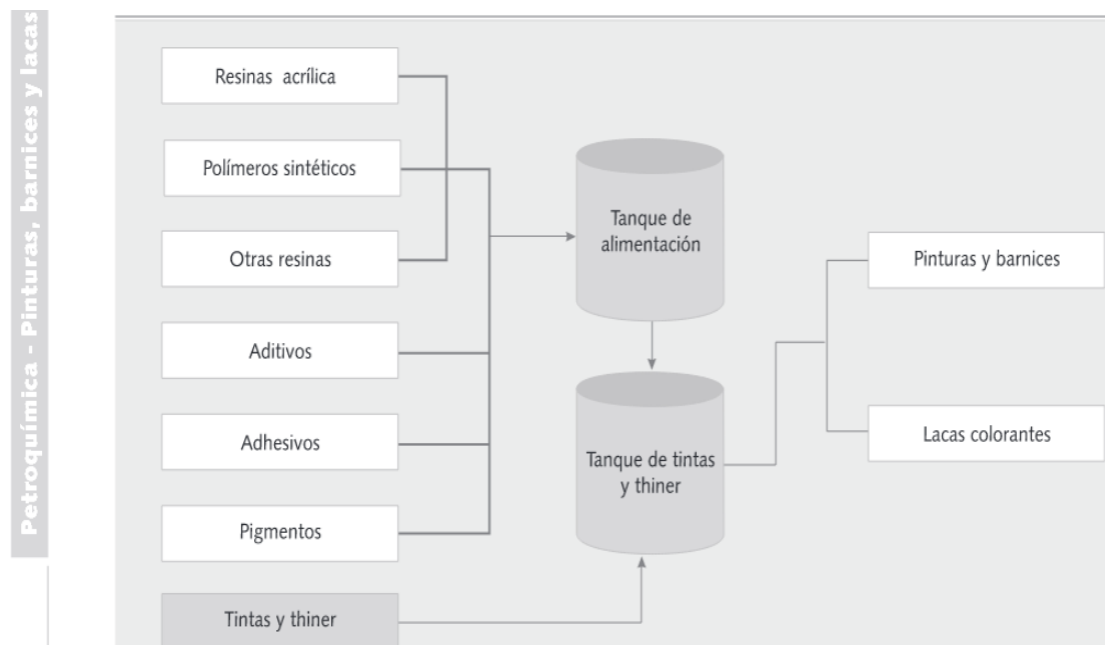
# CAPITULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 SECTOR DE RECUBRIMIENTO QUÍMICOS

El sector de recubrimientos químicos, también denominado sector de pinturas, en Ecuador se ha caracterizado por su estabilidad. Por eso la mayoría de las empresas de pinturas, son empresas tradicionales en el país ya que como obtienen crecimiento anual en sus ventas se pueden mantener en el mercado. (Rovayo, 2010). La producción de pinturas a nivel mundial está dominada por la categoría de construcción y automóviles, ya que por lo general son pinturas para un mercado masivo. Estos productos tienen como propósito proteger cualquier estructura y medio de transporte siempre dando un acabado estético con el cual el cliente quede satisfecho. Existen diferentes componentes para cada línea de pinturas como se explica en la Figura 1. (Petroquímica, 2003)

Figura 1 Pinturas, Barnices y Lacas



Fuente: Petroquímica, 2003

## **1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

La investigación debe analizar principalmente por qué surgió el problema, de esta manera poder observar el ambiente interno y externo de la empresa. (Mohammad, 2005). El análisis situacional consiste en realizar un estudio general de toda la empresa, ya que de esta manera podemos conocer la situación actual de la misma y poder mejorar. (Faga, 2006)

### **1.2.1 MACROENTORNO**

El macro entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Está conformado por cinco variables que están interrelacionadas. Las variables son: (Rivera y Garcillan, 2012)

- Demográfica:

Consiste en la tasa de natalidad y mortalidad, las estructuras de las edades de la población y composición familiar.

- Económica:

Trata de la inflación, el crecimiento económico, el desempleo, entre otras variables.

- Sociocultural:

Se enfoca en tendencias en la educación, cambio en los valores, la incorporación a la mujer en el trabajo y otras variables que afecten directamente a la sociedad.

- Legal y Político:

Se basa en todo lo relacionado a las leyes, normas, tratados en el sistema político, garantías legales y grupos de influencia.

- Tecnológico:

Se enfoca en la inversión a la tecnología, patentes, invento e innovaciones.

- Presión Medioambiental:

Daños ecológicos en cuanto a los productos fabricados por las empresas.

## **1.2.2 MICRO ENTORNO**

Conjunto de Elementos del entorno que tienen impacto específico entre la actividad comercial de una empresa en función. Los principales elementos que conforman el estudio son los siguientes: (Sellers y Casado, 2010)

- Proveedores:

Personas que establecen una relación duradera con los clientes ya que están encargados en la distribución y entrega de los productos.

- Intermediarios:

Permiten que la empresa llegue al cliente final de una manera más eficaz y a menor costo que es lo que las organizaciones por lo general priorizan.

- Competencia:

Es la empresa con la cual se tendrá que competir a diario y la mejor manera de hacerlo es conocer sus puntos fuertes y débiles.

## **1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado brinda la información necesaria y actualizada de un tema en específico. Su finalidad es recopilar toda la información posible y de esta manera tomar la mejor decisión. El uso de la información es para definir las oportunidades actuales en el mercado y evaluar la implementación de las estrategias de *marketing*. (Pintado Blanco, Grande Esteban, & Estevez Munoz, 2010).

### **1.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN**

En esta fase lo más importante es establecer los objetivos para el análisis del problema y de esta manera utilizar la información recopilada para dar las soluciones necesarias. (Pintado *et. al.*, 2010)

### **INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para recopilar la información primaria es necesario un contacto directo con los clientes, competidores, intermediarios, etc. La técnica utilizada en esta fase es la cualitativa. (Pintado *et. al.*, 2010)

## **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Pintado (2010) citado por Malhotra (2008) indica que en esta fase la información es administrada por la empresa o por entidades externas. La información secundaria proporciona las variables, el problema y el formato de la investigación para dar solución a los interrogantes en la fase anterior.

### **1.3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **EXPLORATORIA**

El objetivo principal en este tipo de investigación es que el encargado en analizar el problema sepa la totalidad o la mayor parte del tema a tratar para que de esta manera lo explique de una forma más clara. (Pintado *et. al.*, 2010)

#### **DESCRIPTIVA**

Se analiza una población específica para buscar la información básica de la misma y el proceso es más estructurado que en el tipo de investigación anterior. (Pintado *et. al.*, 2010)

#### **CASUAL**

En esta parte se identifica cuáles son las causas y efectos entre las variables y cuál es su relación entre sí. (Pintado *et. al.*, 2010)

### **1.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Estudia la disciplina de los consumidores con relación al uso, compra y frecuencia de productos o servicios específicos, es decir estudia las necesidades y oportunidades del mercado. (Alonso y Grande, 2010). El consumidor pasa por un proceso de evaluar todas las alternativas existentes y al final toma la decisión de compra para satisfacer su necesidad actual. (Rivera *et. al.*, 2009). La decisión de compra de un consumidor por lo general es relacionada a la calidad o precio del producto. El consumidor tiene preferencias por algunas marcas reconocidas las cuales él ya ha consumido y por lo tanto tiene experiencia con los productos. (Ruiz, 2001).

### 1.4.1 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA

Figura 2 Roles que intervienen en la compra



Fuente: Salvador Ruiz, 2001

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

- Iniciador: es la persona que manifiesta que una necesidad no está satisfecha y empieza el proceso de compra.
- Influenciador: altera el proceso de compra al nivel de modificarlo completamente.
- Decisor: tiene la última palabra al momento de concluir la compra.
- Comprador: sujeto encargado de realizar la compra.
- Usuario: persona que recibe el producto comprado.

### 1.4.2 NECESIDADES

En el estudio de las necesidades el enfoque motivacional es el que más se relaciona con el *marketing*. Los productos no son sólo objetos tangibles para el consumidor, tienen un valor adicional ya que se asocian diferentes sensaciones. La necesidad es clara, es una carencia básica del ser humano. El consumidor divide el producto en atributos funcionales y atributos simbólicos. (Alonso *et.al*, 2010).

### 1.4.3 DESEOS

Es cuando existe una carencia de necesidad básica y es necesario cumplirla. (Alonso *et.al*, 2010). Según evoluciona la sociedad, los deseos van cambiando ya que cada individuo del mercado tiene expectativas e ilusiones diferentes sobre un producto.

Los consumidores tienen claro que hay una diferencia entre lo que desean y lo que pueden pagar, ya que todo lo que anhelan no puede ser adquirido. (Perez, 2006).

## **1.5 SEGMENTACIÓN**

La segmentación brinda información sobre la disciplina del consumidor potencial y real de la empresa, presentando diferentes necesidades en cada segmento.

Se aprecia actualmente en el mercado varias alternativas de productos que cubren las necesidades existentes de cada fracción. (Agueda *et.al.* , 2008)

- Segmentación Demográfica:

Incluye sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, entre otras variables, son empleadas provocando diferentes resultados dependiendo de los diversos mercados.

- Segmentación Geográfica:

Identifica segmentos fácilmente localizados dentro del mercado ya que la información que se va a recopilar es región, clima, nación, entre otros.

- Segmentación Psicográfica:

Este tipo de información es destinada principalmente a lo económico de los segmentos de mercado ya que busca clase social, estilo de vida, educación, ocupación para conocer el nivel de ingresos de los consumidores.

- Segmentación Conductual:

Conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores a los cuáles vamos a dirigirnos.

## **1.6 LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO**

El lanzamiento de un producto es dar a conocer al mercado los atributos más relevantes de su categoría, a continuación se explican las tres fases que se deben seguir:

- Teasing
- Resolución
- Lanzamiento
- Post-Evento



## **1.6.1 FASE PREVIA**

### **TEASING**

En esta fase no aparece ni el producto ni la marca en el anuncio, creando expectativa en el cliente o en algún evento, y luego poco a poco revelar las características del mismo. (Ortega, 1997).

Según Wexter Consulting Group las herramientas que se utilizan en esta fase son los banners, catálogos, y publicidad en revistas especializadas, entre otros dependiendo del producto y al mercado al cual va a estar dirigido. (García, sf).

### **RESOLUCIÓN**

La duración de esta fase es de tres días dependiendo de la persona encargada de la campaña de lanzamiento, se pueden utilizar las herramientas de la fase anterior para que los clientes conozcan las características del producto. (García, sf)

## **1.6.2 LANZAMIENTO**

En esta fase ya se solucionan todas las interrogantes de las fases anteriores y se empieza a ejecutar las siguientes actividades. (García, sf). El objetivo principal del lanzamiento es hacer llegar el producto a los posibles clientes incentivándolos a que les guste y que lo acojan. (Lerma, 2010)

### **PROPÓSITO**

El propósito de lanzamiento de un producto es clave para el crecimiento de la empresa, para aumentar las ventas y satisfacer las quejas o necesidades de los consumidores; de esta manera contratar más vendedores y apoyo adicional en el departamento de ventas. (Gluck, 2011)

### **ETAPAS**

Las etapas de lanzamiento son las siguientes: prueba interna, prueba externa, establecimiento de objetivos y metas, posicionamiento, construcción del evento y tiempo determinado. (Gluck, 2011)

El personal autorizado por la empresa debe introducir un producto para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Al momento de identificar los objetivos y metas se debe plantear las actividades del evento y fijar una fecha, luego establecer estrategias para comercializar el producto. (Gluck, 2011)

## **POST EVENTO**

Se implementa incentivos a los clientes para que de esta manera conozcan las características del producto y empiecen a comprarlo. Dar a conocer los problemas superados en el momento de implementar el producto. (Gluck, 2011)

## **DIFICULTADES**

Cuando se empieza a crear expectativas en el cliente y el lanzamiento no cuenta con el apoyo del personal de ventas, aquel suele fracasar. Si las expectativas no se cumplen, los clientes pierden confianza y seguridad de la empresa en su totalidad. (Gluck, 2011)

## **1.7 DESARROLLO DEL PRODUCTO**

### **1.7.1 ESTRATEGIA**

Las estrategias para el desarrollo deben ser guiadas, para que el producto cubra una necesidad no satisfecha, deben ser planteados objetivos previos y estar ligados directamente con las estrategias. (Munuera y Rodriguez, 2010)

### **1.7.2 ETAPAS**

- Actividades Pre Desarrollo:

Incluye la orientación estratégica que es la parte previa al desarrollo del producto donde se establece un cronograma de actividades a realizar. (Munuera y Rodriguez, 2010)

- Actividades De Desarrollo:
  - a) Generación de Ideas: Realizar un *brainstorming* con las personas encargadas.

- b) Filtrado de Ideas: Elegir las ideas más relevantes para aplicarlas al plan.
- c) Desarrollo y *Test* del Concepto
- d) Desarrollo y *Test* del Producto

- Actividades de Comercialización:
  - a) Plan de *Marketing*
  - b) *Test* de Mercado
  - c) Lanzamiento de Producto

### **1.7.3 DESARROLLO Y *TEST* DEL CONCEPTO**

Se realiza un bosquejo del producto que se va a lanzar al mercado, ya que de esta manera se puede llevar un control en una versión más elaborada, expresada en gráficos y contenido importante. (Munuera y Rodriguez, 2010)

### **1.7.4 PROPÓSITO DEL *TEST* DE CONCEPTO**

- Intención de Compra:

La forma más frecuente de evaluar la motivación de compra que tiene el cliente es por medio de encuestas. (Munuera y Rodriguez, 2010)

### **1.7.5 DESARROLLO Y *TEST* DEL PRODUCTO**

Se realizará todas las pruebas necesarias para saber si el producto es de buena calidad y si tendrá participación en el mercado. Se pueden realizar pruebas físicas o virtuales. (Munuera y Rodriguez, 2010)

### **1.7.6 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO**

Es importante la diferenciación ya que actualmente existen varias alternativas para cada producto y el mercado está tan saturado que los clientes toman la decisión final dependiendo de las características y el valor agregado que se le ofrece. (Kotler y Lane, 2006)

### **1.7.7 CRITERIOS DE ELECCIÓN DE UN NOMBRE O MARCA**

Dependiendo del producto que se va a ofrecer al mercado, se realiza el siguiente proceso para elección de un nombre: (Keller, 1998)

- Memorables:
  - a) Fácil de Reconocer
  - b) Fácil de Recordar
  
- Significativa:
  - a) Interesante
  - b) Persuasiva
  
- Protegible:
  - a) Legalmente
  - b) Reducir las posibilidades de imitación.
  
- Adaptable:
  - a) Flexible
  - b) Actualizable
  
- Transferible:
  - a) Categorías
  - b) Fronteras

### **1.7.8 COMERCIALIZACIÓN**

En esta fase se implementan las estrategias planteadas previamente a los resultados de la investigación. Se da a conocer a los clientes todas las herramientas que se usarán para el proceso de comercialización, por supuesto dándole siempre la facilidad al cliente para adquirir el producto. (Munuera y Rodríguez, 2010)

### **1.7.9 CAPITAL DE MARCA**

Es un grupo de activos y pasivos relacionados a la marca lo cual hace que sea más valiosa en caso de que tenga un alto nivel de reconocimiento en el mercado. (Munuera y Rodriguez, 2010)

### **1.7.10 NOTORIEDAD DE LA MARCA**

Se puede medir dependiendo la importancia de la marca en el mercado, se realizan pruebas para conocer si los clientes recuerdan la marca o si la reconocen fácilmente. (Munuera y Rodriguez, 2010)

## **1.8 COMUNICACIÓN INTEGRAL**

Idear actividades para crear y comunicar valor para los clientes ya que de esta manera se puede incrementar las expectativas e incluso cumplir los objetivos de ventas planteados. Las empresas deben crear promociones, descuentos, entre otras herramientas para incentivar al cliente a comprar, brindándole los mejores beneficios. (Kotler y Lane, 2006)

## **1.9 MARKETING MIX**

Cuenta con 4 componentes fundamentales: Precio, Plaza, Promoción y Producto denominados también como las 4P los cuales constituyen el *Marketing Mix*. Con estos componentes se pueden crear estrategias para tomar las mejores decisiones al momento de implementar un producto o servicio. (Colbert *et.al* , 2009)

El *Marketing Mix* está conformado por herramientas controlables, las cuales son responsables de cubrir la necesidad planteada por el cliente, pero no sólo es recomendable basarse en las 4P, sino también en otras variables como el capital humano, la información actual, la ética, entre otras para dar las mejores soluciones. (Ardura, 2006)

### **1.9.1 PRODUCTO**

“El producto es la pieza central de toda empresa” (Colbert *et.al* , 2009 p. 33), es algo tangible que satisface las necesidades del consumidor, se da a conocer por sus características físicas y sus beneficios. (Ardura, 2006). Un

producto es algo más que sólo una cosa tangible, es todo lo que se pueda ofrecer al mercado para cubrir una necesidad existente. (Kotler y Lane, 2006)

### **1.9.2 PRECIO**

Es el único componente que aporta ingresos a la compañía, engloba la cantidad monetaria del producto y también los esfuerzos del cliente por conseguirlo, ya que tiene varias alternativas en el mercado o productos sustitutos.

Definir el precio del producto no es tan fácil como todos piensan ya que si se pone un precio muy alto los clientes se pueden desanimar y optan por comprar el producto más barato o de menor precio. Sin embargo, un producto con precio demasiado bajo puede facilitar la venta del mismo pero si es más bajo que el precio referencial del mercado los clientes pueden asumir que el producto es de mala calidad. (Ardura, 2006)

### **1.9.3 PLAZA**

Es el lugar físico donde se venderá el producto, hay varias formas para distribuir el producto; pueden existir canales externos como internos para llegar al consumidor final.

Se debe tomar siempre la mejor decisión para distribuir el producto ya que siempre es recomendable buscar la facilidad para el cliente. (Ardura, 2006)

### **1.9.4 PROMOCIÓN**

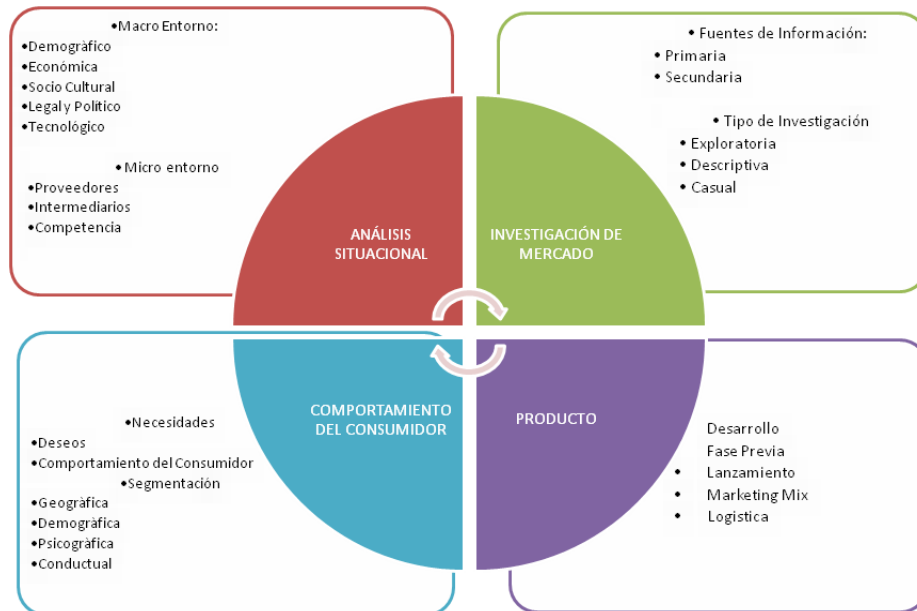
En esta etapa se debe conocer en totalidad el producto que se va a ofrecer al mercado, ya que de esta manera se hace más fácil poder comunicar a los clientes los beneficios del mismo. (Colbert *et. al.*, 2009). Se convence a los consumidores a comprar influyendo con varios incentivos.

Cuando se trata de productos nuevos se enfoca directamente en dar a conocer el uso del mismo con el fin de ganar notoriedad para la marca. (Ardura, 2006)

## 1.10 RESUMEN DEL MARCO TEÓRICO

En este capítulo se da a conocer los conceptos necesarios para empezar a realizar el proyecto de lanzamiento incluyendo las fases previas, posteriores y el *Marketing Mix*, de esta manera poder cumplir con los requerimientos de implementar estrategias para dar a conocer el nuevo producto.

Figura 3 Esquema de Marco Teórico



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## **CAPITULO 2**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Análisis del Micro Entorno**

##### **2.1.1 La Empresa: Reseña Histórica**

Ecuanobel fue constituido en el año 2000 por una sociedad compuesta por las siguientes personas: Ingenieros Freddy Bermeo, Daniel Yagual, Iván Chica y José Luis Loaiza ya que antes vendían las pinturas en otra empresa. El ingeniero Freddy Bermeo entró a la sociedad como inversionista y; los tres ingenieros restantes, como administradores directos de la gestión comercial dada su experiencia y conocimiento de mercado de pinturas industriales, navales y petroleras por más de 10 años.

El Ing. Yagual y el Ing. Loaiza son ingenieros químicos de profesión, conocedores del funcionamiento y formulación de pinturas industriales y navales, de uso y aplicación en el mercado; por otra parte el Ing. Iván Chica es ex oficial de marina e ingeniero naval de profesión, conocedor de astilleros y construcciones navales, se pusieron de acuerdo y decidieron asociarse y aplicar experiencia y conocimiento en una empresa de comercialización de este tipo de pinturas.

Cuentan con una amplia cartera de productos para diferentes industrias como navales, industriales, petroleras y automotrices en las pinturas tradicionales. Actualmente quiere introducir pinturas eco-amigables para incrementar productos de calidad a su cartera ya que siempre está en constante innovación.

##### **2.1.2 Misión**

Generar pinturas de calidad para satisfacer la demanda de nuestros clientes, mediante la comercialización de pinturas navales, industrial, petrolera y automotriz bajo estándares de calidad, brindando además una respuesta ágil y oportuna a sus requerimientos y necesidades.



### **2.1.3 Visión**

Trabajar para ser una empresa líder en el sector de las pinturas navales, industriales, petroleras y automotrices orientada al cliente, en permanente crecimiento y mejoramiento continuo, generando una alta rentabilidad a sus accionistas.

### **2.1.4 Valores**

#### **Responsabilidad:**

Cumplimiento de los pedidos en el tiempo preestablecido ya que de esta manera crean relaciones duraderas con los clientes.

#### **Competitividad:**

La empresa está en constante innovación para crear valor agregado en la cartera de productos.

#### **Ética:**

Tomar las decisiones que se presenten de la mejor manera siempre buscando soluciones con el comportamiento apropiado.

#### **Respeto:**

Ayudar a mantener las relaciones entre los compañeros de trabajo y mantener un ambiente laboral estable.

#### **Honestidad:**

Se basa en la rectitud y respeto hacia los clientes buscando soluciones efectivas, sin prometer cosas que no se pueden cumplir tratando siempre de superar las expectativas.

### **2.1.5 Objetivos Organizacionales**

- Ofrecer productos de excelente calidad que manifiesten satisfacción en los clientes.
- Mejoramiento permanente en la empresa.
- Capacitación y mejoramiento en el personal de la empresa.
- Alcanzar un alto estándar en la satisfacción del cliente.
- Mantener relaciones duraderas con los proveedores.

## 2.1.6 Estructura Organizacional

### a) Gerencia General:

- Desarrollar objetivos a corto y largo plazo para cada departamento.
- Realizar un control en cada departamento para conocer si se cumplen los objetivos y metas establecidas.
- Mantener un ambiente laboral estable para un buen desempeño de los trabajadores en la organización.

### b) Gerencia Técnica y Comercial:

- Organizar y delega funciones al equipo de vendedores.
- Planificar un presupuesto de venta mensual o trimestral para los vendedores.
- Evaluar si los vendedores cumplieron con su meta establecida.

### c) Departamento Técnico: Supervisores y Servicio al Cliente

- Atender de manera eficiente y eficaz a los clientes.
- Mantener los pedidos en orden para cumplir con las entregas.
- Atraer a los clientes dando la mejor imagen de la empresa.

### d) Departamento Comercial: Consultoría y Capacitación

- Capacitar y coordinar a los empleados.
- Realizar un informe mensual de las actividades realizadas.
- Supervisar las actividades que realizan los vendedores.

### e) Servicio Técnico Integral:

- Realizar tareas de mantenimiento preventivo.
- Construir proyecto de ampliación.

### f) Facturación:

- Establecer precios, bonificaciones y políticas de descuentos para los clientes.

- Gestionar la cobranza, respaldada por la factura correspondiente.

#### **g) Gerencia de Operaciones:**

##### **Bodegas:**

- Archivar en orden los pedidos del día.
- Velar por el orden en la bodega, acondicionando los productos que se encuentren por género o código
- Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega.

##### **Despachos:**

- Revisar y recolectar las firmas de la guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.
- Enviar las guías de salida en orden a administración, con la nota de envío respectiva.
- Revisar o contar algunos artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.

##### **Centro de Color:**

- Encargados en mezclar los colores dependiendo de los gustos y preferencias del cliente.
- Crear colores nuevos dependiendo los contenedores que tiene cada empresa.

#### **h) Gerencia Administrativa y Financiera:**

##### **Crédito y Cobranzas:**

- Ser responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.

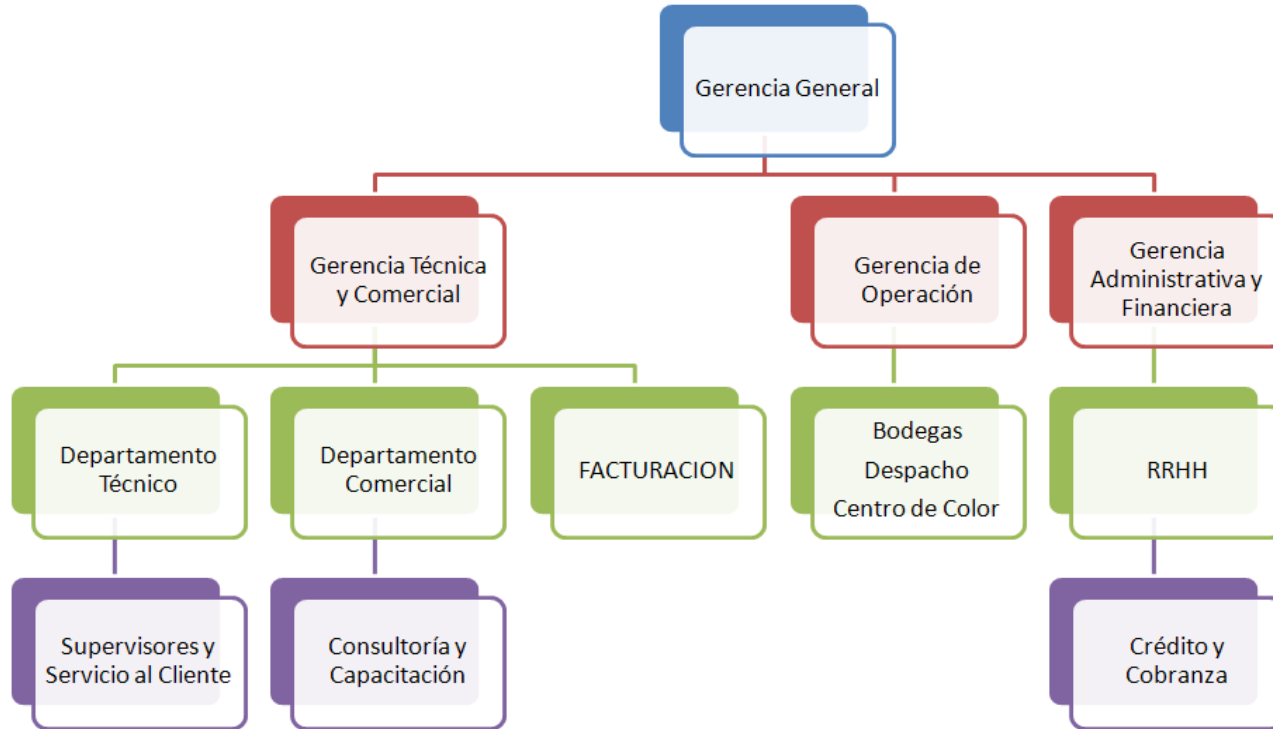
- Supervisar normalmente las funciones de contabilidad, control presupuestario, tesorería, análisis financiero, las auditorías.
- Recibir los presupuestos de los diferentes departamentos de la empresa.
- Controlar si el presupuesto está totalmente repartido en todos los departamentos para cumplir con los objetivos.
- Cobrar en el menor tiempo posible las cuentas por pagar de los clientes.
- Llevar un control de plazo para que la persona encargada pueda cobrar a tiempo a los clientes dependiendo de las cuotas establecidas.
- Obtener liquidez ya que de esta manera se puede invertir en compra de más mercadería, publicidad o eventos para dar a conocer los nuevos productos de la empresa.

#### **R.R.H.H**

- Promover las políticas con el fin de satisfacer las necesidades y cumplir con el buen funcionamiento de las actividades.
- Supervisar el buen funcionamiento en los procesos de selección, contratación y desarrollo de personal así como de pagos de sueldos y prestaciones del personal.
- Verificar la integración y concentración de expedientes de personal a fin de tenerlo completo y actualizado.

# ORGANIGRAMA DE ECUANOBEL S.A

Gráfico 1 Estructura Organizacional



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## 2.1.7 Cartera de Productos

### Línea Naval

Pintura compuesta de resinas epóxicas con catalizadores de poliamida:

- **Esmalte de epoxi poliamidas:**  
Se usa para pintar exteriores de estructuras que van a estar a intemperie en áreas industriales o marinas de alta salinidad y húmeda.
- **Esmalte epoxi aducto de amina:**  
Pintura de gran dureza usada especialmente para recubrir áreas que van a estar sometidas a una alta abrasión.
- **Esmaltes poliaminas:**  
Se caracteriza por tener alta dureza y espesor, sirve para interiores de tanque que van a almacenar aguas residuales o productos químicos.
- **Esmalte de poliuretano:**  
Se usa en exteriores de las embarcaciones que no están inmersas en el agua.
- **Esmaltes vinílicos:**  
Tiene un secamiento muy rápido, es usado por fabricantes que pintan accesorios en serie y necesitan una secada rápida del producto.
- **Esmaltes acrílicos:**  
Retiene el color y el brillo de la pintura por mucho más tiempo. (Más caro que el alquídico).
- **Esmaltes alquídicos:**  
Para pintar exteriores de tanques de almacenamiento, arboladura de embarcaciones, exteriores de tubería aérea.
- **Antifouling (antivegetativo):**  
Pintura que se coloca en el casco del barco para evitar que se peguen incrustaciones conocidas como broma marina y así evitar que el barco pierda velocidad y consuma más combustible.

## Línea Petrolera

Está conformado por:

- **Esmaltes epoxi fenólicos:**  
Para pintar interiores de tanques que almacenan petróleo, gasolina de avión, gasolina extra, súper y diesel.
- **Pintura epóxica antideslizante:**  
Sirve para cubiertas de las embarcaciones, evita que las personas que trabajan se resbalen.
- **Coal tar epóxico (También llamado brea epóxica):**  
Anticorrosivo para tuberías que están bajo tierra o bajo agua.
- **Masilla epóxica o submarina:**  
Una masa que sirve para tapar huecos de la parte del barco que está inmersa en agua.
- **Ánodos de zinc (También llamados ánodos de sacrificio):**  
Los ánodos de sacrificio son unas piezas de zinc que se acoplan a los elementos metálicos del barco para que "se coman" la corrosión galvánica, desgastándose estos en beneficio o en lugar de hacerlo el conjunto del motor.
- **Máquinas hidrolavadoras de alta presión:**  
Máquinas que en vez de arena o granalla de acero como abrasivo para limpiar metales usa agua haciendo de este una limpieza ecológica y amigable al medio ambiente porque no contamina.

Comercializa pintura de las siguientes marcas:

Marca #1: Sigma Coatings:

- **Pintura naval:**  
Para pintar embarcaciones, tanques y estructuras que están tanto en el oriente, o en la costa que son zonas de alta humedad, salinidad, expuestas al sol.

**Pintura industrial:**

Para pintar pisos techos, chimenea, motor, caldero, paredes, industria de líneas blancas, industria automotriz, industria alimenticia y otros tipos de industria.

- **Pintura petrolera:**

Para pintar interiores y exteriores de todos los productos derivados del petróleo.

Marca # 2: Glasurit:

- **Pintura automotriz:**

Para pintar auto.

### **2.1.7.1 CARTERA DE PRODUCTOS ECO-AMIGABLES: LÍNEA ALIMENTICIA**

- **Sigmashild 420 (Esmalte epoxi- poliamina):** Sirve para pintar envases o recipientes que contendrán alimentos de consumo humano.
- **Sigmadur 720 (Esmalte epoxi- fenólico mezclas de dos resinas):** Sirve para pintar reservorios de consumo humano.
- **Sigmadur 550 (Esmalte de poliuretano libre de cromo y plomo que son pigmentos tóxicos):** Sirve para pintar tanques que almacenan pescado para el consumo humano.

## **2.1 ANÁLISIS MACRO ENTORNO**

### **2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO**

Una de las variables más importantes en el análisis del entorno económico es el Producto Interno Bruto (PIB). “El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios producidos en una economía en un tiempo determinado” (Anzil, 2014)

Un estudio realizado por Carlos Molina, Asesor Económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sobre un reporte denominado “haciendo negocios” del Banco Mundial da a conocer que Ecuador está en el puesto 139 a 185



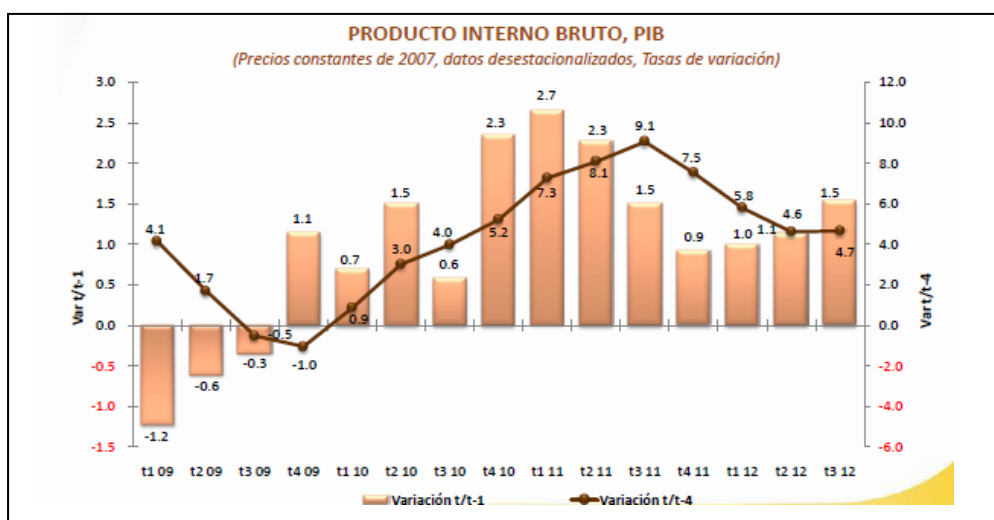
de las economías analizadas lo cual indica mejores condiciones para crear empresas o invertir en el Ecuador. (Cámara de Comercio, 2013)

En el 2013 el PIB cerraría aproximadamente en 4,5% respecto a las proyecciones de la económica ecuatoriana, Ecuador ha crecido desde el 2007 al 2012 en 4,3% pero, a la vez, se ha mantenido ya que no es un incremento tan alto, es decir, que las intervenciones del Gobierno no han afectado como ellos esperaban. (Ortiz, 2013)

Las variaciones del PIB evidencian grandes mejoras en la inversión a largo plazo en países vecinos, en cuanto a la inversión ecuatoriana se presenta una situación estable ya que en el 2002 pasó de 27,2% al 28,6%, es decir, aumenta un punto de 8 a 9 años en cambio actualmente ha pasado de 4 a 11 puntos en los últimos años. (Molina, 2013)

En el gráfico a continuación se demuestra claramente que en el tercer trimestre del año 2012 el PIB se incrementó 1,5% respecto al trimestre anterior y en 4,7% en relación con el tercer trimestre del 2011.

**Figura 4 Producto Interno Bruto**



Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2013

El PIB fue favorable para la economía actual ya que el Ecuador superó el promedio de América Latina por que el pago de la deuda externa sólo se designa el 4% del PIB, indica que existe una gran producción de bienes y servicios y que el mercado lo adquiere en precios accesibles.

Es favorable para la empresa ya que si existe una gran producción de bienes, porque la demanda lo exige, ya que cuenta con el capital para poder comprarlo; eso indica que las empresas tienen más ingresos.

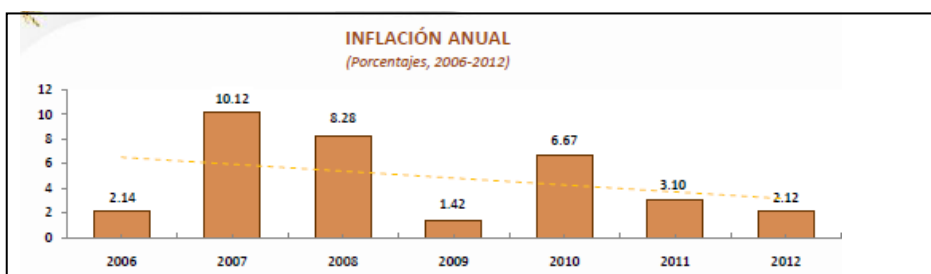
En relación a la inflación, según el Banco Central Del Ecuador (2012):

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

En el 2012 la inflación fue de 4,16%, se ubicó por debajo del promedio de América latina el cual fue 5,10%. En el año 2013 la inflación mensual en febrero se ubicó en 0.18% porcentaje inferior al mes anterior, pero igual a febrero del 2012. La canasta familiar consta de 299 artículos los cuales se ubican en productos ubicados como servicios con un porcentaje de 1,04%.

En el gráfico 5 se demuestra que la inflación ha disminuido en los últimos tres años esto favorece al mercado en general, ya que de esta manera las empresas y las personas pueden comprar más productos o servicios que antes, porque los precios ahora son un poco más asequibles que en años anteriores, esto demuestra que las personas actualmente tienen un mejor estilo de vida. El gobierno ha establecido controles de precio en los supermercados, también invertir en productos nacionales para que el mercado pueda adquirir los productos básicos a menor precio.

**Figura 5 Inflación Anual**



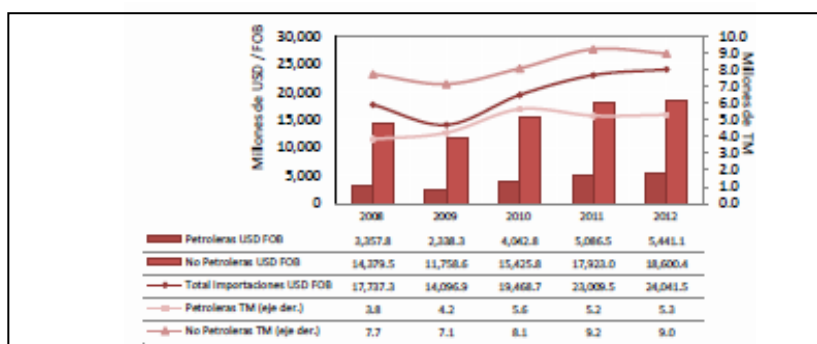
Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2012

La inflación disminuyó, es decir, que los precios de los productos están estables porque actualmente existen controles de precios para todas las industrias ya que de esta manera los precios bajaron un poco o se estableció el precio correcto para comercializar en el mercado; también las personas pueden a la vez comprar más productos que en años anteriores. En cuanto a la canasta básica contiene actualmente más productos que cumplen con las necesidades de las personas dándoles así la facilidad de poder adquirir más productos primarios.

En enero del 2013 se registró las importaciones totales 7,6% lo cual indica un crecimiento en comparación con las del año anterior en el mismo período. En el gráfico 6 se puede observar que las importaciones aumentaron ya que existen menores obstáculos para ingresar productos extranjeros y también que los países extranjeros están dispuestos a proporcionar sus productos para comercializarlos en el país.

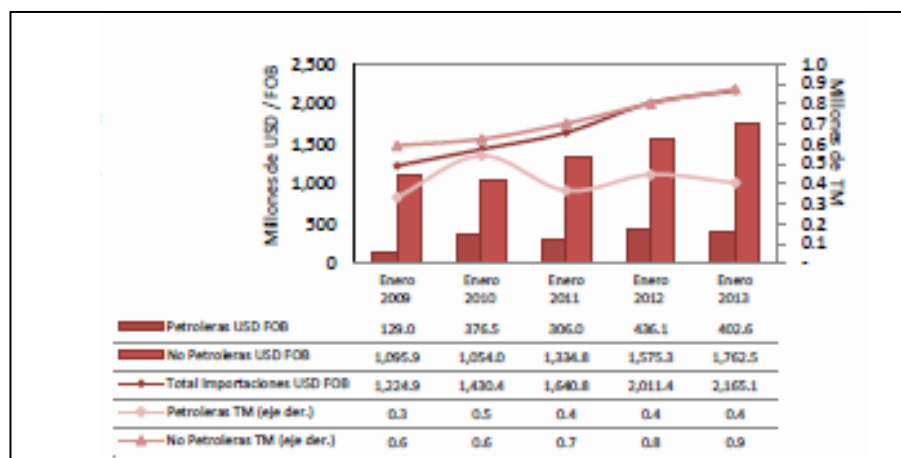
Actualmente el gobierno apuesta por productos nacionales, con materia prima y mano de obra ecuatoriana para crear plazas de trabajos con la elaboración de productos masivos, pero cuando se trata de pinturas determinadas para un solo segmento de mercado, las importaciones no son complicadas, ni existen tantos obstáculos ya que las empresas necesitan de estos productos para comercializar y vender los alimentos con seguridad de que no se van a contaminar ni van a tener ningún tipo de multa o problema en el puerto de destino o a otros países.

**Figura 6 Importaciones Petroleras y No Petroleras**



Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2013

Figura 7 Importaciones Petroleras y No Petroleras



Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2013

Existen algunos obstáculos para las importaciones en la actualidad pero no son tan rigurosos como en años anteriores, de esta manera el gobierno da la facilidad a las empresas que cumplan con todos los permisos y requisitos de funcionamiento para que importen productos extranjeros con certificaciones de sanidad y calidad para que puedan ser comercializados en el país.

### Principales países importadoras de resinas epoxi en América Latina entre Enero a Junio del 2013

Tabla 1 Países Importadores

País	Unidad	Cantidad	Valor FOB (\$)
Brasil	KG	231.10.071	80.189.810
Argentina	KG	5.676.697,33	18.621.056
Chile	KG	2.184.222,30	7.519.312
Perú	KG	1.554.299,09	5.168.926
Colombia	KG	1.497.457,63	5.332.059
México	KG	10.800.693	51.819.269

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

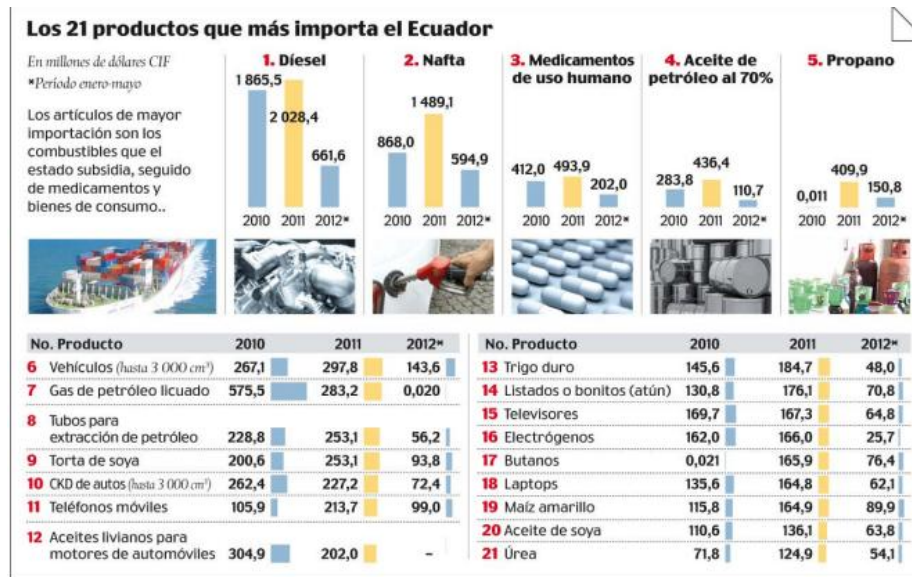
Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Según El Diario El Comercio existe un Top 21 de los productos que más importa el Ecuador para comercializar, los cuales son: (Diario El Comercio, 2012)

1. Diesel
2. Nafta
3. Medicamentos para uso humano
4. Aceite de Petróleo al 70%
5. Propano
6. Vehículos
7. Gas para Petróleo Licuado
8. Tubos para extracción de petróleo
9. Torta de Soya
10. CDK de autos
11. Teléfonos Móviles
12. Aceites livianos para motores de automóviles
13. Trigo Duro
14. Listado o bonitos ( atún)
15. Televisores
16. Electrónos
17. Butanos
18. Laptops
19. Maíz Amarillo
20. Aceite de Soya
21. Urea

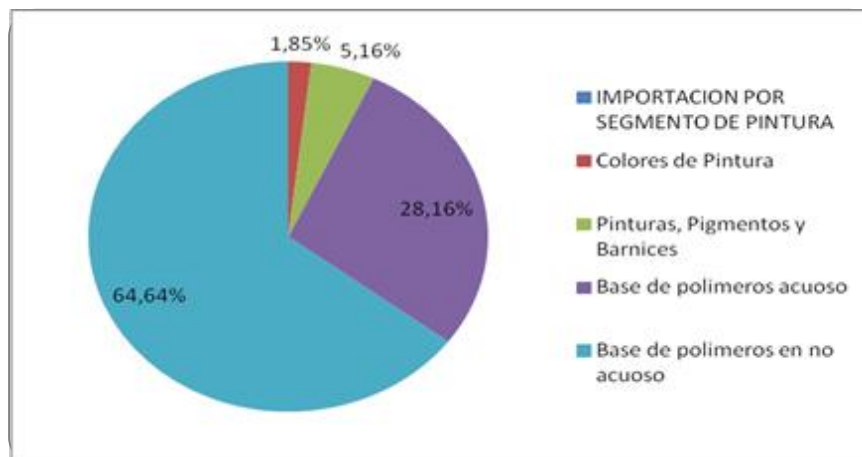
Estos son los 21 productos que más se comercializan en el país ya que cumplen diferentes necesidades en su área.

Figura 8 Productos que más importan



Fuente: Banco Central del Ecuador ,2013 (Diario El Comercio)

Figura 9 Importaciones por segmentos de pintura



Fuente: Centro de Negocios (Revista Digital) 2013

Existen cuatro segmentos los cuales son: pinturas y barnices a base de polímeros, colores para pinturas, pinturas a base de agua previamente preparados y pinturas de polímeros en base dispersos los cuales se comercializan en el país.

En relación al Riesgo País, la inversión en la década del 2000 siempre ha estado en el promedio de América Latina aunque existe un gran potencial de

inversión en el país, Ecuador aparece con uno de los niveles más bajos en el índice de atracción de inversión. (Molina, 2013)

En la tabla 2 se detalla la variación del riesgo país en los años anteriores esto indica el nivel de riesgo que tienen los inversionistas extranjeros para crear un negocio o invertir directamente en una empresa que ya está consolidada en el mercado. En el 2012 Ecuador se ubicó en el puesto 661, la mejor posición alcanzada en ese año con respecto al riesgo país, este se mide a través de puntos que indican si es rentable invertir en el país. (Diario El Expreso, 2011). El gráfico a continuación nos indica que el riesgo país de Enero 14 del 2014 es 569.00 el cual se ha mantenido de esta manera desde el año anterior. Esto quiere decir que se mantienen las inversiones de extranjeros en el país.

**Tabla 2 Riesgo País**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero-14-2014	569.00
Enero-13-2014	569.00
Enero-12-2014	568.00
Enero-11-2014	568.00
Enero-10-2014	568.00
Enero-09-2014	550.00
Enero-08-2014	550.00
Enero-07-2014	554.00
Enero-06-2014	555.00
Enero-05-2014	528.00
Diciembre-31-2013	530.00
Diciembre-30-2013	532.00
Diciembre-29-2013	531.00
Diciembre-28-2013	531.00

Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2013-2014





comercializadoras de recubrimientos químicos y en los puertos de la ciudad se encuentran solo las empresas fabricantes que contienen productos para todo tipo de línea.

### **Empresas Comercializadoras de Pintura**

**Tabla 4 Comercializadoras de Pintura**

CELOPANTO CIA LTDA	PICHINCHA
RENDUP S.A	PICHINCHA
REPRESENTACIONES Y PINTURAS NEIRA S.A	GUAYAS
REVERTISA CIA LTDA	PICHINCHA
SCHERING ECUATORIANA	PICHINCHA
SOCIEDAD QUIMICA NACIONAL SOQUINA S.A	PICHINCHA
SOLVENTES INDUSTRISTRIALES SOLVINIL	PICHINCHA
NEIRASOLVEN CIA LTDA	GUAYAS
TINTES Y PINTURAS VHP CIA LTDA	AZUAY
ULTRA QUIMICA COMPANIA LIMITADA	GUAYAS
UNDERPINTURAS S.A	GUAYAS
PINLID	PICHINCHA
MEGAQUIMIC	PICHINCHA
AUTO PINTURAS ESCANDON S.A	GUAYAS
BELTROCOP S.A	GUAYAS
PINTUPLUS S.A	PICHINCHA
CONSTRUCTOQUIMICA	GUAYAS
CUBRIMIENTOS ROMERO	GUAYAS
DIMKA S.A	GUAYAS
DISARTYEL S.A	GUAYAS
DISTRIBUIDOR EVERY DISTRIEVERY	PICHINCHA
DURACOAT	PICHINCHA
ECUABARNICES	GUAYAS
ECUAPINTURAS	GUAYAS
ECUATORIANA DE COLOR COLOR FCORB	PICHINCHA
ECUAPEGAS S.A	PICHINCHA
EUROPINTAR ECUADOR	PICHINCHA
FAPROI	GUAYAS

Fuente: Corporación Financiera Nacional 2004

## Empresas Fabricantes de Pintura

Tabla 5 Empresas Fabricantes

PINEIGAR S.A	PICHINCHA
PINMAXI S.A	PICHINCHA
PINTAURI S.A	PICHINCHA
PINTCOLOR S.A	PICHINCHA
PINTUQUIMICA S.A	PICHINCHA
AMERICA PINTAMER S.A	PICHINCHA
ANDINAS PINTANDINA S.A	GUAYAS
ARCO IRIS S.A	PICHINCHA
CONDOR S.A	PICHINCHA
PINTEC S.A	GUAYAS
PINTURAS CONDOR S.A	PICHINCHA
PINTURAS ECUATORIANAS PINTEC S.A	GUAYAS
IMDICOM S.A	GUAYAS
SUPERIOR CIA LTDA	GUAYAS
PINTURAS UNIDAS S.A	GUAYAS
WESCO S.A	PICHINCHA
KEMPAINT S.A	PICHINCHA
PINTUPLASTIC	PICHINCHA
FABRICA NACIONAL DE PINTURAS FANAPISA	GUAYAS
GARME CIA	PICHINCHA
GLANDAP	GUAYAS
HEMPEL ECUADOR	GUAYAS
IMPORTADORA COMERCIAL NEIRA ESPINOZA	GUAYAS
INDCOL ECUADOR	PICHINCHA
INDUALCA S.A	PICHINCHA
INDUSTRIA MARAZUL S.A	GUAYAS
INDUSTRIA COMERCIO LUIS HERNANDEZ	PICHINCHA
MULTICOLOR INDUCOLOR S.A	AZUAY
INMOBILIARIA ALERTA INMOAL S.A	GUAYAS
CERDENA S.A	GUAYAS
NURISA S.A	GUAYAS
IVONPIL S.A	GUAYAS
MAQUIL JOIN S.A	GUAYAS
MEGAPINTURAS CIA LTDA	PICHINCHA
PEGACER S.A	AZUAY

Fuente: Corporación Financiera Nacional 2004

Tabla 6 Distribución Por Producto

DISTRIBUCION EN EL MERCADO POR PRODUCTOS		
LINEAS	VENTAS	PORCENTAJE
ARQUITECTONICA	49681626,58	60%
METALMECANICA	12420406,64	15%
MADERA	8280271,10	10%
AUTOMOTRIZ	4140135,55	5%
INDUSTRIAL	82802710,96	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías 2004

En el año 2011 el sector de las pinturas creció un 166% según la Asociación de Productores Químicos del Ecuador (Aproque), se vendieron alrededor de 80 millones de litros de este producto, un 14% más que el año previo. (Diario El Universo, 2012)

Según Alejandro González, gerente de Ventas y Mercadeo de Pinturas Ecuatoriana creció un 5%, por ello, dijo que constantemente se presentan en el mercado nuevas colecciones de pinturas. (Diario El Universo, 2012)

### 2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El gobierno actual dirigido por el Presidente Rafael Correa desde el año 2007, ha mejorado varios sectores en el país como por ejemplo el control de precios que existe actualmente en las empresas para que se venda los productos a un precio accesible y rentable. En el ámbito educativo, Correa ha invertido más de 30 veces que en los últimos 7 gobiernos ya que él ha incrementado las becas escolares en el país y en el extranjero a través del IECE (Instituto Ecuatoriano de Créditos Educativos y Becas) también la gratuidad de escuelas y universidades públicas hace que el sistema educativo sea el mejor de la historia del país. (Diario Digital El Economista, 2014)

En el sector de las pinturas, El ministerio del Ambiente lleva un control de productos químicos prohibidos, peligrosos y de uso restringido para que no se contaminen los alimentos y preservar la salud de los ecuatorianos ya que

al momento de aplicar estos componentes pueden quedar residuos y es perjudicial para la salud.

Actualmente el gobierno dispuso nuevas leyes para todos los sectores, ya que de esta manera se puede llevar un mejor control al momento de cumplir con las normas, requisitos o derechos de las empresas o personas. En este caso el artículo 39 de Importación de productos tóxicos o petroleros indica que para evitar multas o problemas a futuro es mejor importar productos libres de tóxicos.

Según el artículo 397 del Régimen del Buen Vivir VII en la Sección Primera Naturaleza y Ambiente:

“En caso de daños ambientales el estado actuará inmediatamente por eso regulará la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas y el ambiente por esto”.

La empresa cuenta con reglamentaciones para la seguridad de sus empleados y la eficiencia en el trabajo realizado las cuales son:

1. Tener ventilación suficiente para realizar el servicio de pintado a los transportes en el área de mantenimiento.
2. Está prohibido fumar en el área de mantenimiento.
3. No se admite cualquier persona en el área de mantenimiento, ni que esté sola, ya que requiere de un supervisor capacitado.
4. Debe estar todo en orden y totalmente aseado.
5. Señalización adecuada en el área de mantenimiento con las herramientas necesarias para realizar el trabajo.

#### **2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Ecuador se encuentra en el puesto 81 del *ranking* de tecnología de información y comunicación en el 2012. Según el Diario El Universo Ecuador

con un índice de 4,08 sobre 10, se mantiene en un segmento intermedio sobre Corea que obtuvo el primer puesto con 8,57 puntos sobre 10.

Según el Diario El Comercio, Ecuador ocupa el puesto 96 en innovación tecnológica, de acuerdo al informe del Foro Económico Mundial del 2013 que mide la capacidad de 144 economías para lograr crecimiento y bienestar en el país. Mejoró porque existen muchas conexiones móviles en el país a través del internet a través de móviles inteligentes, tabletas o reproductores de música con pantalla táctil. Se desea desarrollar a largo plazo un software libre con seguridad para que las personas puedan navegar por Internet en cualquiera parte del país.

Como la empresa no fabrica las pinturas eco-amigables no cuenta con maquinaria, solo cuenta con herramientas para comercializar los productos las cuales son:

- Máquina mezcladora de Colores: Denominada también dosificador puede producir más de diez mil colores para todas las líneas de productos de la empresa ya que de esta manera se cumplen los pedidos de colores que exigen los clientes para pintar sus vehículos.
- Rociadores para realizar mantenimiento a los contenedores: con esta herramienta se lava y limpia los contenedores o reservorios antes y después de aplicar el producto.
- Máquina de *Hidrojetting*: La tecnología de las máquinas que se utilizan para limpiar superficies de metal con agua en alta presión son eficientes ya que de esta manera se agiliza el proceso de lavado y mantenimiento del medio de transporte.

### **2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL**

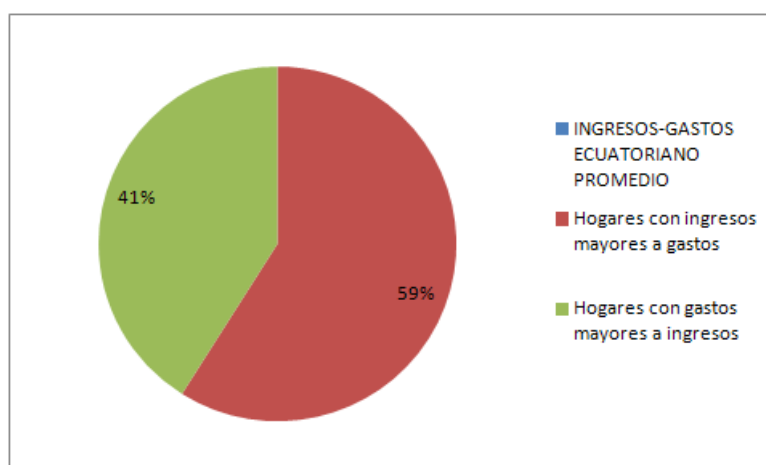
Según el INEC Ecuador cuenta con 15,49 millones de personas en su población actual. En cuanto a los hábitos de compra, Ecuador es una de las economías de mayor crecimiento en los últimos años ya que los consumidores ahora compran de manera “inteligente”, es decir, adquieren productos tecnológicos de marcas reconocidas ya que no confían en otras. Según los datos del INEC el crecimiento de la población ocupada aumentó

un 23%, de esta manera los consumidores cuentan con más poder adquisitivo y compran más artículos que antes. (Revista Digital ProCordoba, 2013)

Los gastos de la clase media fijos son: Vestimenta, alimentación y servicios básicos, los cuales se encuentran entre el 24% y 57% de los ingresos mensuales del ecuatoriano promedio ya que el 58% de los ecuatorianos cuentan con vivienda propia totalmente pagada. (Revista Digital ProCordoba, 2013)

En el gráfico 2 se identifica un crecimiento en la capacidad de ahorro y una tendencia creciente al consumo de productos saludables, ecológicos y tecnológicos.

**Gráfico 2 Ingresos-Gastos Ecuatoriano Promedio**



Fuente: ProCordoba, 2013

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: Ecuatorianos Mujeres y Hombres Clase Media con ingresos fijos (sector activo) y vivienda propia.

El comportamiento del consumidor en la industria de las pinturas en cuanto al sector manufacturero se basa en uso doméstico, industrial y marino. En cuanto a las pinturas arquitectónicas son comercializadas en tiendas o locales especializados. La comercialización de las pinturas eco-amigables se

realiza a través de intermediarios ya que no existen tantas empresas que fabrican el producto sino empresas que importan.

Según Pintec (2003) los consumidores toman la decisión de compra dependiendo las siguientes características de las pinturas:

- Alto grado de Adherencia
- Dureza
- Secado Rápido

Ya que estos beneficios son los más cotizados en el sector y depende a los recubrimientos químicos o pigmentos de las pinturas, las empresas deciden trabajar con esos productos.

## 2.3 ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

### 2.3.1 Participación del Mercado

Tabla 7 Participación de Mercado

<b>Empresa</b>	<b>Ventas Anuales 2013</b>	<b>Participación de Mercado</b>
<b>Ecuánobel</b>	\$520.800	26%
<b>Hempel</b>	\$650.000	32%
<b>CCQP</b>	\$545.000	27%
<b>Andina Pinturas</b>	\$285.657	15%

Fuente: Ecuánobel S.A

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

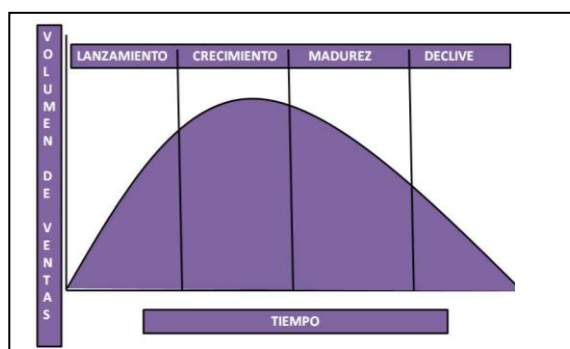
Nota: La información de las ventas de la competencia fue recopilada a través de un sondeo de algunos clientes realizada por el Gerente de Ecuánobel S.A.

Las tres empresas que se detallan en la tabla 7 son las que tienen un precio referencial en el mercado y por eso sus ventas son aproximadas. Hempel, con una participación del 32% es la empresa más competitiva del mercado ya que es internacional y cuenta con más experiencia en país, CCQP con

una participación de 27% es similar a Ecuánobel S.A con un 26% ya que cuenta con una amplia cartera de productos y una oficina ubicada Vía Daule. Finalmente Andina Pinturas con un 15% de participación, la cual recién está ingresando en el mercado ya que solo tiene 3 años en el país.

### 2.3.2 Ciclo de Vida del Producto

Figura 10 Ciclo de Vida del Producto



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Tabla 8 Ventas Anuales Línea Alimenticia

AÑO	VENTAS ANUALES	%
2009	420000	17,37
2010	500000	20,68
2011	481000	19,89
2012	496000	20,51
2013	520800	21,54

Fuente: Ecuánobel S.A

Elaboración: María Teresa Cox Andrade

Al ser una empresa con varios años en el mercado de la pintura, sabe como desenvolverse en el mismo, y de qué manera tratar a sus clientes ofreciendo la mejor calidad con precios accesibles; las ventas suelen ser repetitivas por parte de ciertos clientes y Ecuánobel siempre se encuentra al servicio de ellos, ya que es mejor mantener a clientes fieles a los productos y servicios. Las ventas anuales de Ecuánobel no varían tanto ya que la empresa está en la etapa de madurez, por lo general, se receiptan 16 o 17 pedidos anuales de pinturas.



### **2.3.3 FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Calidad de productos importados que ofrece la empresa.
- Años de experiencia en el mercado que tiene la empresa.
- Disponibilidad de fondos propios.
- Vendedores altamente capacitados.

#### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento de la empresa a otros puertos del país.
- Incremento de demanda de productos que no afectan al medio ambiente.
- Apertura por parte del gobierno para posibles negocios.
- Crecimiento internacional de la empresa.

#### **DEBILIDADES**

- Falta de un departamento de *marketing* para la comunicación de la empresa.
- No cuenta con reconocimientos empresariales.
- No ser fabricantes de los productos que comercializa.
- No contar con más camiones para hacer más eficientes las entregas.
- Falta de inversión en la publicidad de la empresa.

#### **AMENAZAS**

- Competidores con más experiencia en el mercado.
- Incremento de impuestos a las importaciones.
- Restricción en la importación.
- Nuevos registros sanitarios.

## 2.3.4 MATRIZ EFE-EFI

### MATRIZ EFE

Tabla 9 Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	TOTAL
Crecimiento de la empresa	0,15	3	(0.15*3)	0,45
Incremento de demanda en productos que no afecten al medio ambiente	0,20	4	(0.20*4)	0,8
Apertura por parte del gobierno para posibles negocios	0,15	1	(0.15*1)	0,15
Crecimiento internacional de la empresa	0,10	4	(0.10*4)	0,4
<b>TOTAL</b>				<b>1,8</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Competidores con más experiencia	0,10	3	(0.10*3)	0,3
Incremento de impuesto a la Importación	0,10	4	(0.10*4)	0,4
Restricción en Importación	0,15	3	(0.15*3)	0,45
Nuevos Registros	0,05	3	(0.05*3)	0,15
<b>TOTAL</b>				<b>1,6</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>3,4</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La empresa actualmente receipta pedidos de Manta para conseguir más clientes y a la vez ser reconocidos en otro puerto del país con la innovación de las pinturas eco-amigables y toda su cartera de productos. En cuanto a los negocios con el estado, se receiptó pedidos de pinturas en la línea naval para finales de año.

Ecuánobel cuenta con experiencia en el mercado de recubrimientos químicos y tiene todos los registros y certificaciones necesaria, así que no será complicado aplicar a uno nuevo ya que los productos son avalados por instituciones internacionales.

Para evitar restricción e incremento de impuestos en la importación se realiza pedidos sólo para productos eco-amigables. El promedio de la matriz EFE es de 3,4 lo cual indica que está por encima de la media ya que se están aplicando algunas estrategias para mejorar la empresa pero aún falta mejorar varios aspectos de la misma.

## MATRIZ EFI

Tabla 10 Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	TOTAL
Calidad de productos importados	0,20	4	(0.20*4)	0,6
Años de experiencia en el mercado	0,10	4	(0.10*4)	0,4
Disponibilidad de fondos propios	0,20	4	(0.20*4)	0,8
Personal capacitado	0,10	3	(0.10*3)	0,3
<b>TOTAL</b>				<b>2,1</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Falta de un departamento de marketing	0,05	2	(0.05*2)	0,1
No cuenta con reconocimientos empresariales	0,05	2	(0.05*2)	0,2
No ser fabricante de los productos	0,10	2	(0.10*2)	0,2
No contar con más camiones	0,10	2	(0.10*2)	0,1
Falta de inversión en publicidad	0,10	1	(0.10*1)	0,05
<b>TOTAL</b>				<b>0,65</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>2,75</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La empresa cuenta con un equilibrio interno, no cuenta con más camiones para entregar los pedidos, no invierte en publicidad y no es fabricante de los productos que comercializa, pero a la vez tiene fortalezas indispensables como disponer de fondos propios, personal capacitado y poder importar productos de calidad de la mejor marca de pintura con reconocimientos y certificaciones internacionales, incluyendo los registros sanitarios.

### 2.3.5 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 11 Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PESO	ECUANOBEL		CPPQ		HEMPEL	
		CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.10	2	(0.10*2) 0.20	2	(0.10*2) 0.20	3	(0.10*3) 0.30
CARTERA DE PRODUCTOS	0.50	3	(0.50*3) 1.5	3	(0.50*3) 1.5	3	(0.50*3) 1.5
PERSONAL CAPACITADO	0.25	2	(0.25*2) 0.50	3	(0.25*3) 0.75	3	(0.25*3) 0.75
PRECIO	0.15	3	(0.15*3) 0.45	3	(0.15*3) 0.45	3	(0.15*3) 0.45
			2,65		2,90		3

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Hempel es la empresa más competitiva del mercado en recubrimientos de pinturas, ya que tiene varios puntos de venta, tiene la mayor participación y una amplia cartera de clientes. En cuanto a CCQP y Ecuánobel tienen una participación de mercado similar porque son empresas con precios referenciales y personal capacitado, como la industria es oligopólica se

identifica fácilmente a los competidores y la empresa que está en la mejor posición a nivel nacional.

Finalmente los clientes de Ecuánobel prefieren seguir realizando sus pedidos porque la empresa cuenta con excelentes políticas de crédito de 30 a 60 días y se va a prolongar a 90 días ya que los clientes tienen varios años de relación con la misma.

### **2.3.6 Cadena de Valor**

#### **ACTIVIDADES DE APOYO:**

##### **a) Infraestructura:**

La empresa cuenta con departamento de contabilidad, Gerencia General y el departamento legal para tener control en todas las actividades o decisiones importantes para el bienestar de la organización.

##### **b) Administración de Recursos Humanos:**

El departamento de recursos humanos realiza varios procesos para la elección del mejor candidato al puesto disponible los cuales son:

- Pruebas a los seleccionados del puesto a ocupar
- Los mejores resultados serán preseleccionados
- La eficiencia y eficacia de los candidatos hará que las personas encargadas los contraten.

Esta actividad genera valor ya que a través de este proceso de selección se elige a los mejores candidatos dependiendo de los resultados de la prueba y de esta manera el candidato estará en óptimas condiciones para desempeñarse en el puesto de trabajo.

##### **c) Desarrollo Tecnológico:**

La empresa cuenta con un software interno para realizar varios procesos como:

- Facturación
- Control de Pedidos
- Control de Entrega
- Devolución

El software de la empresa ayuda a los empleados a llevar un control total de todos los pedidos, de esta manera cumple con el horario de entrega establecido en la orden que se le proporciona a cada cliente además permite hacer devoluciones si es necesario o cambio de mercadería dependiendo del stock disponible en la bodega.

**d) Adquisiciones:**

Constituye suministros de oficina, vehículos, Internet, Pinturas de varias líneas como automotriz, naval, industrial, petroleras, eco-amigables y bodegas para almacenar los productos. Importan el producto final para su comercialización de procedencia de países como Bélgica, Holanda, EEUU, Indonesia, Malasia y Perú, se realiza transferencias para pagar la mercadería y los impuestos de importación se los cancela en la aduana cuando se retira los productos. Genera valor ya que los productos son de calidad y se los pide mensualmente cada vez que se receipta un pedido.

**ACTIVIDADES PRIMARIAS:**

**e) Logística Interna:**

La logística de entrada de la empresa es la siguiente:

- Bodegaje del producto dentro de las bodegas de la empresa que se encuentran Vía Daule.
- Control de inventario cada 6 meses.
- Control de despacho con la orden del pedido.
- Devolución por mal despacho: se requiere la factura del pedido y se cambia el producto en 1 día laborable el producto correcto estará en el área de mantenimiento del cliente.

El proceso de entrega es eficiente ya que siempre llega puntual la mercadería porque la empresa cuenta con una hoja de ruta con el horario establecido para todos los clientes y cumplir con el servicio de pintado y acabado.

**f) Operaciones:**

El departamento de operaciones lleva el control de las siguientes actividades:

- Mantenimiento a trabajos ya realizados con anterioridad.
- Enviar y designar la asistencia de aplicaciones.
- Realizar hojas de rutas de entregas diarias de mercaderías y facturas:

Se realiza hojas de rutas diarias para que el chofer y los encargados del servicio de pintado lleven un horario y cronograma establecido ya que de esta manera se cumple con el cliente.

Esta actividad genera valor porque los empleados se encargan de llevar un control total sobre los pedidos y donde los choferes deben entregar la mercadería con el personal de pintado y también estar pendiente del mantenimiento de cada medio de transporte.

#### **g) Logística Externa:**

En cuanto a la logística externa de la empresa se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Control del stock disponible para atender pedidos de los clientes.
- Entrega de los productos con los vehículos que dispone la empresa.
- Organiza despachos y entregas dentro y fuera de la ciudad.

Agrega valor a la empresa ya que siempre existe mercancía disponible para satisfacer los pedidos de los clientes que se transporta en camiones dentro y fuera de la ciudad dependiendo donde se encuentre el área de mantenimiento del cliente.

#### **h) Marketing y Ventas:**

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de *marketing* pero existe personal que se encarga de realizar catálogos, publicaciones en revistas especializadas sobre los productos nuevos y también el *marketing* viral que ofrecen los clientes con otras personas sobre la empresa.

#### **i) Servicios:**

Ecuánobel cuenta con un excelente servicio post-venta donde se encargan de los reclamos que se presenten en la empresa para resolverlos de manera eficaz los cuales se comunican al jefe de operaciones y también del

mantenimiento de los contenedores o autos dependiendo de la línea de productos a cual va enfocado.

### 2.3.7 Fuerzas de Porter

#### a) Amenaza de nuevos competidores:

Tabla 12 Amenaza Nuevos Participantes

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Diferenciación del producto			X			
Costos de cambio				X		
Acceso a canales de distribución		X				
Inversión en capital					X	
Identificación de la marca			X			
<b>Calificación</b>						<b>3,4</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Esta fuerza fue calificada con 3,4 porque el mercado es casi atractivo aunque es difícil ingresar por la inversión inicial, también por las siguientes variables:

- Como las pinturas eco-amigables ya se comercializan en el mercado, no existe un punto tan alto al momento de diferenciación con la competencia.
- Los canales de distribución que actualmente utiliza la empresa son básicos y cualquier competidor los puede utilizar.
- Es un capital muy alto al momento de ingresar a este negocio, es decir, no es tan fácil ingresar al mercado.
- Existe costo de cambio ya que por las políticas de crédito los clientes están ligados a la empresa por varios meses e inclusive años aparte ya conocen las facilidades de pago y el proceso de facturación.
- Como la marca del producto es internacional es reconocida por los clientes de la empresa.

**b) Poder de Negociación de proveedores:**

**Tabla 13 Poder Negociación de Proveedores**

	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores	X					
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				
<b>Calificación</b>						<b>1,7</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Esta fuerza fue calificada con 1,7 por las siguientes variables:

- Existen alternativas de proveedores en el exterior no en el país.
- Se puede llegar a una buena negociación con otros proveedores en el exterior.
- No existen costos elevados al cambiar de proveedor.

**c) Poder de Negociación de Compradores:**

**Tabla 14 Poder Negociación Compradores**

	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Poder negociación compradores</b>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferencial del producto		X				
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			
Disponibilidad de información para el comprador				X		
<b>Calificación</b>						<b>3,2</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora



Esta fuerza fue calificada con 3,2, para el cliente es importante el precio y siempre busca la mejor alternativa ya que para pintar un reservorio por lo general necesita más de 500 litros de pintura y también por las siguientes variables:

- Los clientes realizan los pedidos dependiendo cuantos vehículos o medios de transporte necesiten pintar.
- Para el cliente es importante el precio al momento de comprar.
- El producto es de excelente calidad y duradero pero no cuenta con ventajas impactantes que ya no existan en el mercado.
- El cliente posee parte de la información que requiere.

**d) Rivalidad entre competidores:**

**Tabla 15 Rivalidad entre Competidores**

Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores				X		
Promociones y descuentos			X			
Precios				X		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		
Calificación						3,75

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Esta fuerza fue calificada con 3,75 por las siguientes variables:

- Hay pocos competidores en el mercado.
- Los descuentos o incentivos que realiza la empresa son por volumen de ventas o por temporada.
- La empresa ofrece precios accesibles para las industrias.
- Los productos son importados y de calidad.

### e) Amenaza de productos sustitutos:

Tabla 16 Amenaza Productos Sustitutos

Amenaza productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos				X		
Disponición del comprador a sustituir				X		
Costo de cambio del comprador			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		
Calificación						3,5
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>						<b>3,11</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Esta fuerza fue calificada con 3,5 por las siguientes variables:

- No existen sustitutos cercanos.
- El costo de cambio del comprador sería el cambio de marca del producto.
- El comprador por lo general es leal a la marca de las pinturas,

#### Análisis General:

En total las fuerzas de Porter fueron calificadas con 3,11 lo cual indica que el mercado es neutro, pero para ingresar al negocio la inversión en capital adquirir la mercadería necesaria y cumplir con los pedidos, también es necesario contar con los requisitos y permisos para realizar la importación de estos productos, ya que se necesita pagar impuestos en la aduana porque no existen proveedores en el país.

#### 2.3.8 Resumen del Capítulo:

La industria de las pinturas ha estado en aumento, actualmente hay muchas construcciones de ciudadelas, edificios, entre otros. Existen leyes donde no se pueden importar productos tóxicos que polucionen el medio ambiente y sólo se podrá comprar productos eco-amigables. En el mercado existe una

tendencia por productos sanos, ecológicos que no contengan tóxicos que dañen la salud de las personas, por eso compran artículos que sean de calidad y a la vez accesibles. Se puede concluir que ingresar al mercado es complicado ya que se necesita mucho capital disponible para formar la empresa con los departamentos y empleados.

## **CAPITULO 3**

### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La factibilidad del nuevo producto es el problema a investigar en la línea alimenticia de la empresa Ecuánobel S.A, dirigida a clientes corporativos cuya actividad es vender pinturas para toda clase de industria, se enfocará en la línea alimenticia introduciendo las pinturas eco-amigables, es decir, poder evaluar la posibilidad de que estos productos sean rentables para la empresa y, a la vez, conocer si cumplirán con las expectativas de los clientes.

#### **3.1.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de aceptación de las pinturas eco-amigables en la línea alimenticia.

##### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar el comportamiento y la frecuencia de compra del cliente corporativo en la línea alimenticia de las pinturas eco-amigables.
- Analizar los atributos más valorados por el consumidor en las pinturas para contenedores de alimentos.
- Determinar los factores relevantes en el proceso de compra del cliente en la línea alimenticia.
- Identificar el rango de precio que los clientes corporativos estarían dispuestos a pagar por la nueva pintura.
- Evaluar la percepción del cliente al momento de indicarle los beneficios del producto de las pinturas eco-amigables.
- Conocer si los clientes conocen los beneficios de la competencia.

### **3.1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es descriptiva para recopilar la información necesaria planteada en los objetivos y poder resolver el problema.

#### **ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Tiempo: Lunes 3 de Febrero del 2014- Viernes 14 de Febrero del 2014
  - 2 semanas para realizar trabajo de campo.
- Espacio: Guayaquil, Ecuador
  - Sector Industrial Vía Daule
- Información a Obtener:
  - Comportamiento del Consumidor.
  - Percepción del cliente sobre el producto.
  - Atributos relevantes del producto.

### **3.1.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizará la investigación cuantitativa y cualitativa ya que se necesitan datos estadísticos y opiniones del cliente sobre el producto para conocer la factibilidad del mismo.

Se realizarán encuestas personales y entrevistas a profundidad a personas representativas y familiarizadas con los productos de recubrimientos químicos. Se realizarán encuestas para conocer la factibilidad del producto y la entrevista para conocer el proceso de las pinturas y los químicos que son aprobados en el país, que no tengan toxicidad ni polucionen el medio ambiente.

### **3.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Se utilizarán las fuentes primarias para conocer lo que se quiere solucionar, es una información que se obtendrá a lo largo del proyecto y luego plantear el plan de *marketing* respectivo.

No se utilizarán las fuentes secundarias ya que no existe un estudio de mercado previo ni otro tipo de investigación que pueda acotar más información relevante.

### 3.1.5 DEFINICION MUESTRAL

#### TIPO DE MUESTREO

En la investigación se utilizará el muestreo no probabilístico ya que la muestra será de los 100 clientes actuales, es decir, se realizará un censo para todos los clientes corporativos.

#### TIPOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO:

Se utilizará el tipo de Juicio o Conveniencia ya que se investigará a todos los clientes para recopilar información relevante del mercado representativo, es decir, clientes corporativos. Se utilizará investigación cualitativa y cuantitativa en esta muestra.

#### ESQUEMA DE ENCUESTA

1. Actualmente la línea Grado Alimenticio la utiliza en:

Pescado

Pollo

Carne

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué consecuencias internas trae el uso de las pinturas Grado Alimenticio?

Retraso en el ingreso de alimentos

Tiempo de secado

Retraso en el mantenimiento del contenedor

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

3. De las empresas a continuación indique cuál ofrece pintura Grado Alimenticio?

Hempel

Ccq

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos Ud. Considera los más relevantes?

Precio

Marca

Duración

Olor

Producto Importado

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de las pinturas Grado Alimenticio?

1-2 Años

3-4 Años

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar las pinturas de Grado Alimenticio?

Entre \$12 a \$16 Por litro

Entre \$15 a \$20 Por litro

Entre \$25 a \$30 Por litro

7. ¿Ha escuchado sobre las pinturas eco-amigables?

SI

NO

8. ¿Qué atributos conoce de las pinturas eco-amigables?

Inodora

No tóxicas

No perjudican el medio ambiente

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce de las pinturas eco-amigables?

Agilidad en el ingreso alimentos

Menor de tiempo de secado

Menor tiempo en mantenimiento

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un mayor valor por las pinturas eco-amigables?

SI

NO

11. ¿A través de qué medios les gustaría recibir información sobre las pinturas eco-amigables?

Folletos

Catálogos

Correo Directo

Revistas Especializadas

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

12. Si las pinturas eco-amigables estuvieran disponibles hoy, las recomendaría a otras empresas?

SI

NO



## ESQUEMA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

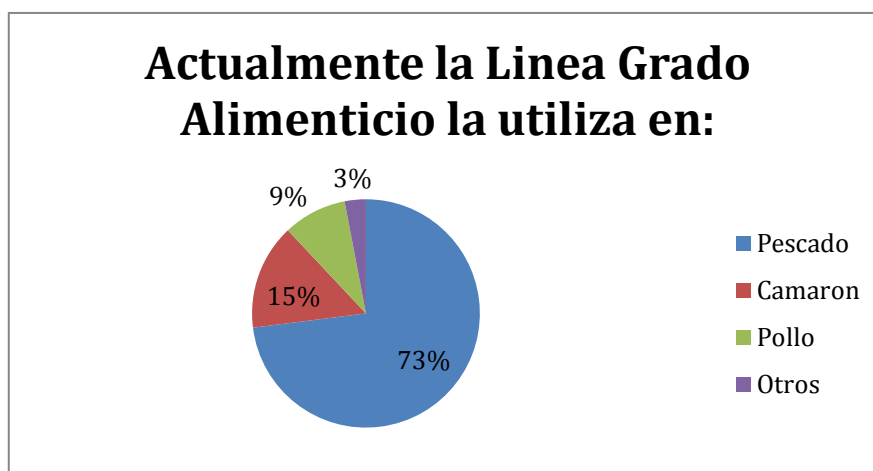
La entrevista a profundidad será realizada a Ingenieros Industriales, Químicos y expertos relacionados a la preservación del medio ambiente que laboran en el Ministerio De Ambiente, serán realizadas 4 entrevistas a profundidad con previa cita.

1. ¿Estaría dispuesto a comprar pinturas eco-amigables?
2. ¿Qué ventajas tiene utilizar pinturas con pigmentos orgánicos?
3. ¿Cuáles son las desventajas de las pinturas grado alimenticio?
4. ¿El porcentaje del sólido ayuda a que las pinturas duren más tiempo?
5. ¿Utilizar pinturas derivadas del petróleo afectan a los alimentos?
6. ¿Cuánto tiempo Ud. deja secando el contenedor antes de ingresar los alimentos?
7. ¿El personal de mantenimiento se asegura de pintar el contenedor y lavar las veces necesarias para quitar el olor de las pinturas grado alimenticio?
8. ¿Ud. Considera que el personal está capacitado para responder cualquier inquietud y solucionar los problemas en poco tiempo?

### 3.1.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. Actualmente la línea de grado alimenticio la utiliza en:

Gráfico 3 Línea Grado Alimenticio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 17 Línea Grado Alimenticio

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
PESCADO	73	73	73
CAMARON	15	15	88
POLLO	9	9	97
OTROS	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

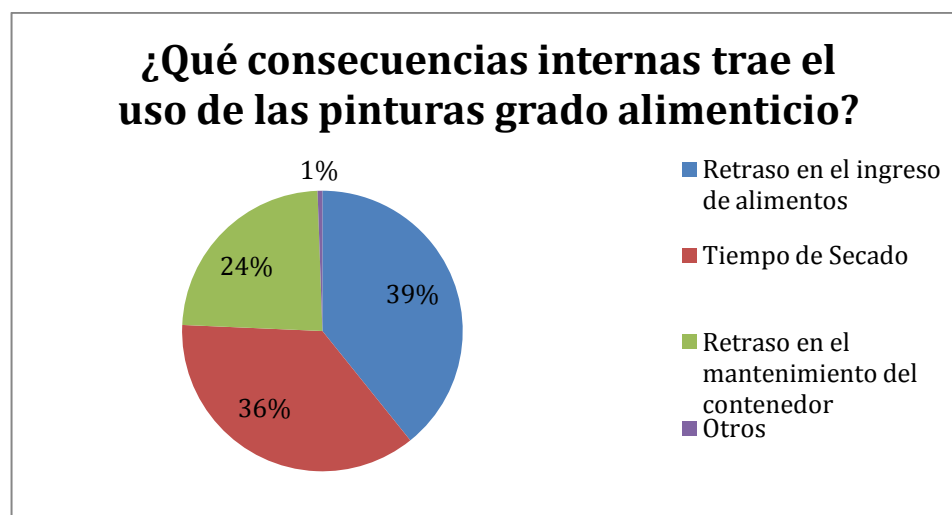
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** En el gráfico 3 se puede observar que los clientes de la empresa utilizan las pinturas grado alimenticio en contenedores, envases o buques que transportan pescado y camarón, es decir, esta línea se utiliza por lo general en mariscos, con un 73% en pescado y 15% en camarones. En cuanto a la opción de “Otros” indicaron que transportaban carne y langostas.

## 2. ¿Qué consecuencias internas trae el uso de las pinturas grado alimenticio?

Gráfico 4 Consecuencias Internas



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

**Tabla 18 Consecuencias Internas**

	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>F. ACUMULADA</b>
RETRASO	71	39	39
TIEMPO	66	36	75
MANTENIMIENTO	43	24	99
OTROS	1	1	<b>100</b>
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100</b>	

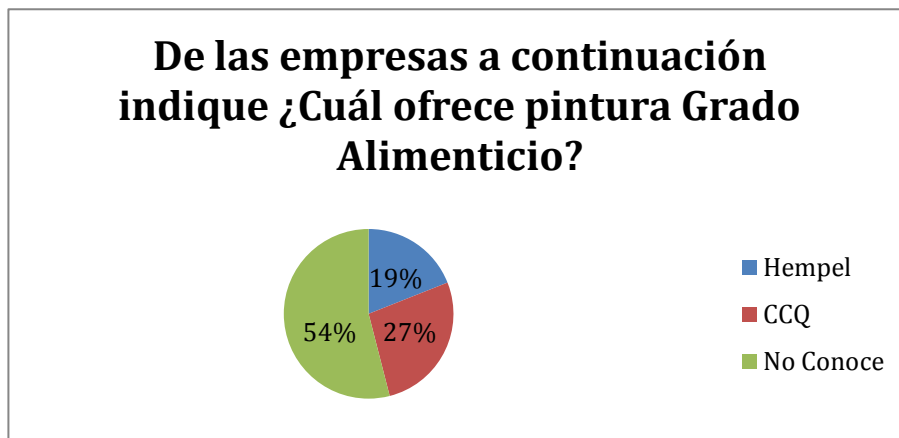
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** El resultado obtenido muestra que el 36% y el 39% de los clientes identifican 2 consecuencias internas importantes, las cuales son tiempo de secado y retraso de ingreso de alimentos, respectivamente, lo cual indica que existen problemas con la línea grado alimenticio, la cual deberá ser reemplazada por las pinturas eco-amigables ya que existen quejas sobre el producto.

**3. De las empresas a continuación indique ¿Cuál ofrece pintura Grado Alimenticio?**

**Gráfico 5 Empresas Competidoras**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

**Tabla 19 Empresas Competidoras**

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
HEMPEL	19	19	19
CCQ	27	27	46
NO CONOCE	54	54	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

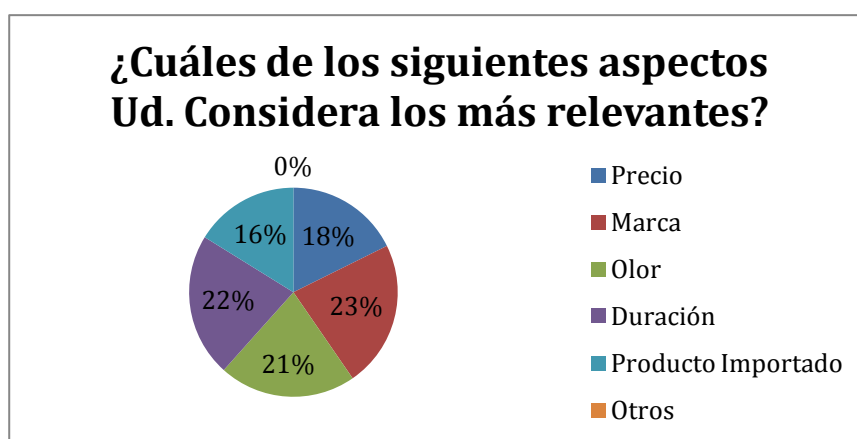
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** La mayoría de los clientes corporativos de la línea alimenticia indican que no conocen otras empresas en Guayaquil que comercialicen pinturas eco-amigables, algunos de ellos identifican a Hempel con el 19% y a CCQP con el 27% como empresas que ellos suponen que venden estas pinturas pero no están totalmente seguros, ya que no han tenido que buscar alternativas de precios porque están satisfechos con el servicio que ofrece Ecuánobel, y sobre todo por las políticas de crédito y la relación de varios años que los clientes tienen con la empresa.

**4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos Ud. Considera los más relevantes?**

**Gráfico 6 Aspectos Relevantes**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

**Tabla 20 Aspectos Relevantes**

	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>F. ACUMULADA</b>
PRECIO	35	18	18
MARCA	45	23	41
DURACION	44	22	63
OLOR	42	21	84
PROD. IMP.	32	16	<b>100</b>
OTROS	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100</b>	

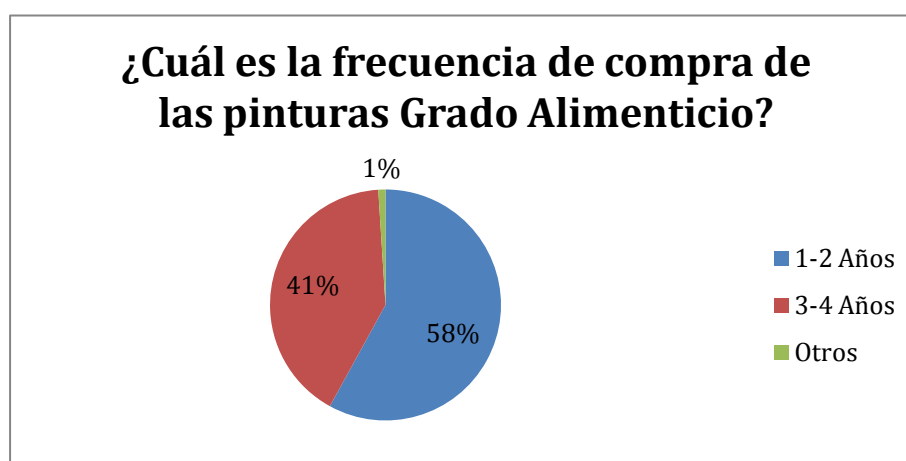
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** En esta pregunta se podían seleccionar dos opciones, los clientes indicaron que los aspectos más relevantes son la marca y duración ya que de esta manera se garantiza la calidad del producto. En cuanto al aspecto del Olor con la introducción de las pinturas eco-amigables se podrá satisfacer totalmente a los clientes ya que la pintura es inodora.

**5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de las pinturas Grado Alimenticio?**

**Gráfico 7 Frecuencia de Compra**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 21 Frecuencia de Compra

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
1-2 AÑOS	58	58	58
3-4 AÑOS	41	41	99
OTROS	1	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

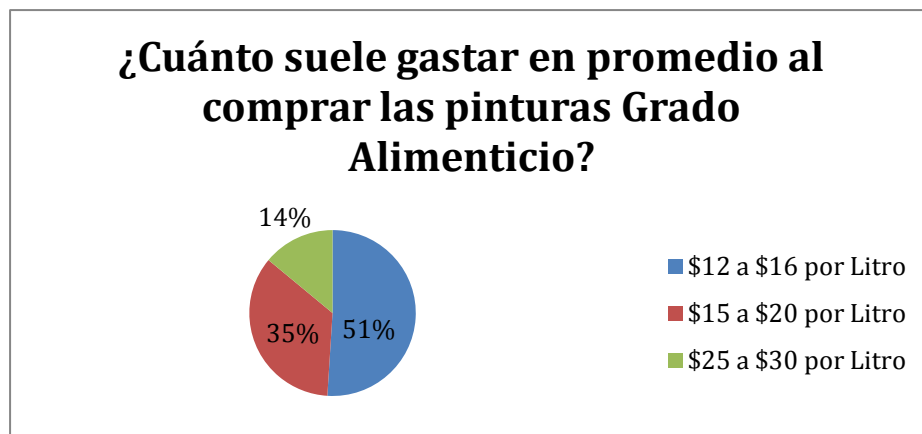
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** Los clientes cada 2 años aplican capas de pinturas para darles mantenimiento ya que si el medio de transporte no cumple con los requisitos establecidos de sanidad para transportar alimentos, pueden ser sancionados e incluso se puede contaminar los alimentos y afectar al consumo humano. En la opción de “Otros” uno de los clientes indicó que compraba las pinturas cada 5 años lo cual no es recomendable.

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar las pinturas Grado Alimenticio?

Gráfico 8 Gastos Promedio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 22 Gasto Promedio

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
\$12 A \$16	51	51	51
\$15 A \$20	35	35	86
\$25 A \$30	14	14	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

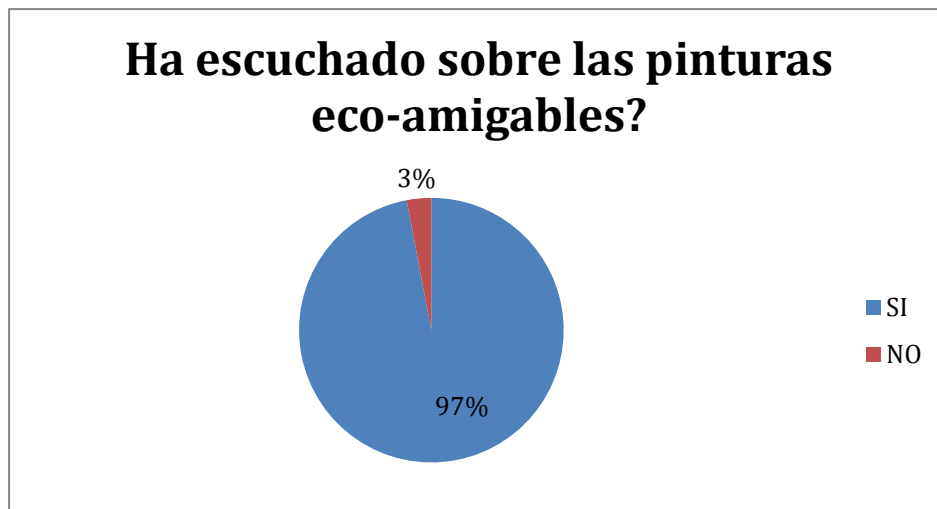
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** Por lo general los clientes gastan en promedio de \$12 a \$16 dólares por litro de pintura pero también están dispuestos a pagar de \$15 a \$20 dólares por litro si la pintura dura un poco más de lo establecido.

## 7. Ha escuchado sobre las pinturas eco-amigables?

Gráfico 9 Pinturas Eco-Amigables



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 23 Pintura Eco-Amigable

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
SI	97	97	97
NO	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

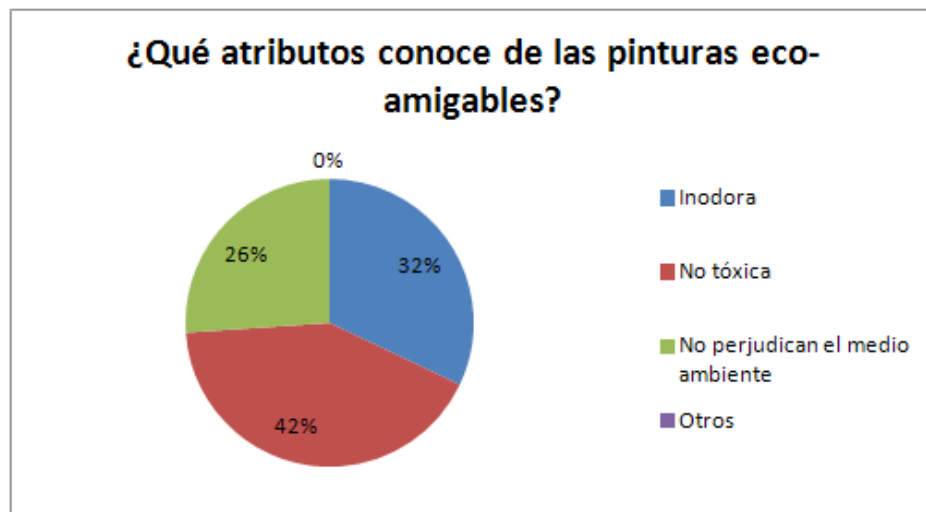
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** Como el mercado está en constante innovación las empresas dedicadas a la comercialización de las pinturas deben estar siempre informadas de los nuevos productos que están a disposición de ellos, para poder introducirlos al negocio nacional, por eso el 97% de los clientes conocen sobre las pinturas eco-amigables.

### 8. ¿Qué atributos conoce de las pinturas eco-amigables?

Gráfico 10 Atributos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos



Tabla 24 Atributos

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
INODORA	59	32	32
NO TÒXICAS	77	42	74
NO PERJUDICAN	48	26	<b>100</b>
OTROS	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	

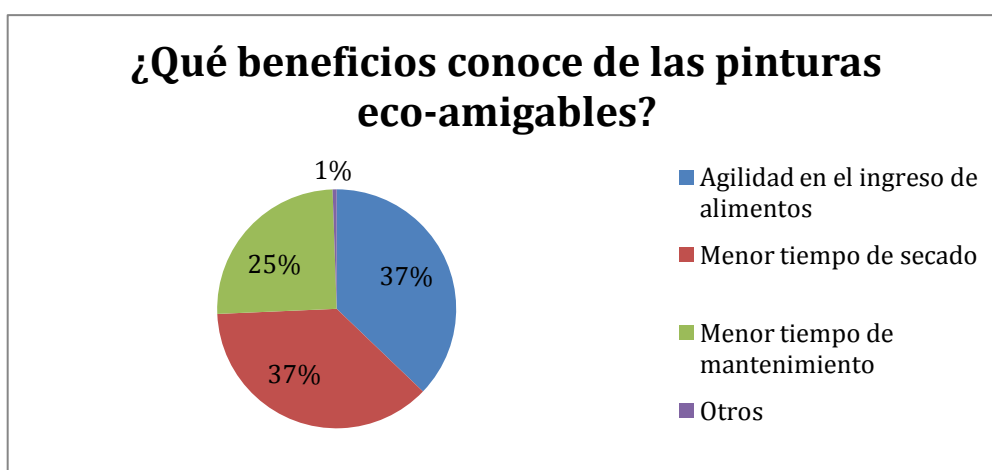
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** Los clientes saben que los principales beneficios de las pinturas eco-amigables es que no causa toxicidad con las personas y no contienen olor, ya que las otras pinturas contienen un olor tan fuerte que incluso el personal necesita estar equipado de una manera que no afecte su salud y, por supuesto, también conocen que ayuda a la preservación del medio ambiente.

### 9. ¿Qué beneficios conoce de las pinturas eco-amigables?

Gráfico 11 Beneficios



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 25 Beneficios

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
AGILIDAD	68	37	37
MENOR TIEMPO	68	37	74
MANTENIMIENTO	46	25	99
OTROS	1	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100</b>	

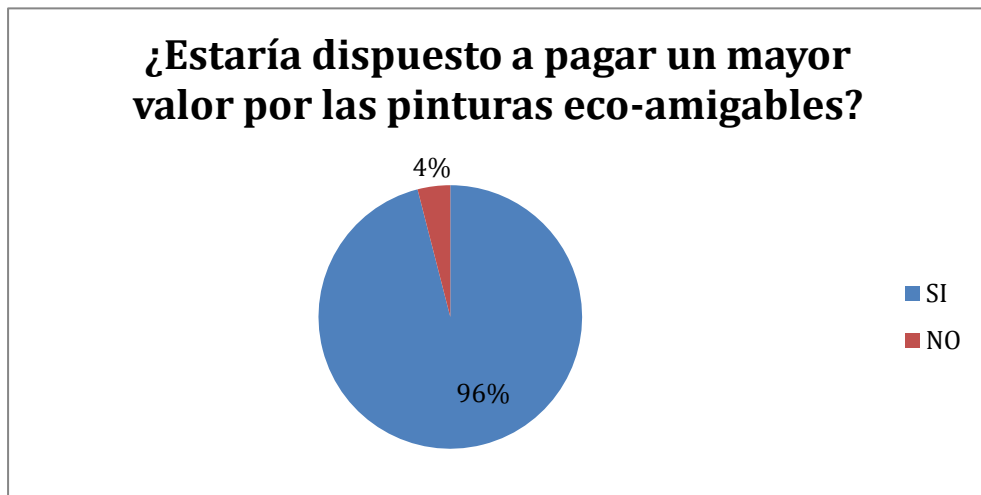
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** Los clientes tienen claro que los beneficios más importantes de las pinturas eco-amigables es la agilidad en el ingreso de alimentos a los contenedores o buques donde los transportan y el menor tiempo de secado, ya que en menos de 4 a 5 días se puede ingresar, debido a que el clima de Guayaquil favorece el secado de los vehículos.

**10. ¿Estaría dispuesto a pagar un mayor valor por las pinturas eco-amigables?**

Gráfico 12 Precio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 26 Precio

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
SI	96	96	96
NO	4	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

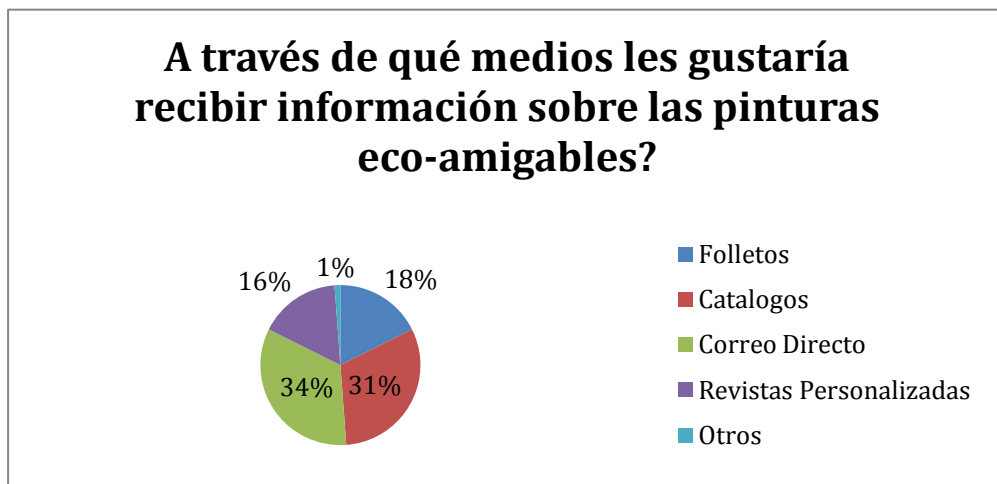
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** El 96% de los clientes corporativos están dispuestos a pagar un precio más elevado por las nuevas pinturas ya que conocen los beneficios que brindan este tipo de productos, y el 4% de ellos no están dispuestos a incrementar su presupuesto, esto podría causar la pérdida de estos clientes pero con incentivos o estrategias se los puede retener ya que el precio es referencial en el mercado.

**11. A través de qué medios les gustaría recibir información sobre las pinturas eco-amigables?**

Gráfico 13 Medios



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

**Tabla 27 Medios**

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
FOLLETOS	30	18	18
CATALOGOS	53	31	49
CORREO DIRECTO	57	34	83
REVISTAS ESPECIALIZADAS	28	16	99
OTROS	2	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100</b>	

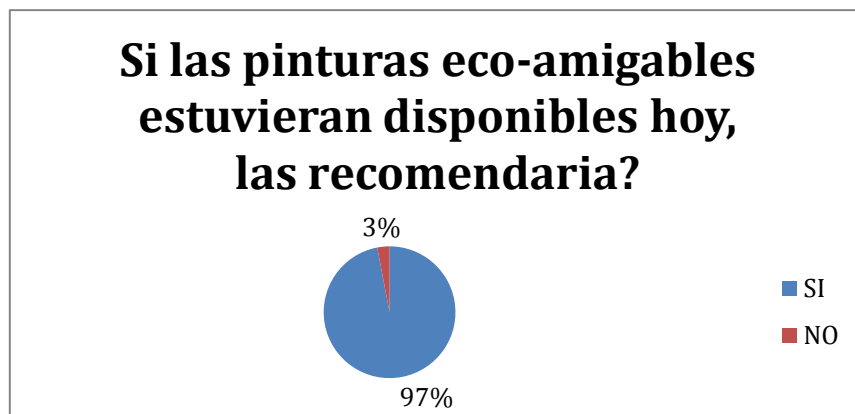
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** Actualmente la empresa se maneja por medio de Correo Directo, lo cual satisface a los clientes ya que reciben información relevante sobre los productos, pedidos, entre otros. También la empresa está en proceso de renovar sus catálogos para dar a conocer los nuevos productos con la información necesaria para los clientes.

**12. Si las pinturas eco-amigables estuvieran disponibles hoy, las recomendaría a otras empresas?**

**Gráfico 14 Recomendación**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Base: 100 Clientes Corporativos

Tabla 28 Recomendación

	CLIENTES	PORCENTAJE	F. ACUMULADA
SI	97	97	97
NO	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Análisis:** El 97% de los clientes estarían dispuestos a recomendar las pinturas, de esta manera la empresa se ha dado a conocer en el mercado; le beneficiaría para poder incrementar su cartera de clientes.

#### **Conclusión de las Encuestas:**

A través de la información obtenida por los clientes corporativos actuales de la empresa se puede concluir que las pinturas Eco-Amigables tendrán un alto grado de aceptación por sus excelentes beneficios los cuales son: la agilidad en el ingreso de alimentos, el menor tiempo de secado, es inodora no causa toxicidad a las personas, es decir, no perjudica la salud del personal de la empresa ni a los clientes. Aunque el precio es elevado los clientes están de acuerdo a pagarlo ya que se ofrece una gran ventaja para ellos.

### **RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

#### **PUNTOS POSITIVOS**

- Componentes de las pinturas Eco-amigables:
  - Son hechas a base de Agua
  - Cuentan con Pigmentos Orgánicos
  - Aditivos y Solventes
  
- Ventajas:
  - No son tóxicas al consumo humano ni a los animales.
  - Exigencias Internacionales ayudan a que el mercado comercialice las pinturas eco-amigables en todo tipo de industria como:

farmacéutica, alimenticia, fruta deshidratada, Agua potable, Procesamiento de Pesca, Exportación, entre otros.

- Menor tiempo de Secado.
- Ayuda a la preservación del medio ambiente a largo plazo.
  
- Componentes que están prohibidos para pinturas contenedores que transportan alimentos para consumo humano:
  - Cobre
  - Plomo
  - Cromo
  - Derivados de petróleo porque a largo plazo afecta la salud de las personas.
  - No utilizan pigmentos tóxicos.
  
- Porcentaje de sólido en las pinturas:

El porcentaje de solido activo le da valor al:

- Cubrimiento
- Espesor

Dependiendo del pedido de los clientes se realiza una cotización con el porcentaje de sólido alto o medio para la duración de las pinturas, por lo general en las pinturas eco-amigables el porcentaje es alto. El porcentaje de sólido relleno no dura tanto como el activo, ya que no está bien procesado.

- Proceso de Pintura:
  - Fondear el medio de transporte y dar un acabado ( 2 capas de pinturas)
  - Se cura y demora 48 horas en desalojar todos los residuos de los solventes.
  - El clima de Guayaquil favorece en el tiempo de secado.
  - Se pinta con soplete para que el acabado sea más estético.

- Persona encargada en la compañía va a la empresa para que supervise el proceso de pintado.
- Personal capacitado que conoce las fichas técnicas y la marca de la pintura y da a los clientes información relevante para determinar el proceso de compra.
  
- Mantenimiento:
  - Garantía
  - Mantenimiento completo con personal incluido (3 a 4 personas).
  - Se pinta en la empresa en el Patio en el Área de Mantenimiento.
  - Se repara los medios de transporte de cada empresa y luego se pinta.
  
- Registros o Certificados de las pinturas:
  - Exigen registros de Sanidad que las dan Entidades Americanas y Europeas.
  - Hoja técnica de cada pintura.
  - Calificación de la Pintura.
  - Exigencias americanas y europeas que también son avaladas.
  - Certificados que tienen las pinturas que son:
    - ISO ( International Organization For Standardization)
    - NSF (National Science Fundation)
    - FDA ( Food and Drug Administration)
  
- Políticas de Crédito:
  - Se paga con Cheque o efectivo con un plazo de 30 a 60 días.
  - Si el cliente necesita un plazo de 90 días deberá dejar un anticipo por el pedido.
  - Si el cliente es constante se le da un mejor precio de lista.
  - Se puede pagar también en efectivo a través de transferencias.
  - Se puede pagar la mitad a los 30 días y la otra a 60 días.

## **PUNTOS NEGATIVOS**

- Precio elevado ya que se utilizan varios litros de pinturas en cada vehículo y se pitan 2 capas.
- Se exige tener pinturas eco-amigables en el país y en el exterior.
- Sanciones o multas si no se utiliza este producto.
- Pinturas que utilizan en Ecuador son tóxicas.
- Si el porcentaje de sólido es alto el precio es más elevado.
- El mercado no está acostumbrado al uso de las pinturas eco-amigables.
- En las pinturas grado alimenticio se necesita arena para después poder pintar, es más complicado el proceso de pintado.

## **FODA DE LAS PINTURAS ECO-AMIGABLES**

Esta información fue recopilada de la investigación de mercado para realizar el FODA y de esta manera conocer los aspectos más importantes de la pintura eco-amigable.

## **FORTALEZAS**

- No causan toxicidad a las personas ni a los animales.
- No polucionan el medio ambiente.
- Ayudan a la preservación del medio ambiente.
- No tienen olor.
- Menor tiempo de secado.
- Menor tiempo de ingreso de los alimentos.
- Son a base de agua y pigmentos orgánicos.

## **OPORTUNIDADES**

- Introducir al mercado productos eco-amigables.
- Agilidad en el proceso de pintado con las pinturas eco-amigables.
- El mercado está en constante adaptación con los productos ecológicos.



## **DEBILIDADES**

- Precio elevado por litro de pintura.
- No existe tanto control para la regulación del uso de estos productos,
- No existe una buena comunicación al mercado de pinturas para dar a conocer los beneficios de estos productos.

## **AMENAZAS**

- Competencia directa en el mercado.
- Fuga de clientes.
- Productos Similares.

### **Conclusión de las Entrevistas:**

Se entrevistó a personas expertas en el tema de pinturas tóxicas y Eco-Amigables para conocer los puntos positivos y negativos de cada producto. Las pinturas tóxicas son perjudiciales para la salud del ser humano ya que contienen componentes químicos que causan enfermedades o trastornos en el organismo, por eso los expertos recomiendan utilizar pinturas no tóxicas para evitar las enfermedades y daños en la salud de las personas que transportan e ingieren los alimentos congelados o no congelados. Se destaca las certificaciones nacionales e internacionales sobre la calidad y garantía de las pinturas y los beneficios adicionales que ofrecen como la agilidad del servicio y los componentes.

### **3.1.7 Conclusión de la Investigación**

Se puede concluir a través de esta investigación que el producto será aceptado por los clientes corporativos ya que conocen los beneficios y atributos relevantes y están dispuestos a pagar un precio un poco elevado con tal de poder adquirir los beneficios del mismo. El producto es eco-amigable lo cual indica que no es tóxico, en el mercado actualmente las empresas están en un proceso de adaptación para introducir productos ecológicos que ayudan a la preservación de medio ambiente.

También se puede conocer mucha información sobre el comportamiento y frecuencia de compra de los clientes, identificando que compran muchos litros de pintura cada 2 años aproximadamente, que tienen plazo a pagar de 30 a 60 días con cheques o transferencias bancarias ya que son clientes de varios años.

El producto cuenta con certificaciones avaladas por compañías americanas y europeas lo cual indica que es un producto de calidad y también cuenta con la ficha técnica la cual está detallada con todos los componentes de cada pintura y el proceso que se debe ejecutar al momento de implementar el producto.

En conclusión se puede introducir el producto en el mercado ya que la mayoría de los clientes están dispuestos a comprarlo y reemplazar la línea de grado alimenticio con la nueva que es pinturas eco-amigables, la cual tendrá una gran aceptación entre los clientes corporativos de la empresa.

## CAPITULO 4

### PLAN ESTRATEGICO DE *MARKETING*

#### 4.1 Objetivo General del Plan de *Marketing*

Lograr aceptación de los productos eco-amigables dirigidos a los clientes corporativos de la empresa Ecuanoel S.A.

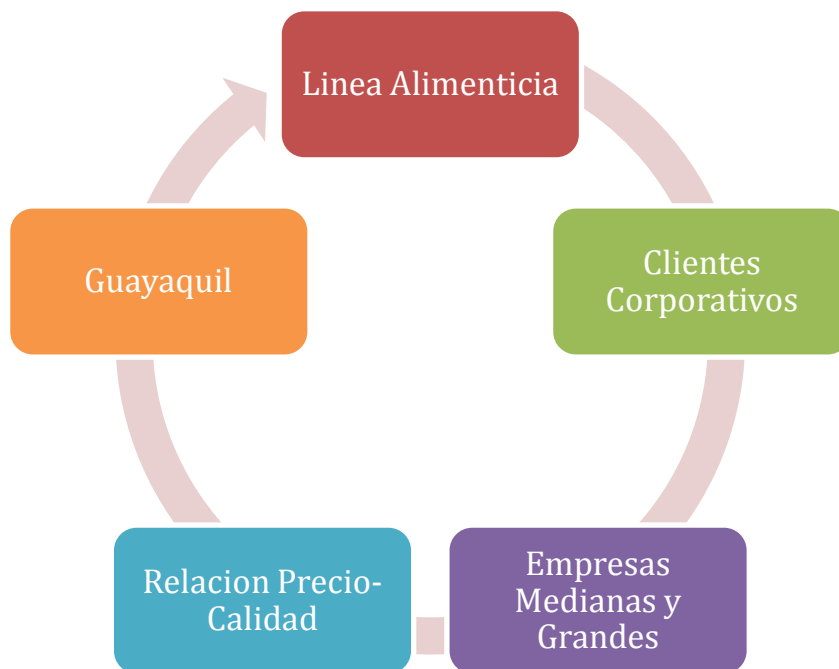
##### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas actuales en un 10% en los productos eco-amigables para el 2015.
- Lograr mantener la participación actual de la empresa hasta finales del 2015.

#### 4.2 SEGMENTACIÓN

##### 4.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

Figura 11 MacroSegmentación



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**MERCADO: (¿A Quién?)**

El plan está dirigido para los 100 clientes corporativos de la línea alimenticia de la empresa Ecuánobel en la ciudad de Guayaquil que cuentan con diferentes contenedores o buques para transportar alimentos los cuales son: Pescado, Camarón, Pollo y Carne.

**PRODUCTO: (¿Cómo?)**

Son pinturas eco-amigables hechas a base de agua y componentes no tóxicos que van a reemplazar a las pinturas Grado Alimenticio, las cuales cuentan con beneficios relevantes para los clientes como: agilidad en el tiempo de secado, ingreso de alimentos y facilidad en aplicación del producto.

**NECESIDAD: (¿Qué?)**

Satisfacer los requerimientos de los clientes en cuanto a pinturas no tóxicas para transportar alimentos las cuales no contaminan los productos que se van a transportar.

**4.2.2 MICROSEGMENTACIÓN**

Ecuánobel S.A cuenta con clientes de empresas medianas y grandes las cuales tienen las siguientes características:

- Capital Propio para comprar mercadería y realizar varias actividades.
- Área de Mantenimiento para realizar el servicio de pintado de sus contenedores, reservorios o buques.
- Transportadores de Alimentos que necesitan ser pintados cada 2 años y mantenerlos así para la higiene y seguridad de los productos.
- Facturan millones de dólares anuales.

**4.2.3 ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN****Objetivo:**

Lanzamiento de pinturas eco-amigables que reemplazara la línea anterior de las pinturas que son tóxicas para los clientes corporativos de la empresa ya

que el objetivo es lograr la aceptación esperada del producto por los clientes actuales para incrementar las ventas y la cartera de productos.

### **4.3 POSICIONAMIENTO**

#### **4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

##### **Posicionamiento Diferenciado:**

El producto se posicionará con atributos relevantes los cuales son:

##### **Pinturas Eco-amigables:**

- Duración
- Inodora
- No tóxica

##### **Beneficios:**

- Agilidad en el ingreso de alimentos
- Menor tiempo de secado

### **4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

#### **4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS**

En la tabla 41 se detallan los roles del cliente para solicitar un pedido a la empresa, dependiendo las personas encargadas en cada departamento, que controla si se cumple o no el proceso. También identificar los responsables directos para cada acción para que los vendedores hagan seguimiento y así evitar errores en los pedidos.

Tabla 29 Matriz de Roles y Motivos

QUIÉN?	¿COMO?	¿PORQUE?	¿CUANDO?	¿DONDE?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe De Compra</li> <li>• Personal Operativo</li> </ul>	Por Pedido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo Directo</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	Necesita Pintar El Medio De Transporte	2-3 Años	Empresa
Referencias <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe De Compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotización</li> <li>• Propuestas</li> </ul>	Comparación Proveedor O Créditos	2-3 Años	Empresa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueño</li> <li>• Jefe De Compra</li> </ul>	Precio-Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración</li> <li>• Olor</li> <li>• No Tóxica</li> </ul>	2-3 Años	Empresa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe De Compra</li> <li>• Personal Operativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito</li> <li>• Efectivo</li> </ul>	Mantenimiento	2-3 Años	Empresa
Contenedor Reservorios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buques</li> </ul>	Recibe El Servicio De Pintado	Mantenimiento	2-3 Años	Empresa

Fuente: Philip Kotler, 2008

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### 4.4.2 MODELO FCB

Figura 12 Modelo FCB



Fuente: Vaughn, 1980

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### **APRENDIZAJE:**

Los precios establecidos por la empresa son altos ya que se necesitan varios litros o galones de pintura para completar un pedido, pero en el mercado el precio es básicamente referencial ya que las propuestas son similares en cuanto a reservorios o tanques. Los clientes se informan por medio de vendedores y las fichas técnicas de cada pintura, evalúan por cotizaciones o propuestas, pero Ecuánobel le ofrece los mejores créditos y facilidades de pago a los clientes corporativos que tienen varios años comprando, con una frecuencia de compra aproximadamente de dos o tres años las pinturas para realizar mantenimiento.

## **4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

### **4.5.1 TIPO DE INDUSTRIA**

Ecuanoobel pertenece a un Oligopolio, ya que existen 4 competidores fuertes en el mercado que venden pinturas para todo tipo de industria, que cuentan con una línea de productos que comercializa pinturas eco-amigables, las cuales son:

- **Hempel:**

Hempel es el líder en el suministro de revestimientos para los mercados decorativo, marino, de protección, de contenedores y de yates. Desde molinos de viento y puentes hasta hospitales, embarcaciones, centrales eléctricas y hogares. Nuestros revestimientos protegen las estructuras hechas por el hombre de las fuerzas corrosivas de la naturaleza.

- **CCQP (Corporación Peruana de Productos Químicos):**

Compañía Peruana de Pinturas, la primera fábrica de pinturas del Perú que comercializa pinturas en el Ecuador, fue fundada en 1930 por la Casa Milne & Co. S.A., una empresa de capital inglés.

- **Jotun:**

Compañía que comercializa pinturas industriales para embarcaciones en la ciudad de Guayaquil la cual tiene un precio referencial en comparación a las empresas comercializadoras de la ciudad y una cartera de productos similar a las que tiene el mercado actual.

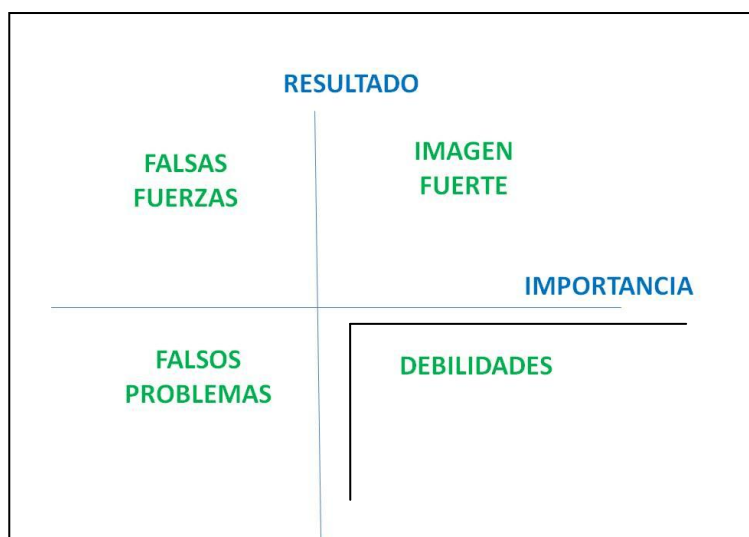
- **Sherwin Williams:**

Es una empresa que comercializa varias líneas de pinturas como: línea de hogar, cuidado de madera, aerosoles, línea artística, línea industrial y automotriz.



## 4.5.2 MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO

Figura 13 Matriz Importancia-Resultado



Fuente: Philip Kotler, 2003

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Tabla 30 Atributos

ATRIBUTOS	ECUANOBEL	HEMPEL	CCQ
Marca	10	9	10
Duración	10	9	9
Olor	9	9	8
Precio	8	8	8
Producto Importado	10	10	8
Componentes	9	10	7

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

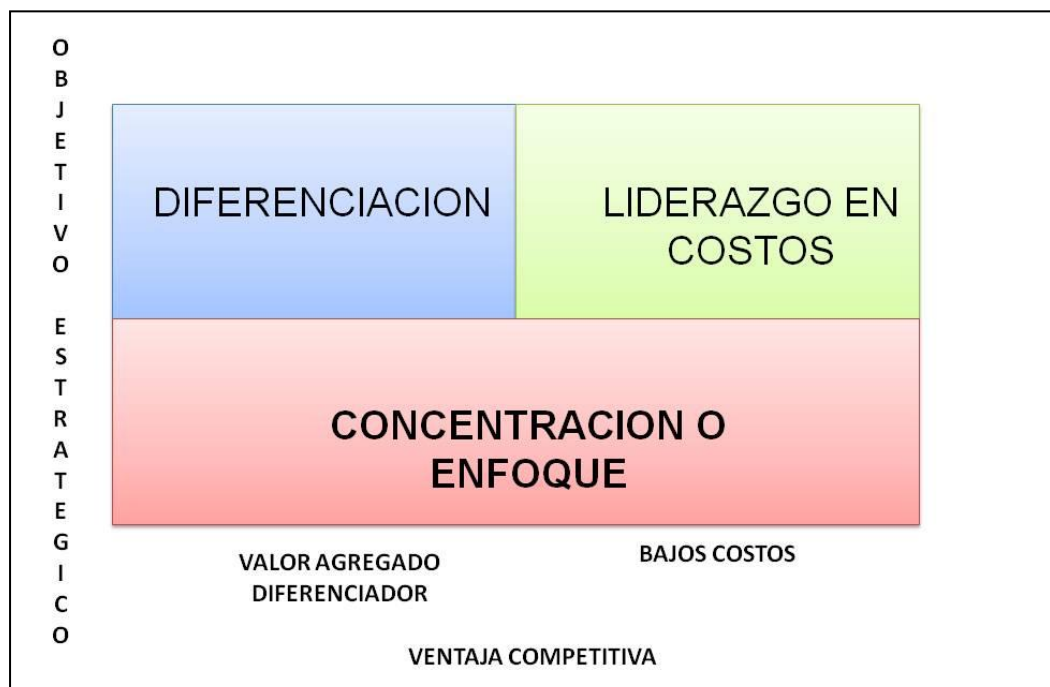
### **Análisis:**

Se encuestó a los clientes que conocen las 3 empresas que comercializan pinturas eco-amigables y calificaron los atributos más importantes para ellos que son marca, duración y olor, lo cual va a satisfacer a los clientes actuales corporativos. Hempel como es la empresa líder tiene productos de excelente calidad con los mejores componentes, por eso Ecuanoel introducirá las pinturas eco-amigables y estará a la par del líder, siendo reconocido por sus componentes ecológicos.

## **4.6 ESTRATEGIAS**

### **4.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER**

Figura 14 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



Fuente: Porter, 2008

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La empresa se encuentra ubicada en el cuadrante de Concentración o Enfoque ya que las pinturas eco-amigables van dirigidas a un segmento específico de clientes, los cuales son corporativos y no al mercado en general. El producto cuenta con precio alto y diferenciación por beneficios.

#### 4.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE *MARKETING* (COMPETITIVAS)

Figura 15 Estrategias Globales de *Marketing*



Fuente: Philip Kotler, 2001

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

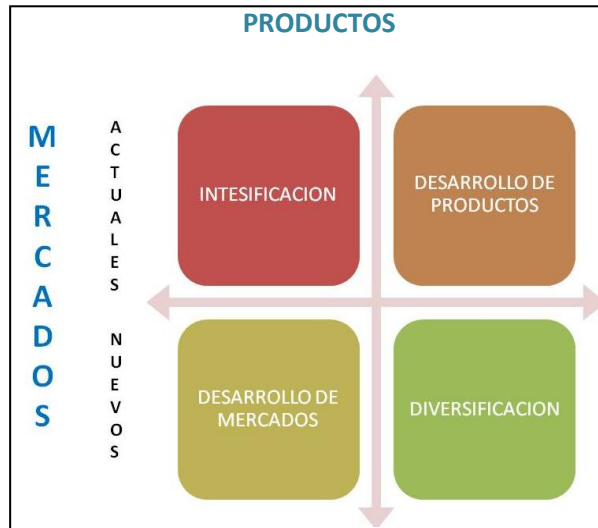
Ecuanoel se caracteriza por ser líder defensivo ya que desea retener a sus clientes innovando en su cartera de producto, es decir, como el mercado es oligopolio las empresas identifican a la competencia y la empresa puede empezar a tener fuga de clientes, también al preocuparse por el medio ambiente y tener productos de calidad, está buscando ampliar su línea de productos en este caso de pinturas, con pinturas sin olor y no tóxicas.

Por otro lado, Ecuanoel cuenta con alianzas exclusivas con sus proveedores, para que así sus competidores no puedan acudir a ellos. También no cuenta con proveedores en el país y realiza pedidos de acuerdo a la demanda de los clientes cada mes. Se realizan pedidos por lo general cada mes dependiendo del stock disponible en las bodegas de la empresa. Los proveedores con los que cuenta la empresa son:

- PPG (Norte América).
- ASF (Alemana).
- ROBERLO (Española).
- PROLAIN (Norte América).
- IEQSA (Perú).

### 4.6.3 MATRIZ CRECIMIENTO ANSOFF

Figura 16 Matriz Ansoff



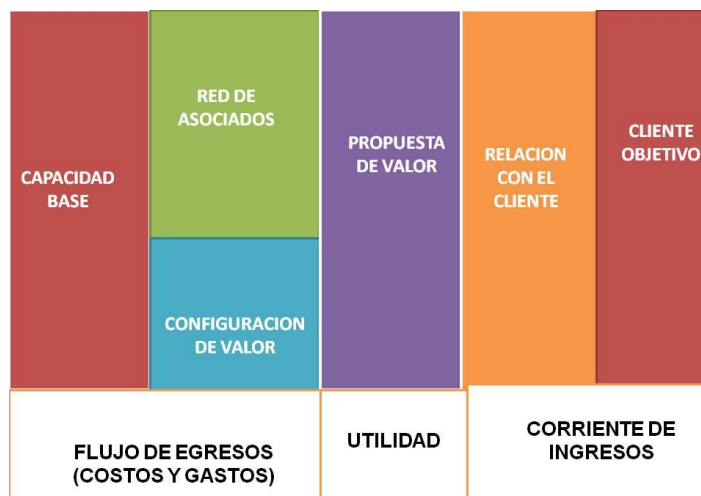
Fuente: Ansoff, 1976

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La empresa se ubica en el cuadrante de desarrollo de productos ya que se cambiarán los componentes de las pinturas al igual que la etiqueta y se establecerá precio y promociones.

### 4.6.4 MATRIZ MODELO DE NEGOCIO- CANVAS

Figura 17 Matriz Modelo de Negocio



Fuente: Osterwalder, 2004

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Capacidad Base:****Recurso Físico:**

La empresa cuenta con varios activos para cada departamento los cuales son:

- Vehículos para Despacho
- Soplete para pintar
- Maquina de *Hidrojetting*
- Dosificador
- Material de oficina
- Equipo de oficina
- Muebles de oficina
- Bodegas
- Intercomunicador
- Alarma de seguridad
- Montacargas

**Talento Humano:**

En cada departamento de la empresa existen empleados los cuales están capacitados para realizar sus labores correctamente, los cuales son:

- Gerente
- Jefe de compra
- Personal operativo
- Secretarias
- Conductores

- Vendedores
- Contador
- Facturación
- Recursos humanos
- Bodega

### **Red De Asociados:**

La empresa cuenta con proveedores extranjeros de varios países, los cuales son:

- PPG (Norte América)
- BASF (Alemania)
- ROBERLO (España)
- PROLAIN (Norte América)
- IEQSA (Perú)

### **Propuesta De Valor:**

El eslogan de la empresa es “Experiencia e Innovación en pinturas” ya que siempre está en constante innovación en su cartera de productos de acuerdo a lo que exige el mercado en cuanto al eslogan que se va a proponer es “recubrimientos con protección” para los productos eco-amigables ya que como son pinturas no tóxicas van a proteger el medio ambiente y los alimentos que se van a transportar ya que son para consumo humano y no se pueden contaminar porque las consecuencias serían fatales.

### **Configuración De Valor:**

El modelo de negocio anterior es que contaban con un producto denominado grado alimenticio el cual tenía componentes tóxicos ya que está hecho con derivados de petróleo y pigmentos inorgánicos los cuales demoraban más

de 15 días en ingresar los alimentos a los medios de transporte y el tiempo de secado era mucho mayor.

En cuanto a la propuesta de introducir pinturas eco-amigables a base de agua y pigmentos orgánicos reduce el tiempo de ingreso de alimentos a sólo 5 días y menor tiempo de secado de acuerdo a la ventilación en el área de mantenimiento. Los clientes corporativos de la línea alimenticia de Ecuánobel prefieren a la empresa por las políticas de crédito las cuales se prolongará a 90 días por la relación de varios años con los clientes y el servicio post-venta.

#### **Relación Con El Cliente:**

La empresa no cuenta con tiendas para la comercialización de las pinturas existe un canal directo desde la oficina la cual receipta los pedidos de los clientes por teléfono y correo electrónico.

### **4.7 MARKETING MIX**

#### **4.7.1 PRODUCTO**

Productos eco-amigables con procedencia de Europa, Asia y Norte América, cuentan con los siguientes atributos:

- Pinturas a base de agua
- Pigmentos orgánicos
- Ficha técnica
- No tóxicas
- Inodora
- Menor tiempo en secado.
- Agilidad en el ingreso de alimentos.
- Menor tiempo en el proceso de lavado.

#### **4.7.2 ETIQUETA**

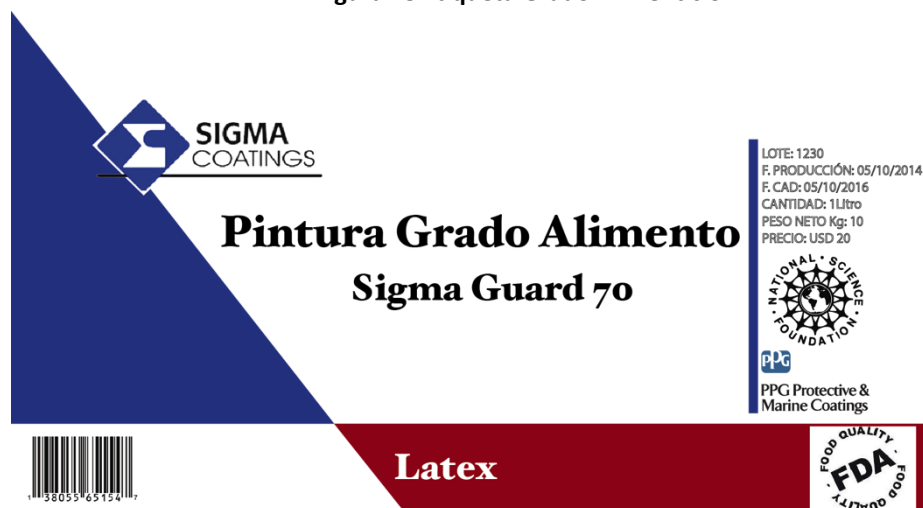
Se cambiará la etiqueta de las pinturas ya que la etiqueta anterior es muy básica sobre todo porque la etiqueta de Grado Alimenticio por lo general

venía en inglés y la nueva tendrá los componentes en español al igual de la ficha técnica se complementará con varias características:

Etiqueta pinturas Grado Alimenticio:

- Solventes derivados de petróleo
- Pigmentos inorgánicos (minerales tierras o metales)
- Código de barra
- Número de lote

Figura 18 Etiqueta Grado Alimenticio



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Etiqueta pinturas Eco-Amigables:

Se realiza esta etiqueta para dar a conocer todas las especificaciones de las pinturas Eco-Amigables a los clientes actuales de la empresa.

- Nombre de la pintura
- Código de barra
- Código de color
- Número de lote
- A base de agua
- Pigmentos orgánicos
- No causan toxicidad a los alimentos ni a las personas
- No polucionan el medio ambiente
- Aprobado por empresas nacionales e internacionales
- Precio \$30 por litro
- Marca
- Fecha de expiración



- Fecha de producción
- Certificaciones de organizaciones nacionales e internacionales.

Figura 19 Etiqueta Pintura Eco-Amigable



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### 4.7.3 CALIDAD

Según los resultados de las encuestas para el cliente corporativos la calidad es:

- Duración
- Olor
- Procedencia (producto importado)

La calidad también está certificada por varias instituciones nacionales e internacionales sobre todo tiene los registros sanitarios para que no cause ningún daño a la salud de los clientes.

#### 4.7.4 DISEÑO

El proveedor envía el producto por 3 tamaños:

- Canecas 20LT
- Galones
- Litro

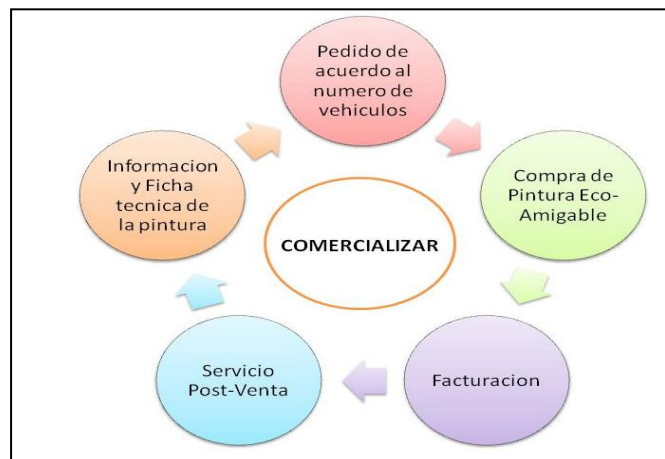
**Figura 20 Litro de Pintura**



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### **4.7.5 DIAGRAMA DE FLOR**

**Figura 21 Diagrama de Flor**



Fuente: Lovelock, 1997

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La actividad central de la empresa es comercializar pinturas de varias líneas, que siguen varios pasos desde la recepción de pedidos hasta el servicio post-venta, los cuales tienen un supervisor para controlar todos los procesos de la empresa. Se brinda la información de la ficha técnica a los clientes, se receipta el pedido dependiendo los vehículos, se factura y después de varios meses el personal se comunica con el cliente para realizar el servicio post-venta.

#### 4.7.6 EVIDENCIA FÍSICA

La empresa no cuenta con locales pero tiene una oficina ubicada en Vía Daule, en la cual se pondrá un letrero para que los clientes sepan reconocer la empresa con facilidad.

Figura 22 Oficina con Letrero nuevo



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### 4.7.7 PERSONAS

Cuenta con 48 empleados desde gerentes hasta asistentes los cuales usan uniforme color plomo con blusa roja, se implementará uniforme con el logo de la empresa a los choferes y personas encargadas al servicio de pintado. La empresa cuenta con 15 empleados entre ellos 10 encargados de pintar los reservorios y 5 son choferes se les dará a cada uno 2 camisetitas para su uniforme.

Figura 23 Uniforme para el Personal



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### **4.7.8 FUERZA DE VENTAS**

La empresa cuenta con 48 empleados que se mantendrán en sus cargos actuales con sus funciones a desempeñar, pero se realizará una capacitación para todos ellos.

##### **Capacitación:**

Se capacitará a los vendedores para el servicio al cliente y al personal de la línea grado alimenticio sobre las fichas técnicas de las pinturas eco-amigables y el servicio de pintado. La capacitación será dada por un Ingeniero Químico o Industrial externo de la empresa .Se capacitará a los vendedores en las siguientes áreas:

- Servicio al Cliente.
- Ficha técnica de las pinturas eco-amigables.
- Servicio de pintado y supervisión.

#### **Cronograma de Capacitación**

**Lugar:** Hilton Colón

**Fecha:** Enero 2015

**Capacitación Técnica**

**Hora:** 09H00 – 13H00

**Personas:** 25 Participantes

**Día 1: Enero 2015**

**Capacitador:** Roberto Loaiza

##### **Cronograma de Actividades:**

09H00 – 10H00 Ingreso de participantes al salón.

10H00 – 11H00 Charla Introductoria de la empresa sobre su cartera de productos y servicios.

11H00 – 12H00 Dar a conocer las pinturas eco-amigables.

12H00 – 13H00 Charla sobre la ficha técnica y Proceso de servicio de pintado.

13H00 – 14H00 *Catering* para los participantes.

## **Día 2: Enero 2015**

**Capacitador:** Roberto Loaiza

### **Cronograma de Actividades:**

09H00 – 10H00 Ingreso de participantes al salón.

10H00 – 11H00 Charla sobre los atributos de las pinturas eco-amigables:

- Procedencia
- Duración
- Olor
- Componentes

11H00 – 12H00 Introducción del Precio y políticas de crédito.

12H00 – 13H00 Dar a conocer la nueva etiqueta, publicidad en revistas especializadas y material POP.

13H00 – 14H00 *Catering* para los participantes.

## **Día 3: Enero 2015**

**Capacitador:** Mirian Arellano

### **Cronograma de Actividades:**

09H00 – 10H00 Ingreso de participantes al salón.

10H00 – 11H00 Charla sobre la atención al cliente.

11H00 – 12H00 Charla sobre control de comportamiento hacia un cliente difícil.

12H00 – 13H00 Taller sobre el servicio al cliente.

13H00 – 14H00 *Catering* para los participantes

## Cotización Catering

Tabla 31 Cotización de Catering

Item	Valor	Cantidad	Total
*Menu Servido	25.00 x	50	\$ 1,250.00
Bebidas Soft Ilimitadas	4.50 x	50	\$ 225.00
Descorche ilimitado de licores	3.50 x	50	\$ 175.00
No. de Personas: 50			Subtotal
			\$ 1,650.00
			12% IVA
			\$ 198.00
			10% Servicio
			\$ 165.00
			<b>Total</b>
			<b>\$ 2,013.00</b>
*Buffet	38.52 x	50	\$ 1,926.23
Bebidas Soft Ilimitadas	4.50 x	50	\$ 450.00
Descorche ilimitado de licores	3.50 x	50	\$ 350.00
No. de Personas: 50			Subtotal
			\$ 2,726.23
			12% IVA
			\$ 327.15
			10% Servicio
			\$ 272.62
			<b>Total</b>
			<b>\$ 3,326.00</b>

## COTIZACION CAPACITADORES

Tabla 32 Cotización Capacitadores

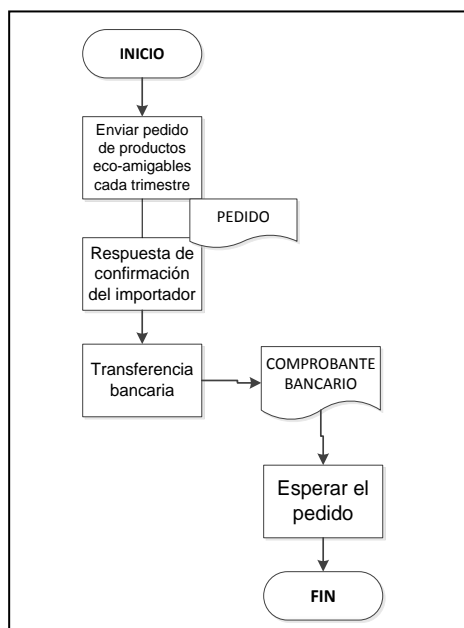
CAPACITADOR	DIAS	VALOR	TOTAL
Roberto Loaiza	2	450	900
Mirian Arellano	1	400	400
		<b>TOTAL</b>	<b>1300</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## 4.7.9 PROCESOS

### Importación:

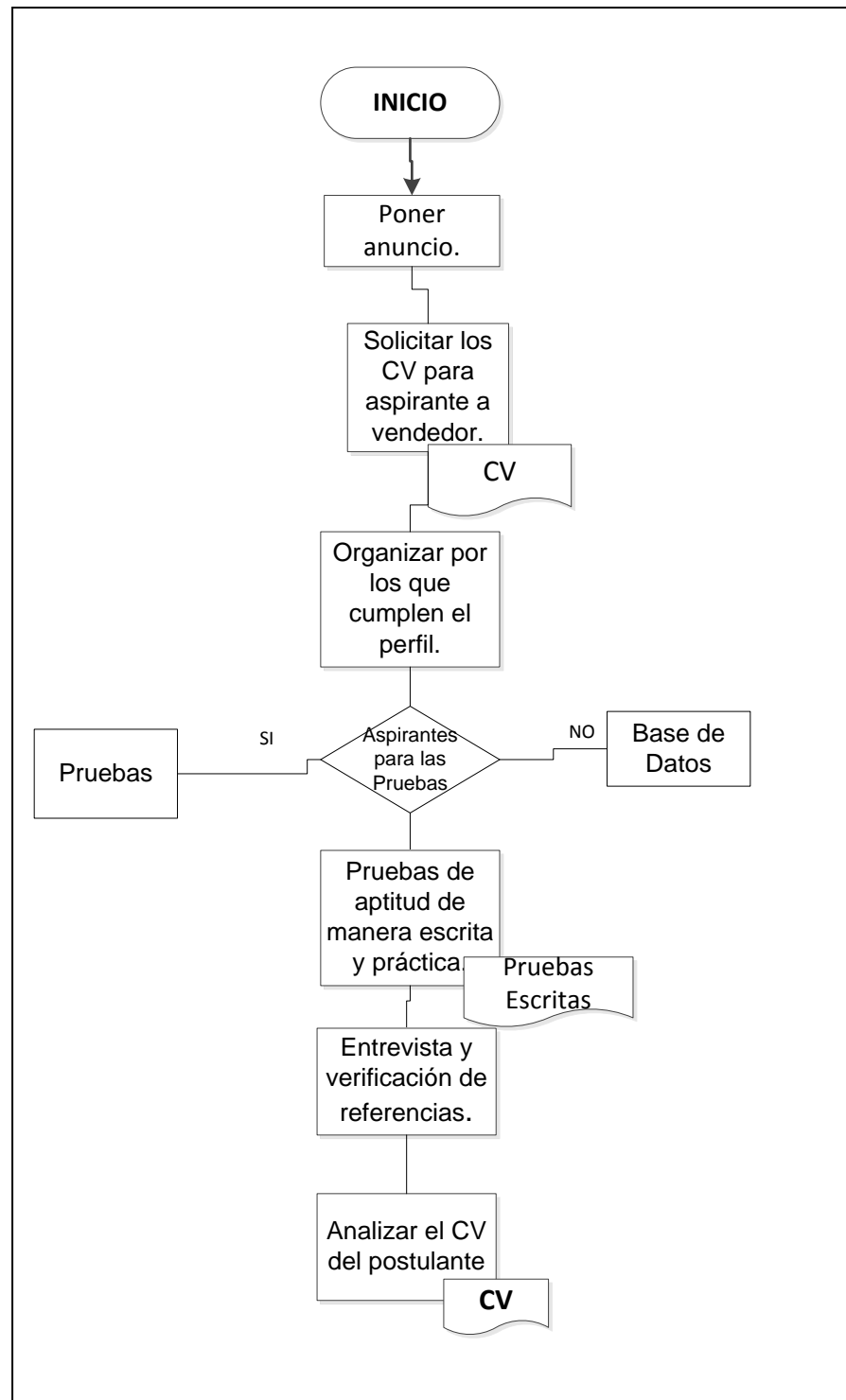
Gráfico 15 Proceso Importación

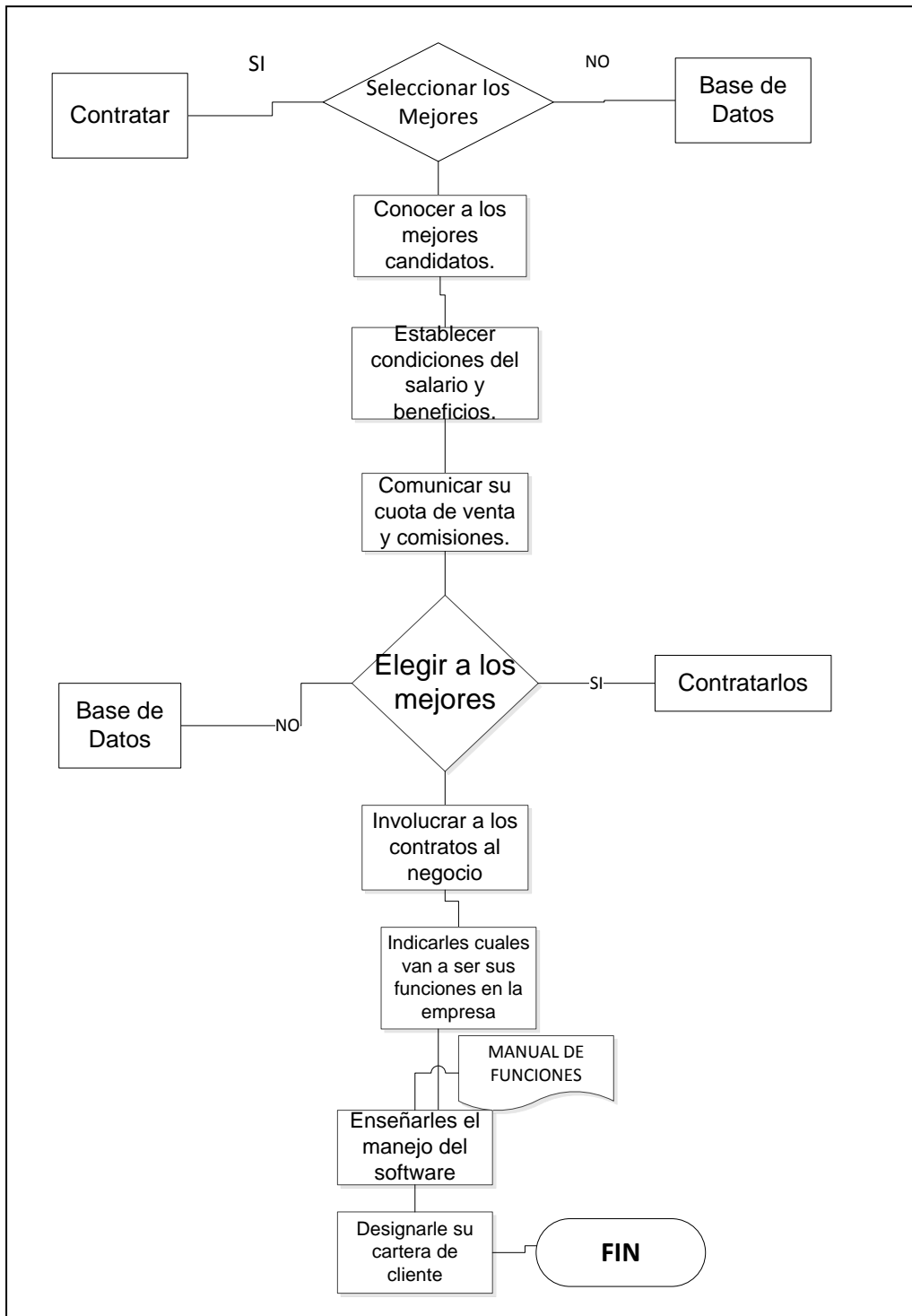


Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## Fuerza de Ventas:

Gráfico 16 Proceso Fuerza de Ventas



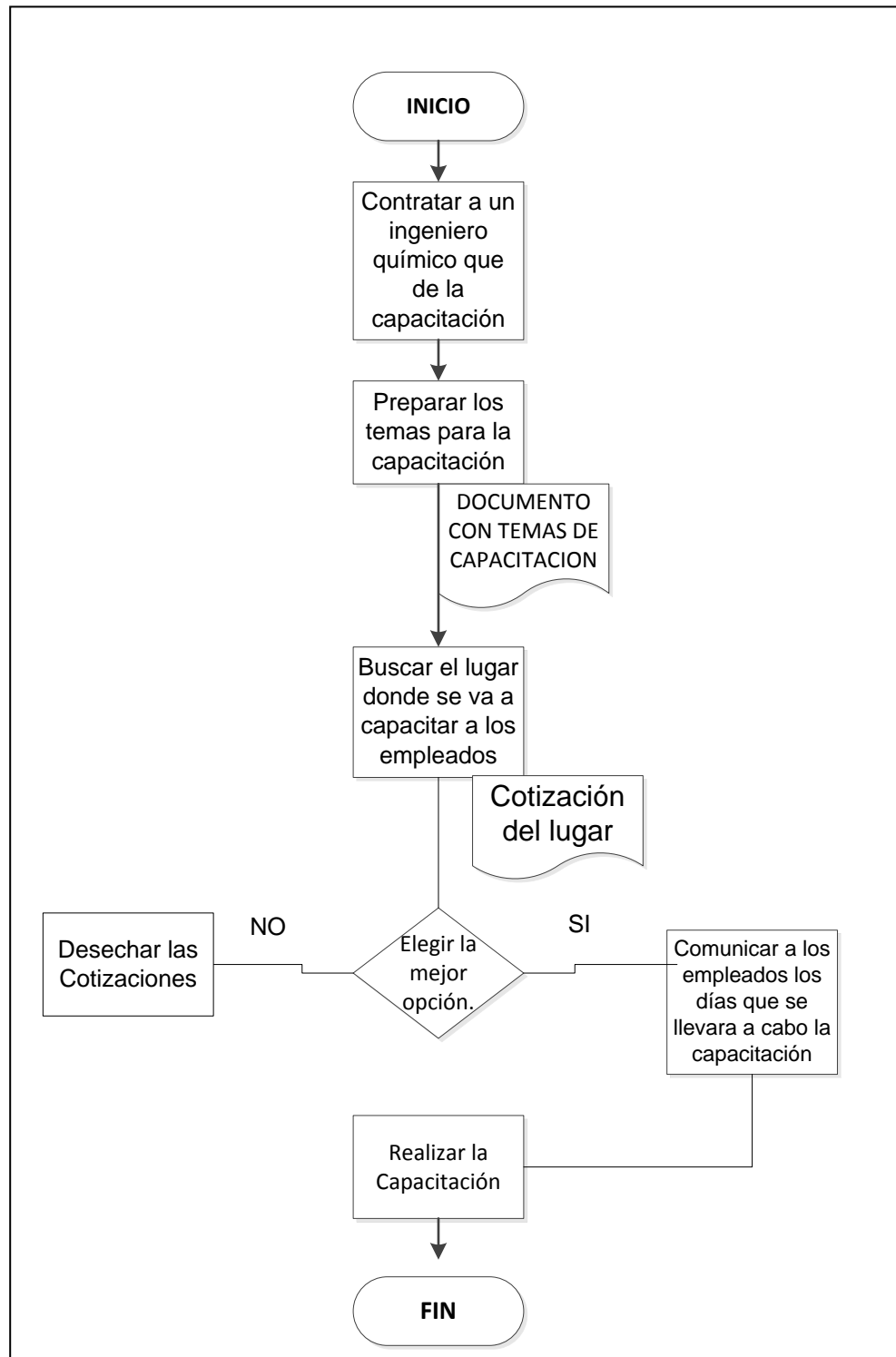


Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora



## Capacitación:

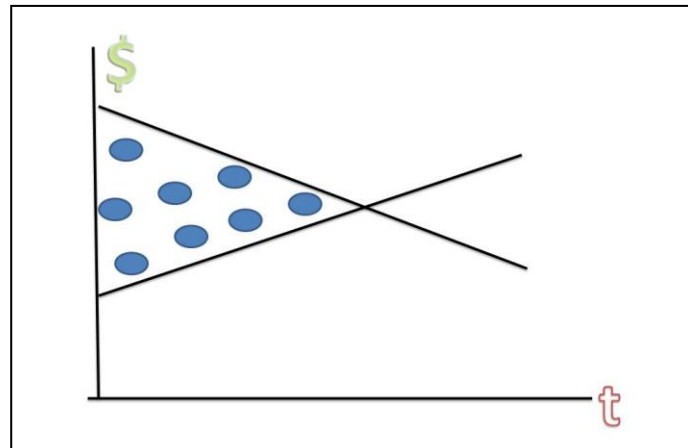
Gráfico 17 Capacitación



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### 4.7.10 ESTRATEGIA DE PRECIO: PRODUCTOS NUEVOS

Figura 24 Estrategia de Precios



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

#### PRECIO REFERENCIAL:

La empresa tiene un precio similar al de la competencia aunque cuando se adquiere el paquete completo de producto y servicio de pintado el precio suele ser elevado.

#### 4.7.11 ESTRATEGIA DE PRECIOS: RELACIÓN PRECIO CALIDAD

Figura 25 Estrategia de Precio-Calidad

	ELEVADO	INTERMEDIO	BAJO
MUCHA	DE PRIMERA	VALOR ELEVADO	VALOR EXCELENTE
INTERMEDIA	RECARGO GRANDE	VALOR MEDIO	BUEN VALOR
POCA	QUITA GRANDES	ECONOMIA FALSA	ECONOMIA TOTAL

Fuente: Philip Kotler, 2009

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La empresa se ubica en el cuadrante De Primera ya que el precio es alto pero la calidad también ya que cuentan con certificaciones de calidad nacionales e internacionales y ficha técnica.

## PLAZA

Figura 26 Decisiones de Plaza



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

### MERCADO META

El *target* de la empresa son los 100 clientes corporativos de empresas medianas y grandes que fabrican o comercializan alimentos.

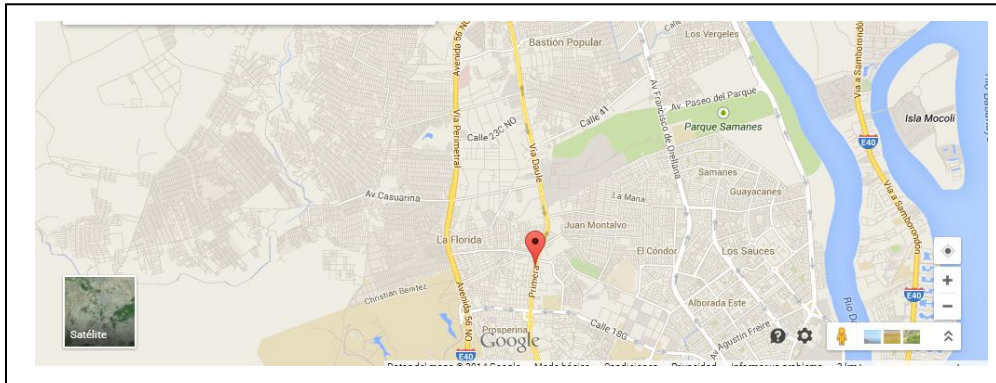
### ADMINISTRACIÓN DE MERCANCÍA

La logística de la empresa es recoger la mercancía en la aduana luego es llevada a las bodegas de la empresa y dependiendo los pedidos de los clientes es despachado al área de mantenimiento de cada empresa.

### UBICACIÓN DE TIENDA

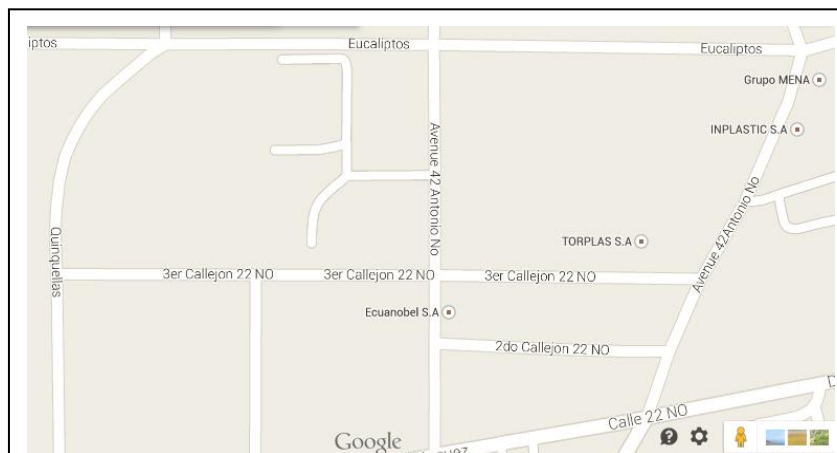
La empresa está ubicada en Vía Daule KM 10 en Acacias y Cedros. Las vías de fácil acceso es la vía perimetral y Daule frente al colegio Leónidas García, sólo cuenta con una oficina principal para receptor pedidos o visitas de los clientes.

**Figura 27 Google Maps**



Fuente: Google Maps, 2013

**Figura 28 Ubicación de la Empresa**



Fuente: Google Maps, 2013

#### **4.7.12 PROMOCIÓN**




Para dar a conocer los beneficios de las pinturas eco-amigables se realizará:

- Material POP para los clientes corporativos actuales como catálogos y folletos.

#### **CATÁLOGO:**

Según la cotización realizada a la imprenta Henkal sobre la impresión de 100 catálogos a full color serán entregados a los clientes corporativos de la línea alimenticia que contendrán los beneficios y certificaciones de la pintura eco-amigable.

Figura 29 Catálogo

 <ul style="list-style-type: none"><li>• Sigmashild 420: (Esmalte epoxi- poliamina)</li><li>• Sigmadur 720: Esmalte epoxi- fenólico mezclas de dos resinas)</li><li>• Sigmadur 550: (Esmalte de poliuretano libre de cromo y plomo que son pigmentos tóxicos)</li></ul>	  <p>Vía Daule Km 10 y Acacias s/n y Cedros junto al colegio Leónidas García .</p> <p>Guayaquil, Ecuador</p> <p>Teléfono: 2347895</p> <p><b>Enero 2015</b></p>
--	---


Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Figura 30 Catálogo

<b>PARA PEDIDOS LLAME AL 2378653 O CONTACTENOS EN ECUANOBEL@GMAIL.COM</b>	
	<b>PRECIO: \$30 POR LITRO # DE LOTE: 1342 TIPO: ECO- AMIGABLE</b>
	<b>PRECIO: \$30 POR LITRO # DE LOTE: 1342 TIPO: ECO- AMIGABLE</b>
	<b>PRECIO: \$30 POR LITRO # DE LOTE: 1342 TIPO: ECO- AMIGABLE</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Figura 31 Catálogo

<p>PARA PEDIDOS LLAME AL 2378653 O CONTACTENOS EN ECUANO- BEL@GMAIL.COM</p>		 <p><b>SIGMA COATINGS</b></p>  <p><b>ECO FRIENDLY</b></p>  <p><b>ECUANOBEL S.A.</b> REPRESENTACIONES &amp; ASesorIA TECNICA</p> <p>Vía Daule Km 10 y Acacias s/n y Cedros junto al colegio Leónidas</p>
<p><b>SIGMASHILD 420</b></p>	<p>ESMALTE EPOXI- POLIAMINA: SIRVE PARA PINTAR ENVASES O RECIPIENTES DE ALIMENTOS.</p>	
<p><b>SIGMADUR 720</b></p>	<p>ESMALTE EPOXI- FENOLICO MEZCLA DE DOS RESINAS SIRVE PARA PINTAR RESERVORIOS.</p>	
<p><b>SIGMADUR 550</b></p>	<p>ESMALTE DE POLIURETANO LIBRE DE CROMO Y PLOMO QUE SON PIGMENTOS TOXICOS SIRVE PARA PINTAR TANQUES QUE ALMACENAN ALIMENTOS</p>	

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**FOLLETO:**

Se realizó una cotización a la imprenta Henkal sobre la impresión de 100 trípticos tamaño A4 en papel Couche 115 grs a full color que serán entregados a los clientes corporativos de la línea alimenticia que contendrán los beneficios y certificaciones de la pintura eco-amigable.

Figura 32 Folleto

<p><b>PRECIO</b></p> <p>POR LITRO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$20 A \$30 POR LITRO</li> <li>• 5 GALONES \$50</li> <li>• PORCENTAJE DE SOLIDO (DURACION): 80% A 100%</li> </ul>	<p><b>ECUANOBEL S.A.</b> "Recubrimientos con Protección"</p> <p><b>PINTURAS ECO-AMIGABLES</b></p>   <p><b>SIGMA COATINGS</b></p> <p>Vía Daule Km 10 y Acacias s/n y Cedros junto al colegio Leónidas García en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Tel: 2378497</p>
--	--

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Figura 33 Folleto



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

- Descuento del 5% si el pago es en efectivo.
- Se realizará anuncios en revistas especializadas para que el mercado sepa que la empresa implementará pinturas eco-amigables aunque el plan está destinado para clientes actuales, la empresa quiere conocer si puede obtener más clientes.

Tabla 33 Apariciones en Revistas Especializadas

REVISTAS	APARICIONES	MES	VALOR	TOTAL
Redes del Mar	2	Enero\Abril	\$ 250,00	\$ 500,00
Atunec	2	Agosto\Septiembre	\$ 265,00	\$ 530,00
Atun Pesquero	3	Octubre\Noviembre\Diciembre	\$ 300,00	\$ 900,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.930,00</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## Anuncio para Revista Especializada:

Figura 35 Anuncio Revista Especializada

The advertisement features the logos of ECUANOBEL S.A. (Representaciones & Asesoría Técnica), PPG, and SIGMA COATINGS. It lists components of eco-friendly paints (water-based, organic pigments) and benefits (non-toxic, odorless, no environmental pollution, fast drying, easy cleaning). It also includes contact information: call 2378653 or email ECUANOBEL@GMAIL.COM. Certifications like FDA and ISO are shown, along with an image of a paint can.

**ECUANOBEL S.A.**  
REPRESENTACIONES & ASESORIA TÉCNICA

**PPG**

**ECO FRIENDLY**

**FOOD QUALITY FDA FOOD QUALITY ISO**

**SIGMA COATINGS**

**COMPONENTES DE LAS PINTURAS ECO-AMIGABLES:**

- PINTURAS A BASE DE AGUA
- PIGMENTOS ORGANICOS

**BENEFICIOS**

- PINTURAS NO TOXICAS
- INODORAS
- NO POLUCIONAN EL MEDIO AMBIENTE
- AGILIDAD EN INGRESO DE ALIMENTOS EN MENOS DE 5 DIAS
- MENOR TIEMPO EN SECADO
- SERVICIO DE LAVADO ( UNA SOLA VEZ)
- SERVICIO DE PINTADO FUERA Y DENTRO DE LA CIUDAD.

**PARA PEDIDOS LLAME AL 2378653 O  
CONTÁCTENOS EN  
ECUANOBEL@GMAIL.COM**

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

- Si trae 4 tanques o reservorios se le dará el servicio de pintado a mitad de precio en el primer trimestre del 2015.
- Se enviará correo directo a los encargados de compra para que estén al tanto de las fichas técnicas de las pinturas.
- Se realizará un evento para los clientes corporativos y empleados de la empresa para dar a conocer los beneficios y atributos de las pinturas eco-amigables.

### PLANIFICACIÓN DEL EVENTO:

#### ELECCIÓN DE LOCAL PARA REALIZAR EL EVENTO

Después de haber realizado las cotizaciones respectivas a diferentes hoteles y salones de eventos para elegir el mejor local que cumpla con los más altos estándares de adecuación y ubicación los cuales fueron:

- Hilton Colón
- Sheraton
- UniPark Hotel



Se tomó la decisión que el Hotel Hilton Colon cumple con las características para ejecutar el evento de lanzamiento.

**Lugar:** Hilton Colón

**Salón:** Fernandina

**Fecha:** Diciembre 2014

**Evento:** Lanzamiento

**Servicio:** Cena con plato servido

**Hora:** 19H00 – 23H00

**Personas:** 150 Participantes

**Montaje:** Mesas redondas y tarima

**Costo de Salón:** Cortesía

**Parqueos:** Los parqueos ubicados en el subsuelo del Hotel tienen un costo de US\$1.00 por cada hora o fracción. El coordinador entregará al organizador del evento un determinado número de *tickets* de cortesía, dependiendo de la disponibilidad, para hacer uso de éste parqueo sin costo alguno. Cabe recalcar que los tickets son validos únicamente para el subsuelo.

El parqueadero ubicado en la manzana de atrás del Hotel (ingreso por calle Victor Hugo Sicouret) está disponible por un valor de \$3,00 durante el tiempo del evento.

#### **Ingreso de Material:**

Todo el material a ser utilizado en el evento deberá ser ingresado únicamente por la puerta de servicio del Hotel. Este material deberá ser entregado al personal de Bodega de Banquetes junto a la puerta de servicio de lunes a viernes de 08h30 a 16h00, donde se verificará y elaborará el acta de recepción correspondiente. Es responsabilidad del cliente retirar y verificar el material el día laborable siguiente. Así mismo se elaborará un acta de salida que deberá ser entregada al personal de seguridad en la puerta de servicio, quien después de verificar el material, autorizará la salida.

#### **Uso de las instalaciones:**

No está permitido por ningún motivo clavar, rasgar o pegar ningún objeto en

las paredes del salón.

El uso de velas, productos inflamables o humo para escenario, deberá ser aprobado por la administración máximo 72 horas antes del evento.

Cualquier daño en las instalaciones o activos del Hotel, será asumido en su totalidad por el cliente.

### **Condiciones de pago:**

Para asegurar y mantener su reserva, deberá recibir la confirmación por escrito y un abono, el monto total del evento deberá ser cancelado hasta 15 días antes de la realización del mismo.

Los precios están sujetos al 12% de IVA establecidos por la ley y al 10% de servicio. Cualquier incremento en el IVA, efectuado a la fecha convenida, deberá ser asumido por el cliente.

**Alimentos y bebidas:** se seleccionó cena con plato servido ya que de esta manera se evita el desorden y filas largas al momento de servirse el buffet. El menú es el siguiente:

- Entrada: Coctel de Camarones.
- Plato Fuerte: Pechuga de Pollo rellena con Jamón, Queso y Champiñones envuelto en hojaldre.
- Papa a la crema con legumbres.
- Postre: Mousse de tres leches.

Al momento de servir los alimentos se los va a realizar en el mismo salón ya que los asistentes estarán sentados en mesas redondas.

**Brandeo** : El brandeo del salón va ser netamente con la imagen de Ecuánobel imágenes de los productos más destacados de la empresa.

En la que se utilizará:

- Banners
- Catálogos
- Folletería

### **Equipos Audiovisuales**

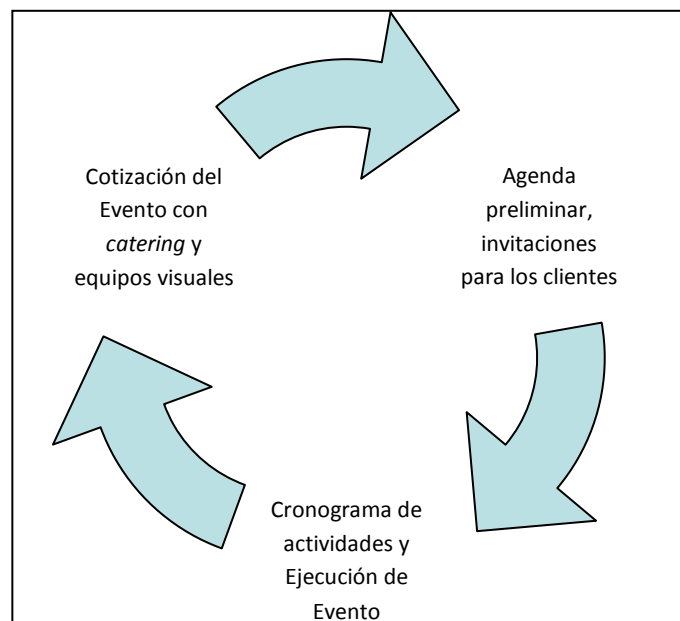
El hotel nos alquilará todo estos implementos dentro de la cotización del hotel los cuales son:

- Pantalla 3\*4 m
- Proyector 3600 lúmenes
- Amplificación
- Micrófono de solapa

Con respecto a la mantelería, arreglo de las mesas, sillas, y florería se encarga el hotel, así como poner un pódium donde estará ubicado el animador

### **Timing**

**Figura 35 Timing**



Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## COTIZACIÓN

Tabla 34 Cotización de Evento de Lanzamiento

Item	Valor		Cantidad	Total
* Menu #13	28.00	x	150	\$ 4,200.00
Bebidas soft ilimitadas	4.50	x	150	\$ 675.00
Descorche ilimitado de licores	3.50	x	150	\$ 525.00
Equipos Técnicos	Valor		Cantidad	Total
Pantalla 3*4 m	95.00	x	1	\$ 95.00
Proyector 3600 lumenes	140.00	x	1	\$ 140.00
Amplificación	210.00	x	1	\$ 210.00
Micrófono de solapa	40.00	x	1	\$ 40.00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 5,885.00</b>
12% IVA				\$ 706.20
10% Servicio				\$ 588.50
<b>Total</b>				<b>\$ 7,179.70</b>

<b>No. de Personas:</b> <b>150</b>	
---------------------------------------	--

### EVENTO DE LANZAMIENTO

#### Agenda preliminar

**Fecha:** Diciembre 2014

Guayaquil, Ecuador

Hotel Hilton Colón

**Día 1: sábado Diciembre 2014**

#### Objetivos para el primer día:

- Dar a conocer las pinturas eco-amigables.
- Conocer la importancia de los productos orgánicos.
- Beneficios y atributos

17H00 – 18H00 Organización de últimos detalles para el evento de ese día.

19H00 – 19H30. Bienvenida a los clientes.

20H00 – 21H00 Dar a conocer el nuevo producto con sus beneficios y nuevos componentes.

21H00 – 22H00 Cena con plato servido para todos los asistentes.

22H00 – 23H00 Fin del Evento.

## PRECIO

La empresa importa los productos por litros, cada litro se compra en 15 dólares y se asigna un 50% de margen de ganancia, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 35 Precio

Precio	Porcentaje de Ganancia	PVP por Litro
\$15	50%	\$30

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## POLÍTICA DE CREDITO

El crédito se otorga dependiendo del cliente, antes de aprobarles el crédito deben llenar una solicitud, siempre su primera compra es al contado.

Las políticas de cobro establecidas por la empresa son las siguientes:

- Efectivo
- Cheque certificado
- Plazo de 30 y 60 días de crédito

Se prolongará a 90 días pero si el cliente se pasa el plazo establecido se le cobrara un interés moratorio ó recibirá una penalización por el retraso de pago pactado en el documento que con anterioridad se le notificó. Existen casos excepcionales ya que algunos clientes tienen más de 10 años de relación con la empresa y si con previo aviso notifican que demorarán en realizar el pago, se les puede otorgar una prórroga por máximo 1 semana.

## CRONOGRAMA POLITICA DE CREDITO

Tabla 36 Política de Crédito

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Pedido 40% Anticipo	20% Cuota	20% Cuota	20% Cuota

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Pedido 40% Anticipo	20% Cuota	20% Cuota	20% Cuota
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Pedido 40% Anticipo	20% Cuota	20% Cuota	20% Cuota

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Se realizará auditoría de manera mensual y semestral de acuerdo al área, en cuanto a ventas se proyectará y aumentará un 10% en las pinturas eco-amigables con el histórico de la línea alimenticia de Grado Alimenticio; y, para la importación se incrementará en un 10% ya que se pondrá anuncios en revistas especializadas y con el incremento de ventas se necesitará más mercadería.

Tabla 37 Sistema de Monitoreo

AREA	INDICE
Ventas	Presupuesto de Ventas
Marketing	Participacion de Mercado
PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL AREA
Mensual	Gerente de Ventas
Semestral	Gerente Comercial

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Tabla 38 Medición

MEDICION
Ventas Reales\Ventas Presupuestadas
Ventas Empresa\Ventas de la Industria

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## **Resumen del Capítulo**

Este capítulo se basa en la propuesta de valor para el producto que se va a lanzar, se realizará un evento para dar a conocer los atributos y beneficios del producto, ya que tiene un precio referencial, se determina que la nueva pintura tendrá una buena aceptación entre los clientes corporativos de la empresa. Se cambiará la etiqueta, se implementará un letrero para que los clientes puedan encontrar con más facilidad la oficina que se encuentra vía Daule, se les otorgará a los choferes y personas encargadas del servicio de pintado el uniforme con el logo de la empresa para que los clientes los identifiquen. También para mejorar la eficiencia de los empleados se los capacitará con charlas sobre atención al cliente y también sobre la ficha técnica y procesos de pintado del nuevo producto, de esta manera los vendedores podrán informar sobre las certificaciones y datos técnicos de la pintura, también para que el mercado sepa que la empresa importará estas pinturas no tóxicas para no perjudicar la salud de los clientes.





## CAPITULO 5

### PRESUPUESTACION

#### 5.1 Cuadro de Objetivos y Estrategias

Tabla 40 Cuadro de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCION	INDICADOR
Incremento de Ventas	Capacitación a Vendedores	Capacitación a Vendedores por un Ingeniero Industrial	Cotización, Factura y Entrega de diploma
Conocimiento de Atributos	Evidencia Física	Implementación de un letrero para Oficina	Cotización y Factura
	Etiquetas para el nuevo producto	Impresión de etiquetas para pinturas eco-amigables	Cotización y Factura
	Catálogo para dar a conocer ficha técnica	Impresión de folletos para clientes corporativos	Cotización y Factura
	Folletos	Impresión de catálogos para clientes corporativos	Cotización y Factura
	Evento para el lanzamiento del producto	Cotización y Cronograma de actividades del evento	Cotización, Factura y Cronograma
	Descuento en efectivo	Descuento de 5% en pagos al contado	Factura
	Uniforme para personal técnico	Camiseta polo con logo de la empresa para los empleados de servicio de pintado y choferes	Cotización y Factura
	Política de Crédito	Se prolongará a 90 días para los clientes que tengan más de 10 años de relación con la empresa	Histórico de Clientes

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## **Cuadro de Objetivos y Estrategias**

En la tabla 40 se detalla los objetivos y estrategias para retener a los clientes actuales de la empresa dándoles a conocer los atributos más relevantes de las pinturas Eco-Amigables para lograr el grado de aceptación deseado. Se realizarán varias acciones como capacitar a los vendedores dándoles toda la información sobre la ficha técnica y certificaciones, implementación de letrero e uniformes, entrega de folletos y catálogos para los clientes con los componentes, beneficios y precio detallando las políticas de crédito de la empresa. De esta manera se incentivará a los clientes a comprar el nuevo producto con descuentos y facilidades de pago.

## **Ventas Proyectadas**

Se proyectó las ventas a través de información dada por Ecuanoel S.A ya que ellos no cuentan con una frecuencia fija mensual de compra porque los clientes realizan pedidos dependiendo la última factura o cada 2 o 3 años aproximadamente. La empresa cuenta con datos históricos que por lo general entre 14 a 16 clientes anuales compran sus productos de la línea alimenticia los cuales pintan aproximadamente más de 2 reservorios o vehículos por empresa. Se obtendrán ingresos a través de las ventas proyectadas ya que se espera retener a los clientes actuales y por los anuncios en revistas especializadas dar a conocer al mercado que la empresa ya cuenta con este producto para que realicen sus pedidos. Se tomó el nuevo precio por litro de las pinturas y se multiplicó por los litros que necesita cada medio de transporte que son aproximadamente 535 litros de pinturas los cuales equivalen a 2 capas de pintura por cada reservorio. En la tabla 41 se detalla el producto que equivale al valor total de las ventas mensuales proyectadas dependiendo de los contenedores o reservorios de cada empresa. De esta manera se dividió los 16 clientes anuales con base del histórico del año pasado.

## 5.2 Ventas Proyectadas

**Tabla 41 Ventas Proyectadas**

ANEXO DE VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
PRODUCTO	65972	65972	82465	32986	32986	32986	49479	49479	32986	65972	33900	67800	612983
# DE CONTENEDORES O RESERVORIOS	4	4	5	2	2	2	3	3	2	4	3	4	
# DE CLIENTES	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	16
PVP	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Nota: Pedido + Servicio de Pintado													
Nota: Aumento de Ventas por el Aumento de Precio													612982

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Tabla 42 Servicio de Pintado**

PEDIDO	VALOR
Servicio de Pintado	443
535 Litros de Pintura aprox 2 capas	16050
<b>Total</b>	<b>16493</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

### 5.3 Egresos

Tabla 43 Egresos

Egresos	Valor Anual
Impuesto de Importacion	\$ 24.000,00
Compra de Mercaderia	\$ 25.500,00
Capacitacion	\$ 4.081,60
Etiquetas	\$ 2.000,00
Gastos de Marketing	\$ 1.930,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.511,60</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

Los egresos que se detallan en la tabla 43 son los que se deben pagar por el proceso de importación, gasto de marketing, capacitación a los empleados, etiquetas ya que de esta manera se invierte el dinero que la empresa genera y no a largo plazo será un incremento en las ventas anuales.

### 5.4 Inversión Inicial

Tabla 44 Inversión Inicial

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO
Evento	1	7179,7
Letrero	1	800
Etiqueta	20000	2000
Catálogo	100	800
Folleto	100	80
Camisetas	30	450
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>11309,7</b>
<b>FINANCIAMIENTO PROPIO</b>	<b>100%</b>	

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

La inversión será de \$11.309,70 para el lanzamiento del producto que incluye el evento que se realizará en diciembre de este año y las demás actividades se realizarán en el 2015.

## 5.5 Financiamiento

Los accionistas de la empresa financiarán con capital propio el proyecto, ya que la empresa cuenta con capital disponible en caja y banco, lo cual se detalla en el anexo 3 del balance general.

**Tabla 45 Financiamiento**

NOMBRE	TIPO DE APORTACIÓN	DETALLE	VALORACIÓN
<b>100% Capital Propio</b>			
<b>Socios Ecuanoobel S.A</b>			
Ing. Jose Luis Loaiza	Efectivo	Efectivo	2827,43
Ing. Daniel Yagual	Efectivo	Efectivo	2827,43
Ing. Ivan Chica	Efectivo	Efectivo	2827,43
Ing. Freddy Bermeo	Efectivo	Efectivo	2827,43
<b>Nota: El proyecto estará financiado por los socios en partes iguales y no genera interés</b>			

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## 5.6 Gastos de Marketing

Se pautará 7 veces al año en 3 revistas especializadas, Redes del Mar, Atunec y Ecuador Pesquero, las cuales son dirigidas a empresas que cuentan con línea alimenticia y se detalla todo lo relacionado a alimentos y lo que necesitan las empresas para transportarlos.

**Tabla 46 Gastos de Marketing**

REVISTAS	APARICIONES	MES	VALOR	TOTAL
Redes del Mar	2	Enero\Abril	\$ 250,00	\$ 500,00
Atunec	2	Agosto\Septiembre	\$ 265,00	\$ 530,00
Atun Pesquero	3	Octubre\Noviembre\Diciembre	\$ 300,00	\$ 900,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.930,00</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## 5.7 Flujo de Caja Mensual

Tabla 47 Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
OPERATIVO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial	0	59105	118210	192983	222401	251818	281236	327147	373057	402475	464878	495210	
<b>INGRESO OPERATIVO</b>													
Ventas	65972	65972	82465	32986	32986	32986	49479	49479	32986	65972	33900	67800	612983
Costo de Descuento	3299	3299	4123										
Total de Ingreso	62673	62673	78342	32986	32986	32986	49479	49479	32986	65972	33900	67800	
<b>INGRESO NO OPERATIVO</b>													
Capacitacion	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	340,13	4082
Letrero	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	800
Catalogo	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66	800
Folleto	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	80
Uniforme	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450
Evento	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	598,31	7180
Etiquetas	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2000
Compra de Mercaderia	2125	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	2125,0	25500
Gastos de Marketing	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	1930
Pago de Impuestos de Importacion	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Total de Salida	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	3568,42	
<b>Flujo Operativo</b>	59105	59105	74773	29418	29418	29418	45911	45911	29418	62404	30332	64232	559441
Acumulado	59105	118210	192983	222401	251818	281236	327147	373057	402475	464878	495210	559441	

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

En el flujo de caja mensual se detalla todo lo que se realizará durante el primer año del proyecto, se desglosa la inversión de \$11.309,70 en cada actividad para los doce meses del año incluyendo compra de mercadería y el pago de impuestos de importación de las pinturas Eco-Amigables.

## 5.8 Flujo de Caja Anual

Tabla 48 Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA MARGINAL						
OPERATIVO						
INGRESO OPERATIVO	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial		0				
Ventas Totales		\$612.982	\$ 674.280	\$ 741.708	\$ 815.879	\$ 897.466
Ventas Marginales		\$ 61.298,16	\$ 67.427,98	\$ 74.170,77	\$ 81.587,85	\$ 89.746,64
EGRESO OPERATIVO						
Capacitación		\$ 4.081,60	\$ 4.244,86	\$ 4.414,66	\$ 4.591,24	\$ 4.774,89
Etiquetas		\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.163,20	\$ 2.249,73	\$ 2.339,72
Compra de Mercadería		\$ 25.500,00	\$ 26.520,00	\$ 27.580,80	\$ 28.684,03	\$ 29.831,39
Gastos de Marketing		\$ 1.930,00	\$ 2.007,20	\$ 2.087,49	\$ 2.170,99	\$ 2.257,83
Pago de Impuestos de Importación		\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.958,40	\$ 26.996,74	\$ 28.076,61
Total de Salida		\$ 57.511,60	\$ 59.812,06	\$ 62.204,55	\$ 64.692,73	\$ 67.280,44
Flujo Operativo	-\$ 11.309,70	\$ 3.786,56	\$ 7.615,91	\$ 11.966,23	\$ 16.895,12	\$ 22.466,20
	68%	TIR				
	\$21.817,39	VAN				

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

El flujo de caja anual es marginal, ya que sólo se toma en cuenta el 10% de incremento en las ventas totales. Como es un flujo proyectado se aumenta un 4% cada año de acuerdo a la inflación, se proyecta un TIR de 68% y un VAN de \$21.817,39 con una tasa del 16% según el Banco de Guayaquil se toma esta tasa porque es una tasa externa de referencia.

## 5.9 Estado de Resultados

Es en Estado de Pérdidas y Ganancias se proyectan con las ventas reales desglosando los gastos de ventas que son capacitación, gastos de *marketing* que incluye etiquetas y anuncios en revistas especializadas, compra de mercaderías y los impuestos de importación que también se incrementa un 4% anual por la inflación.

**Tabla 49 Estado de Resultado**

<b>ECUANOBEL S.A</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Estado de Resultado</b>					
Ventas	612.981,60	674.279,76	741.707,74	815.878,51	897.466,36
Costo de Ventas	392.308,22	431.539,05	474.692,95	522.162,25	574.378,47
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>220.673,38</b>	<b>242.740,71</b>	<b>267.014,78</b>	<b>293.716,26</b>	<b>323.087,89</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Capacitación	4.081,60	4.244,86	4.414,66	4.591,24	4.774,89
Gasto de Marketing	3.930,00	4.087,20	4.250,69	4.420,72	4.597,54
Pago de Impuestos	24.000,00	26.400,00	29.040,00	31.944,00	35.138,40
Compra de Mercadería	25.500,00	26.520,00	27.580,80	28.684,03	29.831,39
<b>Total</b>	<b>57.511,60</b>	<b>61.252,06</b>	<b>65.286,15</b>	<b>69.639,99</b>	<b>74.342,23</b>
Antes de Repartición	163.161,78	181.488,65	201.728,64	224.076,27	248.745,66
Participación a Trabajadores 15%	24.474,27	27.223,30	30.259,30	33.611,44	37.311,85
Impuesto a la Renta 25%	34.671,88	38.566,34	42.867,34	47.616,21	52.858,45
<b>Utilidad a Repartir</b>	<b>104.015,63</b>	<b>115.699,01</b>	<b>128.602,01</b>	<b>142.848,62</b>	<b>158.575,36</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## 5.10 Análisis Financiero

La TIR es un poco elevado ya que sólo se toma en cuenta el porcentaje de ventas y no las ventas reales de la empresa, pero con el VAN se puede apreciar que cuenta el valor neto que es \$21.817,39. El tiempo de recuperación de la inversión es en 1 año y 4 meses.

**Tabla 50 VAN y TIR**

68%	<b>TIR</b>
\$21.817,39	<b>VAN</b>

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

## 5.11 Análisis de Sensibilidad

### Escenario Optimista:

En el escenario Optimista se aumenta un 10% más de lo que ya se había incrementado en las ventas del escenario realista, también se aumenta el 4% anual de la inflación y se pone la inversión negativo para poder sacar TIR y VAN. La TIR sale muy alto ya que el incremento es mayor y no existen tantos egresos y por lo general el dinero siempre se invierte en varias situaciones de la empresa. El VAN tiene una tasa del 16% ya que es una tasa referencial del Banco de Guayaquil.



**Tabla 51 Escenario Optimista**

FLUJO DE CAJA MARGINAL		OPTIMISTA				
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESO OPERATIVO</b>						
Ventas		612982	735578	882694	1059233	1271079
Ventas Marginales		61298	73558	88269	105923	127108
Ventas aumentando 10%		67428	80914	97096	116516	139819
<b>EGRESO OPERATIVO</b>						
Capacitación		4081,6	4244,864	4415	4591	4775
Etiquetas		2000	2080	2163	2250	2340
Compra de Mercadería		25500	26520	27581	28684	29831
Gastos de Marketing		1930	2007	2087	2171	2258
Pago de Impuesto de Importación		24000	24960	25958	26997	28077
<b>Total de Salida</b>		57511,60	59812,06	62204,55	64692,73	67280,44
<b>Flujo Operativo</b>	-11309,7	9916	21102	34892	51823	72538
	153% TIR					
	\$84.855,42 VAN					

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

**Escenario Pesimista:**

**Tabla 52 Escenario Pesimista**

FLUJO DE CAJA MARGINAL	PESIMISTA					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESO OPERATIVO</b>						
Ventas		612982	674280	741708	815879	897467
Valor de Porcentaje de Ventas		61298	67428	74171	81588	89747
Ventas menos el 10%		55168	60685	66754	73429	80772
<b>EGRESO OPERATIVO</b>						
Capacitación		4081,6	4245	4415	4591	4775
Etiquetas		2000	2080	2163	2250	2340
Compra de Mercadería		25500	26520	27580,8	28684,03	29831,39
Gastos de Marketing		1930	2007,2	2087,5	2171,0	2257,8
Pago de Impuesto de Importación		24000	24960,00	25958,40	26996,74	28076,61
<b>Total de Salida</b>		57511,60	59812,06	62204,55	64692,73	67280,44
<b>Flujo Operativo</b>	-11309,7	-2343	873	4549	8736	13492
	19% TIR					
	\$1.277,76 VAN					

Elaboración: María Teresa Cox Andrade, Autora

En el escenario pesimista se disminuyó el 10% en las ventas marginales y aún así la TIR no incrementó, es decir, bajó ya que las ventas bajaron y los egresos se mantienen, la TIR se estabiliza ya que el dinero no queda sin ser invertido o utilizado para algún tipo de situación o actividad. Se incrementa el

4% de la inflación en cada año y se usa el 16% de la tasa externa del Banco de Guayaquil en el VAN.

### **5.12 Resumen del Capítulo**

Se puede concluir que la inversión es de \$11.309,70 la cual será recuperada en un año y cuatro meses, este proyecto ayudará que la empresa sea más reconocida en el mercado de recubrimientos químicos, ya que está en constante innovación con su cartera de productos introduciendo pinturas eco-amigables que ayudan a los clientes a ingresar con agilidad sus productos y no causa ningún tipo de daño al medio ambiente ni a las personas que trabajan con ese recubrimiento químico.

Se realizarán capacitaciones anuales para los vendedores ya que de esta manera pueden mejorar su eficiencia y eficacia al momento de receptar pedidos, y a la vez conocer todo lo relacionado a la cartera de producto y los nuevos productos que ingresarán a la empresa.

## **CONCLUSIONES**

El sector de pinturas está en condiciones de mostrar su capacidad y sus éxitos ya que está en constante innovación mejorando los componentes de sus productos con mejores beneficios, los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado por mayores ventajas en el producto y en el servicio que ofrece la empresa, de esta manera se incrementarán las ventas anuales. El proyecto va dirigido a los clientes corporativos actuales pero Ecuánobel S.A implementará anuncios en revistas especializadas para dar a conocer las ventajas de las pinturas Eco-Amigables al mercado y tratar de conseguir clientes por las excelentes políticas de crédito que ofrece la empresa al momento de realizar los pedidos.

Ecuánobel S.A podría mantener a sus clientes corporativos actuales, ofreciéndoles facilidades de pago, mejores beneficios y personal capacitado para cumplir con el pedido establecido. También se puede retener a los clientes que no estén de acuerdo con el aumento de precio con incentivos o descuentos ya que conocen el proceso de compra y entrega de la empresa, el costo de cambio puede ser alto porque en el mercado el precio es referencial en este tipo de producto y no existen tantas alternativas para elegir.

## **RECOMENDACIONES**

Mantener la innovación y la calidad de los productos que se van a ofertar, todo lo que contribuye a dar valor añadido al producto final, constituye la única salida posible para preservar los clientes y también preservar el mantenimiento de los puestos de trabajo que ocupa este sector.

Realizar negociaciones con el sector público también sería prometedor para la empresa, ya que ayudará a que la empresa pueda seguir creciendo y con los nuevos productos la empresa podrá realizar responsabilidad social.

Finalmente conseguir más clientes por la facilidad de pago que ofrece la empresa ya que sus clientes están satisfechos con las políticas de crédito y por eso no se cambian a la competencia. Se prolongará a 90 días al crédito con un anticipo del 40% y en los 3 meses restantes cuotas del 20% dependiendo del pedido realizado.

## BIBLIOGRAFÍA

Agueada, E., Garcia, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Ansoff. (1976). *Desafios en el Marketing*. Denmark: ACADEMICA.

Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. UOC.

Anzil, F. (2014). *PIB*. Retrieved from EconLink: <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

Banco Central Del Ecuador. (2012). *Banco Central Del Ecuador*. Retrieved from [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Camara de Comercio. (2013). *Camara de Comercio*.

CFN. (2004). *CFN*. Retrieved from [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

Constitucion del Ecuador. (2013). *Constitucion del Ecuador Asamblea Constituyente*. Retrieved from [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Constitucion del Ecuador. (2008). *Constitucion del Ecuador Asamblea Constituyente*. Retrieved from <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html#mozTocId64283>

Colbert, F., Cuadrado, M., Nantel, J., Bilodeau, S., Rich, D. J., y Montoro, J. (2009). *Marketing de Cultura*. Barcelona: Book Print Digital.

Diario El Comercio. (2012). *Diario El Comercio*. Retrieved from [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)

Diario El Expreso. (2011, Enero). *Diario El Expreso*. Retrieved Enero 20, 2014, from <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5169948&idcat=19409&tipo=2>

Diario El Universo. (2012, Abril 30). *El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/2012/05/01/1/1356/sector-pinturas-crecio-166-aliado-inmobiliario.html>

Diario La Opinion. (2013). *Diario la Opinion*. Retrieved from [www.diariolaopinion.com](http://www.diariolaopinion.com)

EL ECONOMISTA. (2014, enero 16). *El Economista*. Retrieved enero 18, 2014, from <http://ecoaula.eleconomista.es/campus/noticias/5463060/01/14/El-Gobierno-de-Correa-afirma-que-ha-invertido-en-educacion-30-veces-mas-que-los-ultimos-siete-ejecutivos-juntos.html>

Environment Health and Safety Online. (2010). *Environment Health and Safety*. Retrieved from [http://www.ehowenespanol.com/efectos-pintura-resina-epoxi-lista\\_107209/](http://www.ehowenespanol.com/efectos-pintura-resina-epoxi-lista_107209/)

Faga, H. (2006). *Como Profundizar el analisis para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Granica Editorial.

Garcia, E. (sf). *Wexter Consulting Group*. Recuperado el 4 de Enero de 2014, de <http://www.wexterbox.es/articulos/lanzamientodeproductos/>

Gluck, S. (2011). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-de-lanzamiento-de-nuevo-producto-4729.html>

INEC. (2013). *INEC*. Retrieved from [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Amstrong. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, Amstrong. (2001). *Marketing: Edicion Lationamerica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Kotler (2009). *Marketing Management*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos Vision Integral*. Mexico: Cengage Learning.

Mohammad, N. (2005). *Metodologia de Investigacion*. Mexico: Limusa y Noriega Editores.

Munuera, J., y Rodriguez, A. (2010). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de Direccion*. Espana: ESIC.

Molina, C. (2013). *Diario El Financiero*. Retrieved from <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>

Mónica Miguel Pérez.(2013). *Técnicas de Ventas*.(2da. Edición), España: Editorial ESIC

Ortiz, F. (2013). *Diario El Financiero*. Retrieved from <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>

Ostewalder. (2004). *Aspectos fundamentales en los negocios relacionados al Marketing*. Londres: Springer

Pintado Blanco, T., Grande Esteban, I., y Estevez Munoz, M. (2010). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC.

ProCordoba.(2013).*Hábitos de Compra en Ecuador*. Retrieved from [www.procordoba.com](http://www.procordoba.com)

Porter. (2008). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Rivas Alonso, J., y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento Del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

Rivera Camino, J., y Garcillan Lopez, M. (2012). *Direccion de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (3 edicion ed.). ESIC.

Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducto del Consumidor Estrategias y Politicas Aplicadas*. Madrid: ESIC.

Sellers Rubio, R., y Casado Diaz, A. B. (2010). *Introduccion al Marketing Teoria y Practica*. Espana: ECU.

Superintendencia de Companias. (2004). *SuperIntendencia de Companias*. Retrieved from [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

Salvador Ruiz.(2001). *Experiencias y Casos del Comportamiento del Consumidor, España*: Editorial ESIC

Vaugh (1980). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases, Estados Unidos*: PHI

## Anexo 1: Cotización Etiquetas y Folletos



15 Marzo del 2014

Señorita  
Mayte Cox

Mediante la presente, se procede a realizar la cotización de lo solicitado:

- ◆ 100 Tripticos A4 abiero en couche 115 grs a full color \$80
- ◆ 5000 Etiquetas Adhesivas 12.5x28cm a full color solo tiro \$500

**exento de cobro de IVA por ser Artesano Calificado  
50% Anticipo y 50% Contra Entrega**

Agradeciendo de antemano su aceptación

Saludos Cordiales,

Ing. William Henk A.  
[www.imprentahenk.com](http://www.imprentahenk.com)

---

Av. Isidro Ayora y Agustín Freire, Sauces 1 Mz. F-32 Villa 23    Telefax: 223 6519  
e-mail: [imprentahenk@hotmail.com](mailto:imprentahenk@hotmail.com) • Guayaquil - Ecuador

Fuente: Imprenta Henkal



## Anexo 2: Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					<b>4745592,68</b>
Caja-Bancos				326461,26	
Caja			513,31		
Bancos			<b>325947,95</b>		
<b>Inversiones</b>					
Inversiones			<b>300000</b>	300000	
<b>ACTIVO EXIGIBLE</b>					
Cuentas por Cobrar Sigma			1063789,94		
Cuentas por Cobrar Glasurit			324070,83		
(-) Prov. De Cuentas Incobrables			-130559,04		
<b>Otras Cuentas por Cobrar</b>					<b>171250,97</b>
Otras Cuentas por Cobrar			115788,28		
Impuesto Cobrado por Anticipado			55462,69		
<b>Otros Activos Corrientes</b>					<b>167679,01</b>
Otros Activos Corrientes			167679,01		
<b>Inventario</b>					
Pinturas de Existencia				2287617,13	
Inventarios Sigma			1041073,43		
Inventarios Glasurit			854633,63		
Importacion en Transito			391025,89		
Otros Inventarios			884,18		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					<b>228782,58</b>
Propiedad Planta y Equipo			587491,03		
<b>Depreciaciones (-)</b>					<b>-358708,45</b>
<b>FLUJO NO DEPRECIABLE</b>					<b>6500</b>
Terrenos			6500		

Fuente: Ecuanoobel S.A

<b>PASIVOS</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				<b>4745592,68</b>
Cuentas por Pagar			1984261,24	
<b>Proveedores</b>				
Proveedores Sigma		1041280,85		
Proveedores Glasurit		877360,5		
Prov. Sociales		48604,08		
Obligaciones con el IESS		8749,93		
Impuestos a Pagar		8265,87		
<b>Obligaciones Bancarias</b>			204420,93	
Obligaciones Bancarias		204420,93		
<b>Otros Pasivos Corrientes</b>			38719,80	
Otras Cuentas por Pagar		38719,80		
<b>PASIVOS NO CORRIENTE</b>			801018,96	
Obligaciones Por Pagar		109165,15		
<b>Prestamos Accionistas</b>				
Cuentas por pagar Accionistas		691853,81		
<b>PATRIMONIO</b>			1027855,06	
<b>Capital Social</b>				
Capital Social		20000		
<b>Reservas</b>				
Reservas		20098,23		
<b>Utilidad No Distribuida</b>				
Utilidad No Distribuida		987756,63		
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			689316,69	

Fuente: Ecuanoel S.A