



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO
PLAN DE *MARKETING* RELACIONAL PARA CLIENTES
FABRICANTES EN LA LÍNEA DE FÁRMACOS DE LA
EMPRESA RESIQUIM S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA
Melissa Abigail Loaiza Ladd**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR
Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MELISSA ABIGAIL LOAIZA LADD**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

TUTOR

Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA

REVISOR(ES)

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

Ing. Erick Carchi Rivera, MAE

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. 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 INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Melissa Abigail Loiza Ladd**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE *MARKETING* RELACIONAL PARA CLIENTES FABRICANTES EN LA LÍNEA DE FÁRMACOS PARA LA EMPRESA RESIQUIM S.A. EN 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

Melissa Abigail Loiza Ladd



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Melissa Abigail Loiza Ladd**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE *MARKETING* RELACIONAL PARA CLIENTES FABRICANTES EN LA LÍNEA DE FÁRMACOS DE LA EMPRESA RESIQUIM S.A. EN 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

Melissa Abigail Loiza Ladd

AGRADECIMIENTO

Primero quiero darle gracias a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, una meta más que se cumple y que veía muy lejana.

A mis padres José Luis y Maritza, gracias por la paciencia, por el apoyo, por estar para ayudarme y no dejarme caer nunca, porque este triunfo no solo es mío sino también de ambos, porque gracias a ustedes soy lo que soy hoy en día y esto es fruto de ello. Los amo!

A mi hermano Pepe, por también ser parte de este camino preocupándose cada vez que me veía mal y estar pendiente. Te quiero!

Mi familia, que siempre confió en mí y me daba ánimos para llegar hasta el final, porque estaban al tanto de cómo iba con mi proyecto, amo que seamos unidos a pesar de todo!

A Narcisa, mi mejor amiga porque fuiste la que siempre me daba palabras de aliento, la que estaba dispuesta ayudarme cada vez que lo necesitaba y hacerme entender aquellas cosas que no comprendía, por esas reuniones de tesis en donde confirmamos que somos un excelente equipo, por preocuparte por mí, por hacer que este proceso sea una experiencia increíble. Te amo por siempre hermana!

A mis dos fantásticas favoritas Mayi y Gaby, a Mayte mi dúo desde el primer día que le hablé en la universidad, a mi parcerera Olguita, a Freddy, a Raúl y Leonardo, verdaderos amigos que han sabido demostrarme su amistad durante muchos años, sea cerca o a la distancia me brindaban palabras que necesitaba escuchar, créanme que lo valoro mucho. Los quiero porque sé que siempre estarán.

Al personal de la empresa Resiquim S.A., por siempre brindarme un poco de su tiempo para poder realizar un excelente proyecto.

Mi querido tutor y profesor Econ. Danny Barbery, por brindarme su conocimiento para que este proyecto salga lo mejor posible, por hacerme entender que llegamos a este mundo con una misión y queda en nuestras

manos cumplirla, por esa pasión y emoción que le pone al dar una clase, a pesar de no haber sido mi profesor durante mi paso por la carrera, tengo la satisfacción y alegría de saber que tuve al mejor tutor a mi lado, confieso que al comienzo estaba nerviosa pero de a poco pude conocer a una excelente persona y profesional al cual le tome cariño, es por eso que ésta estrellita le agradece todo de corazón!

Finalmente le agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por permitirme ser una ingeniera más que triunfará en el campo laboral y no los defraudará.

MELISSA ABIGAIL LOAIZA LADD

DEDICATORIA

Gracias a esas personas importantes en mi vida y aunque algunas no estén son parte de este trabajo de mucho esfuerzo, porque me toca regresar un poco de todo lo que me han enseñado y aportado, por eso les quiero dedicar este proyecto a ustedes.

Mami

Papi

Pepe

Abuelito Walter

Abuelita Elvira

Abuelito Lucho

Abuelita “Mi Mama”

MELISSA ABIGAIL LOAIZA LADD



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA
REVISOR

Ing. Erick Carchi Rivera, MAE
REVISOR

Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA.
TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
RESULTADOS ESPERADOS.....	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
1.3 MARKETING RELACIONAL.....	8
1.4 <i>MARKETING</i> TRANSACCIONAL	9
1.5 DIFERENCIAS <i>MARKETING</i> TRANSACCIONAL vs. <i>MARKETING</i> RELACIONAL.....	10
1.6 EL CLIENTE	11
1.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16
1.8 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
2.1.1 LA EMPRESA	20
2.1.2 LOS PROVEEDORES	26
2.1.3 LOS CLIENTES.....	26
2.1.4 LA COMPETENCIA.....	26
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	27
2.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	30
2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	32
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	34
2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	35
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	36

2.3.1	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	36
2.3.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	36
2.3.3	CADENA DE VALOR	37
2.3.4	CINCO FUERZAS DE PORTER	40
2.3.5	ANÁLISIS P.E.S.T.A	43
2.3.6	ANÁLISIS F.O.D.A.	44
2.3.7	MATRIZ EFI-EFE	46
2.3.8	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	49
2.3.9	CONCLUSIÓN ANÁLISIS SITUACIONAL	50

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
3.1.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1.3	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.4	DEFINICIÓN MUESTRAL	52
3.1.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1.6	CONCLUSIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73

CAPÍTULO 4: PLAN DE *MARKETING*

4.1	PLAN ESTRATÉGICO DE <i>MARKETING</i>	74
4.1.1	OBJETIVO GENERAL	74
4.2	SEGMENTACIÓN.....	74
4.2.1	MACROSEGMENTACIÓN.....	74
4.2.2	MICROSEGMENTACIÓN	76
4.2.3	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	77
4.3	POSICIONAMIENTO	77
4.3.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	77
4.3.2	PROMESA DE VALOR (ESLOGAN).....	78
4.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	79
4.4.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	79
4.4.2	MATRIZ F.C.B.....	80
4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	81

4.5.1	TIPO DE INDUSTRIA.....	81
4.5.2	MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO	81
4.6	ESTRATEGIAS.....	83
4.6.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER ..	83
4.6.2	ESTRATEGIAS GLOBALES DE <i>MARKETING</i> (COMPETITIVAS)	84
4.6.3	MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF	85
4.6.4	MATRIZ DE CLIENTES FRECUENCIA VS CONSUMO	85
4.6.5	MATRIZ DE CLIENTES SATISFACCIÓN VS RETENCIÓN	86
4.6.6	MIX DE SERVICIOS	87
4.6.7	MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS	90
4.7	<i>MARKETING MIX</i>	92
4.7.1	PRODUCTO.....	92
4.7.2	PRECIO	101
4.7.3	PLAZA.....	104
4.7.4	PROMOCIÓN.....	104
4.7.5	CONTROL Y EVALUACIÓN – VALIDACIÓN.....	113
4.7.6	INDICADORES DE GESTIÓN	116
4.7.7	CONCLUSIÓN PLAN DE <i>MARKETING</i>	116

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN

5.1	PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	117
5.1.1	INGRESOS	117
5.1.2	EGRESOS	118
5.1.3	ANÁLISIS FINANCIERO	120
5.1.4	CONCLUSIÓN PRESUPUESTACIÓN.....	125

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas Anuales de Resiquim S.A. (2009 - 2013).....	3
--	---

CAPÍTULO 1

Tabla 1.1 Diferencias entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional	10
---	----

CAPÍTULO 2

Tabla 2.1 Total de Importaciones Año 2013	30
Tabla 2.2 Esquema de la Cadena de Valor	40
Tabla 2.3 Cinco Fuerzas de Porter	40
Tabla 2.4 Análisis P.E.S.T.A.....	43
Tabla 2.5 Matriz EFI.....	46
Tabla 2.6 Matriz EFE	48
Tabla 2.7 Matriz de Perfil Competitivo	49

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1 Diseño Investigativo	53
Tabla 3.2 Conocimiento de la empresa	57
Tabla 3.3 Factores de Mayor Prioridad.....	58
Tabla 3.4 Significado de calidad	61
Tabla 3.5 Frecuencia de compra	62
Tabla 3.6 Calificación de cada atributo	63
Tabla 3.7 Factores para elegir a la competencia	64
Tabla 3.8 ¿Seguiría comprando?.....	65
Tabla 3.9 Calificación de la empresa	66
Tabla 3.10 Motivos para recomendar a la empresa.....	67
Tabla 3.11 Mejoras para la empresa	68
Tabla 3.12 Esquema de empresas entrevistadas	69
Tabla 3.13 Esquema de Pros y Contras de entrevistas	72

CAPÍTULO 4

Tabla 4.1 Matriz Roles y Motivos	79
Tabla 4.2 Matriz Importancia - Resultado	81
Tabla 4.3 Base de Datos de Clientes de Línea de Fármacos parte 1	87
Tabla 4.4 Base de Datos de Clientes de Línea de Fármacos parte 2.....	88
Tabla 4.5 Base de Datos de Clientes de Línea de Fármacos parte 3.....	89
Tabla 4.6 Mix d9e Servicios.....	89

Tabla 4.7 Producto.....	102
Tabla 4.8 Valor por Kilogramo del Producto	102
Tabla 4.9 Liquidación Nacionalización.....	102
Tabla 4.10 Valor por Contenedor.....	102
Tabla 4.11 P.V.P del Producto.....	103
Tabla 4.12 Encuesta de Satisfacción.....	113
Tabla 4.13 Reporte de Entrega de Productos.....	114
Tabla 4.14 Cronograma de Actividades parte 1.....	115
Tabla 4.15 Cronograma de Actividades parte 2.....	115
Tabla 4.16 Indicadores de Gestión	116

CAPÍTULO 5

Tabla 5.2 Gastos Administrativos y de Ventas.....	118
Tabla 5.3 Gastos de Marketing	119
Tabla 5.4 Financiamiento.....	119
Tabla 5.7 Marketing R.O.I.....	120
Tabla 5.1 Proyección de Ventas Mensual.....	121
Tabla 5.5 Flujo de Caja Mensual	122
Tabla 5.6 Estado de Resultado Anual - VAN	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO 1

Ilustración 1.1 Escalera de la Lealtad	13
Ilustración 1.2 Trébol de la Fidelización.....	15
Ilustración 1.3 Esquema Modelo del Marco Teórico	19

CAPÍTULO 2

Ilustración 2.1 Organigrama de Resiquim S.A.	25
Ilustración 2.2 Producto Interno Bruto (PIB)	27
Ilustración 2.3 Variaciones Trimestrales del PIB.....	28
Ilustración 2.4 Actividades Económicas que Contribuyeron al PIB	28
Ilustración 2.5 Evolución de la Inflación Anual	29
Ilustración 2.6 Importaciones 2013	31
Ilustración 2.7 Participación de Mercado	36
Ilustración 2.8 Ciclo de Vida del Producto	36

CAPÍTULO 3

Ilustración 3.1 Conocimiento de la empresa	57
Ilustración 3.2 Factores de Mayor Prioridad 1.....	58
Ilustración 3.3 Factores de Mayor Prioridad 2.....	59
Ilustración 3.4 Factores de Mayor Prioridad 3.....	59
Ilustración 3.5 Factores de Mayor Prioridad 4.....	60
Ilustración 3.6 Factores de Mayor Prioridad 5.....	60
Ilustración 3.7 Significado de calidad.....	61
Ilustración 3.8 Frecuencia de compra	62
Ilustración 3.9 Calificación de cada atributo.....	63
Ilustración 3.10 Factores para elegir a la competencia.....	64
Ilustración 3.11 ¿Seguiría comprando?	65
Ilustración 3.12 Calificación de la empresa.....	66
Ilustración 3.13 Motivos para recomendar a la empresa	67
Ilustración 3.14 Mejoras para la empresa	68

CAPÍTULO 4

Ilustración 4.1 Macrosegmentación para Resiquim S.A.....	74
Ilustración 4.2 Cubo de Macrosegmentación	75
Ilustración 4.3 Microsegmentación.....	76
Ilustración 4.4 Logo actual con eslogan de la empresa	78
Ilustración 4.5 Logo actual con nueva propuesta de eslogan	78
Ilustración 4.6 Matriz F.C.B.....	80

Ilustración 4.7 Matriz Importancia - Resultado	82
Ilustración 4.8 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	83
Ilustración 4.9 Estrategias Globales de <i>Marketing</i> (Competitivas)	84
Ilustración 4.10 Matriz de Crecimiento Ansoff	85
Ilustración 4.11 Matriz de Clientes Frecuencia vs Consumo	85
Ilustración 4.12 Matriz de Clientes Satisfacción vs Retención	86
Ilustración 4.13 Matriz Modelo de Negocio - CANVAS	90
Ilustración 4.14 Diagrama de Flor	93
Ilustración 4.15 Diagrama de Flujo Compra Personal.....	94
Ilustración 4.16 Diagrama de Flujo Compra Telefónica o Correo	95
Ilustración 4.17 Diagrama de Flujo Servicio Postventa.....	96
Ilustración 4.18 Diagrama de Flujo Proceso de Importación de Productos..	97
Ilustración 4.19 Imagen exterior de la empresa Resiquim S.A.	98
Ilustración 4.20 Camiones de Resiquim S.A.....	98
Ilustración 4.21 Imagen de bodega de Resiquim S.A.	99
Ilustración 4.22 Uniforme de Mujeres de Resiquim S.A.....	100
Ilustración 4.23 Uniforme de Hombres de Resiquim S.A.	100
Ilustración 4.24 Uniforme de Choferes de Resiquim S.A.	101
Ilustración 4.25 Estrategia de Precios: Relación Precio - Calidad	103
Ilustración 4.26 Ubicación de la empresa Resiquim S.A.....	104
Ilustración 4.27 Artículo Promocional: Lapicero	105
Ilustración 4.28 Artículo Promocional: Encendedor	106
Ilustración 4.29 Artículo Promocional: Llavero	106
Ilustración 4.30 Artículo Promocional: Jarro Térmico.....	107
Ilustración 4.31 Artículo Promocional: Pluma.....	107
Ilustración 4.32 Artículo Promocional: Cuaderno	108
Ilustración 4.33 Premio: <i>iPad Mini Apple 16 Gb</i>	109
Ilustración 4.34 Caja para premio	109
Ilustración 4.35 Tarjeta para el premio.....	110
Ilustración 4.36 Premio <i>Smartphone Samsung Galaxy S4 Mini</i>	110
Ilustración 4.37 Premio <i>Gift Card</i>	111
Ilustración 4.38 <i>Cupcakes</i> Navideños.....	112
Ilustración 4.39 Cajas para <i>Cupcakes</i> Navideños.....	112
Ilustración 4.40 Tarjeta de Navidad	113

CAPÍTULO 5

Ilustración 5.1 Ventas vs Gastos de <i>Marketing</i>	124
--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

En el proyecto a presentar se propone la implementación de un plan de *Marketing* Relacional para la empresa Resiquim S.A., la cual comercializa materia prima (químicos) para todo tipo de industria. Este plan se enfoca en una línea en especial, ya que la empresa cuenta con más de diez, las mismas que van desde la línea cosmética hasta la textil. La línea de fármacos es la más relevante por ser la que genera más ventas.

Para lograr que este trabajo sea más específico se ha escogido un tipo de cliente, los cuales son empresas fabricantes, es decir aquellos que necesitan de la materia prima que provee la empresa para la fabricación de sus productos finales.

Es importante para las empresas mantener buenas relaciones con los clientes, en Resiquim S.A. se están generando molestias y es necesario conocer cuál es el motivo para darle una solución a las mismas, es por ello que el objetivo de este proyecto será reforzar las relaciones con los clientes actuales y a su vez fidelizarlos.

Para entender de qué se tratará el proyecto se empieza explicando la problemática, y así conocer la razón por la cual se desarrollará este plan de *Marketing* Relacional. El proyecto está dividido en cinco capítulos, el primero de ellos muestra el marco teórico que se ha tomado de base para el desarrollo del mismo, en el segundo capítulo se encontrará un análisis situacional, en donde se analiza aquellos factores internos y externos del entorno que pueden llegar a afectar a la empresa ya sea de manera positiva o negativa.

Luego, en el tercer capítulo se hallará una investigación de mercado realizada a una base de 73 clientes, que conforman la cartera de la línea de fármacos de la empresa Resiquim S.A. en la ciudad de Guayaquil, en la cual se pudo conocer que los clientes consideran que la empresa posee una buena relación precio-calidad en sus productos, atributos que son el motivo por el cual la sigan prefiriendo y recomendando, por otro lado se identificó

que uno de los factores que la empresa debe mejorar, es la eficiencia en la entrega del producto para mantener a los clientes satisfechos en su totalidad.

Es por esto que en el capítulo cuatro se crea un plan de *marketing*, con el fin de diseñar estrategias y acciones que permitan fidelizar y conservar relaciones duraderas con los clientes, ya que de esta manera estos pueden darse cuenta que la empresa está abierta a realizar innovaciones para hacerlos sentir importantes y brindarles el mejor servicio junto a un excelente producto.

Todo proyecto debe ser sustentado en su parte financiera para demostrar la factibilidad del mismo, por este motivo en el capítulo cinco se muestra que los gastos de *marketing* a realizar son de \$15.338,65, los cuales serán financiados en un 100% por la propia empresa debido a su solidez y para demostrarlo se presenta el balance general de la misma, también se proyecta las ventas a obtener luego de la implementación del plan de *Marketing*, ya que de esta manera se puede mostrar una idea del camino que tiene este trabajo.

La elaboración de este proyecto tiene como finalidad ayudar a la empresa a desaparecer las molestias de los clientes y seguir manteniendo su cartera de clientes potenciales y fieles. Por otro lado también se espera que en un futuro este plan se pueda aplicar a alguna otra línea que la empresa posee.

Palabras Claves: (Químicos, Resiquim S.A., fidelización, importadores, Plan Relacional, *marketing*)

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de *Marketing* Relacional para clientes fabricantes en la línea de fármacos de la empresa Resiquim S.A. en la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

La industria de materia prima (químicos) en Guayaquil cuenta con un mercado amplio ya que existen muchas organizaciones que dependen de ésta para la elaboración final de sus productos y se consuman por los clientes a los cuales cada una esté dirigida.

La materia prima se utiliza en varias líneas existentes como alimentos, limpieza, fármacos, cosméticos, textiles, entre otros. Por este motivo se encuentra mucha competencia en empresas que comercializan este producto, al conocer que existen muchos clientes que necesitan alguien que les provea el mismo y también estar al tanto de que hay una empresa que cuenta con lo necesario para poder seguir en la elaboración de sus productos, lo ven como una oportunidad para la creación de su propia empresa.

Una de las empresas que comercializan materia prima es Resiquim S.A. la cual ya cuenta con muchos años de experiencia en el mercado nacional y sabiendo de la competencia de hoy en día busca una manera de diferenciarse de la misma, manteniendo excelentes relaciones a largo plazo con sus clientes.

Se debe tener en cuenta que la competencia de Resiquim S.A. ofrece los mismos productos, es por ello que la empresa quiere establecer estrategias que fortalezcan el vínculo con los clientes.

Resiquim S.A. es una empresa conocida en el mercado nacional de

químicos y se encuentra expandiendo fronteras a medida que el mercado lo exija. Actualmente son el tercer importador de químicos a nivel nacional. En el año 2006 se la consideró como una de las 500 mayores empresas del Ecuador.

PROBLEMÁTICA

Resiquim S.A. es conocida en el sector químico como una comercializadora de materia prima para todo tipo de industria en el mercado ecuatoriano, principalmente en la ciudad de Guayaquil. Sus mejores ventas provienen de la línea de fármacos en donde se aplicará este plan de *Marketing* Relacional.

El mercado ha respondido de manera satisfactoria desde los inicios de la empresa, pero al contar con una competencia muy buena y la introducción de empresas que están incursionando en la comercialización de materia prima para fármacos, se ve obligada a realizar mejoras que sean beneficiosas tanto para los clientes como para la misma empresa.

Según la Revista Ekos (2011) el sector alimenticio ha tenido una gran evolución en el 2010 siendo sus ingresos de 1.906 millones y el sector farmacéutico 1.707 millones de ingresos, los dos con referencia a años anteriores.

Según el Diario El Comercio, en el año 2011 el negocio farmacéutico privado del país movió \$877 millones, entre enero y agosto del mismo año la industria local ya había vendido 102.9 millones, es decir el 18.5% del pastel.

Mario Rafael Ayala, gerente de Farmayala, sostiene que con la producción nacional se puede reducir el tiempo de entrega al mercado. Cuando se importan productos los trámites duran 120 días, mientras los elaborados en el país no más de cinco días. (Diario El Comercio, 2011)

El histórico de ventas de la empresa en los últimos cuatro años de la línea de fármacos ha ido incrementando de un año a otro, cuya información ha sido sacada del programa AISBI con el que cuenta la empresa.

Tabla 1 Ventas Anuales de Resiquim S.A. (2009 - 2013)

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS FÁRMACOS	890.347	1.752.136	2.149.658	2.825.880	3.334.028

Fuente: Empresa Resiquim S.A. (2013)

A pesar del largo tiempo que la empresa tiene en el mercado se conoce por los vendedores de la misma que algunos de los clientes no se encuentran satisfechos ya sea por el precio de un producto, políticas de descuentos, entre otros. Por otro lado esto no quiere decir que todos los clientes no están satisfechos ya que existen algunos que están conformes con el servicio y beneficios que otorga la empresa.

Con base a los datos ya mencionados se considera que éstas son las razones por la cual la empresa ha decidido trabajar en esta línea enfocados en clientes fabricantes que son de mucha importancia en el mercado al fabricar productos para el consumo y uso humano. Al conocer sus fuertes ingresos no se puede perder la oportunidad de seguir comercializando la materia prima, es decir Resiquim S.A. debe fortalecer más las relaciones con los clientes actuales para que de esta manera ellos incrementen la realización de sus productos y por otro lado la organización como tal, también siga aumentando sus ventas manteniendo a los clientes de su lado.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Resiquim S.A. cuenta con una de las líneas más importantes que se encuentran en el mercado la cual es la línea de fármacos, por lo tanto sus mejores ventas provienen de la misma ya mencionada donde se aplicará este plan de *Marketing* Relacional.

Hoy en día es muy importante para las empresas tener buenas relaciones con sus clientes ya que actualmente predomina el trato o el servicio que se les da, es decir un valor agregado que se les brinda y de esto depende en ocasiones que regresen con frecuencia o vayan en busca de la competencia.

Al pasar los años la gerencia se ha dado cuenta que existen nuevos

recursos o estrategias para poder fidelizar y mantener satisfechos a los clientes con los que una empresa ya cuenta y a su vez captar nuevos.

Es por ello que la implementación de este proyecto tiene la finalidad de ayudar a la empresa a mantener las relaciones con sus clientes, así como también que ésta siga creciendo al ser la primera vez que ejecute un plan de *Marketing* Relacional para una de sus líneas de materia prima como lo es la línea de fármacos, ya que la misma no ha visto la necesidad de realizarlo.

Actualmente se dio a conocer en la problemática, se ha notado que clientes de esta línea no se encuentran satisfechos en su totalidad, lo cual no le es favorable a Resiquim S.A. Es por ello que se ve en la necesidad de implementar un plan de *Marketing* Relacional que cuenta con estrategias que ayudarán a fortalecer y mantener la relaciones con los mismos, para que de esta manera noten el interés que la empresa tiene por ellos, así también conozcan los beneficios que ellos tendrán como clientes de la misma y ser la primera opción en su mente para realizar su compra de materia prima para el campo de fármacos.

Este plan se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en donde se encuentra la matriz de la empresa, la cual está ubicada en el Km 9 ½ de la vía Daule.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de *Marketing* para fidelizar a los clientes fabricantes en la línea de fármacos de la empresa Resiquim S.A. en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del mercado de empresas que comercializan materia prima.
- Investigar el comportamiento de compra de los clientes de la línea de fármacos de la empresa.
- Crear estrategias y acciones de *marketing* que ayuden a fidelizar a los

clientes actuales de la línea de fármacos.

- Determinar mediante un análisis financiero la factibilidad del plan a desarrollar.

RESULTADOS ESPERADOS

- Luego de obtener el análisis de mercado se conocerá cuáles son las empresas competidoras potenciales que tiene Resiquim S.A. para de esta manera realizar un plan de *Marketing* Relacional innovador con factores diferenciadores que tiene el fin de poner en ventaja a la empresa, no solo con la competencia sino con todo su entorno.
- Producto de la investigación se conocerá la frecuencia con la que los clientes de la empresa compran la materia prima que necesitan para la fabricación de su producto. Así también conocer sus necesidades aun no satisfechas.
- Con el plan de *Marketing* basado en estrategias para fidelizar se espera incentivar las ventas de los clientes actuales y de aquellos que tienen una frecuencia de compra baja. Así también dar a conocer los beneficios que se obtienen siendo clientes de la empresa.
- Elaboración del análisis financiero que demuestra la factibilidad del proyecto con sus debidos flujos de ingresos, egresos y utilidad. Con la aprobación de los directivos en cuanto a costos, llevar a cabo la implementación del plan de *Marketing* Relacional para la empresa.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

MACROENTORNO

“Los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios comerciales. Sin embargo, las empresas, apoyándose en ella, pueden apoyar su estrategia comercial en algunos proyectos”. (Santesmases, Merino, Sánchez, y Pintado, 2009, pág. 61)

Por otro lado, otro concepto define al macroentorno como aquel que está formado por factores externos del entorno que no tienen una relación causa-efecto directa dentro del negocio comercial. Son genéricos y existen se den o no intercambios. (Santesmases, 1996)

Es decir que el macroentorno es el conjunto de variables, fuerzas o factores que llegan a influir en la empresa, las cuales no son fáciles de controlar aunque son primordiales al momento de tomar una decisión dentro de la organización.

Para Santesmases (1996) los factores del macroentorno están conformados por:

- Entorno Demográfico: Conjunto características relacionadas con la población como tamaño, edad, sexo, raza, ocupación entre otras.
- Entorno Económico: Aquellos factores que influyen en el poder de compra del consumidor como por ejemplo la inflación y desempleo.
- Entorno Cultural y Social: Todas aquellas creencias, costumbres, normas y tradiciones que posee la sociedad.
- Entorno Político-Legal: Compuesto por leyes e instituciones públicas que normalizan la conducta social y económica de la población.
- Entorno Tecnológico: Mejoras o avances en el campo tecnológico que admiten la creación de nuevos y mejorados productos.
- Medio Ambiente: Medio físico en el que está la población, así también encierra a todos los recursos naturales que permiten la creación de productos y su consumo.

MICROENTRONO

De la misma manera como los anteriores autores coincidían con la definición de macroentorno, así mismo ocurre con el microentorno en donde se explica que “está compuesto por los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio como son los suministradores, intermediarios, competidores, instituciones y clientes”. (Santesmases *et al.*, 2009, pág. 71)

Como ya se mencionó los factores que componen el microentorno son:

- **Suministradores:** Conocidos como proveedores de recursos que se necesitan para crear un nuevo producto o servicio, influyen mucho en la fijación de precios y calidad de producto final.
- **Intermediarios:** Aquellos que ayudan a entregar el producto de manera inmediata y a un costo bajo, pueden ser mayorista o minoristas.
- **Competidores:** Toda empresa o negocio que tratan de satisfacer la misma necesidad de un cliente.
- **Instituciones:** Participan de forma indirecta, ayudan a proporcionar e iniciar la actividad comercial.
- **Clientes:** Consumidores finales de un producto o servicio.

Por lo tanto el microentorno es el conjunto de factores o fuerzas que la empresa puede llegar a controlar ya que se encuentra en contacto directo con cada una de las mismas.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Kotler (2003, pág. 65), define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de *marketing* específica que enfrenta la empresa” Por otra parte, Sandhusen (2002), la investigación de mercados es una recopilación ordenada de toda la información obtenida luego del análisis de los problemas y oportunidades de *marketing* y; mientras

que para Correa (2009) la investigación de mercados es la búsqueda de la información encontrada a través de diversos medios que ayuden a tomar mejores decisiones frente a un escenario de *marketing* determinado.

De esta forma y con base a estas definiciones de investigación de mercado se puede decir que es un proceso sistemático que ayuda a recopilar y analizar la información obtenida previo a alguna falencia de *marketing* dentro de una empresa.

TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Según Kotler *et al.* (2006) existen tres tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria: Búsqueda de información inicial para determinar los problemas dentro de una organización.
- Investigación Descriptiva: Describe de forma más profunda los problemas de *marketing*, como la percepción de un producto o actitudes de compra.
- Investigación Causal: Pruebas de causa y efecto con las que se busca la comprobación de una hipótesis.

Se ha encontrado que los tipos de investigación son los mismos que indican Kotler *et al.* (2006) pero con una definición un poco distinta.

- Estudio Exploratorio: Busca descubrir nuevos conocimientos e ideas sobre un tema específico.
- Estudio Descriptivo: Describe de manera clara lo que sucede en un problema dado.
- Estudios Causales: Estudio de relaciones causa y efecto, es decir por qué se ocasionan. (Santesmases *et al.*, 2009)

1.3 MARKETING RELACIONAL

Berry (1983), citado por Barroso y Martín (1999) considera que el *marketing* relacional “consiste en crear, conservar y fortalecer las relaciones con los clientes”. (pág. 34)

Para Blattberg y Deighton (1991) según Santesmases (1996) el *marketing* de relaciones es la formación de relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de lograr una lealtad y satisfacción más segura, a través del diseño de nuevos métodos. Por otra parte, Alfaro (2004) indica que el *marketing* relacional es aquel que busca la identificación y conservación de un grupo de clientes con el fin de fortalecer las relaciones ofreciendo beneficios que favorezcan a ambas partes, generando valor a largo plazo.

Según la *American Marketing Association* (A.M.A) el *Marketing* Relacional consiste en “realizar acciones de *marketing* con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del *marketing*” (sf.).

Es así como se puede llegar a concluir que el *Marketing* Relacional, como su nombre lo indica, es la creación de relaciones con los clientes a largo plazo permitiendo hacer más efectiva su satisfacción.

ELEMENTOS CLAVES EN EL MARKETING RELACIONAL

Burgos (2007) expone que para aplicar de manera correcta el *marketing* relacional se debe tener presente los siguiente elementos:

- Interés por mantener sus clientes.
- Comunicar los beneficios que los clientes obtienen siendo parte de la empresa, mediante un contacto frecuente con el mismo.
- Establecer con el cliente una relación a largo plazo que sea beneficiosa para la organización, basada en la confianza.
- El servicio es fundamental, cada cliente debe tener un trato personalizado que ayude a generar mayor valor al cliente.
- Crear relaciones no solo incluye a los clientes sino también a empleados, vendedores de la propia empresa, proveedores y socios o colaboradores.

1.4 MARKETING TRANSACCIONAL

El *Marketing* Transaccional es el intercambio de bienes o servicios mediante el cual se quiere alcanzar la satisfacción del cliente y lograr los objetivos propuestos en una organización. (El Comercial, sf.)

Para Santesmases (1996) el *marketing* de transacciones busca establecer una relación a corto plazo con el cliente en donde lo más importante es la transacción entre comprador-vendedor.

Con base a estos conceptos obtenidos de distintos autores se puede ultimar que el *Marketing* Transaccional a diferencia del Relacional solo busca realizar la acción de intercambio de algún bien o servicio entre el comprador y vendedor sin el fin de establecer relaciones.

1.5 DIFERENCIAS *MARKETING* TRANSACCIONAL vs. *MARKETING* RELACIONAL

Se presentan diferencias relevantes entre el *Marketing* Transaccional y el *Marketing* Relacional las cuales se exponen en el cuadro a continuación (El Comercial, sf.):

Tabla 1.1 Diferencias entre *Marketing* Transaccional y *Marketing* Relacional

<i>Marketing</i> Transaccional	<i>Marketing</i> Relacional
Corto plazo	Largo plazo
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al mercado

Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones
Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Rol de comprador y vendedor borrosos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
El <i>Marketing</i> se desarrolla sólo en su departamento	El <i>Marketing</i> se desarrolla en toda la organización
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Fuente: El Comercial (sf.)

1.6 EL CLIENTE

Para la *American Marketing Association* (A.M.A) cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios” (sf.).

Según Santesmases (1996) el cliente es la manera de nombrar a la persona física o jurídica que adquiere un producto o servicio ya sea para su consumo o para añadirlo en un proceso de producción y obtener un producto final y a su vez que conserva una relación con la empresa que se lo proporcionó. Sin embargo Baquero, De Rodríguez, y Huertas (2006) definen al cliente como la persona que necesita del producto o servicio de una empresa para satisfacer su necesidad.

Considerando lo que para estos autores es la definición de cliente, se puede concluir que es aquella persona que compra un producto o servicio para satisfacer una necesidad propia o para hacerlo parte de otro producto para el consumo del mercado.

EL CLIENTE LEAL

Neal (1999), citado por Reinares y Ponzoa (2002) define la lealtad del cliente como el número de frecuencias con la que el cliente compra un producto de una categoría en especial en referencia a la cantidad total de veces que ha adquirido el mismo, sabiendo que la competencia lo ofrece y se encuentra a su disponibilidad.

Por otro lado para Santesmases (1996) menciona que la lealtad del cliente es el grado de vinculación que tiene con la empresa que le proporciona el producto de preferencia de manera habitual.

Es así que se llega a concluir que el cliente leal es aquella persona que compra continuamente un producto de su preferencia de una empresa en especial, aun dándose cambios en el mismo y no optar por los de la competencia.

ESCALERA DE LA LEALTAD

Para Murray (sf.) citado por Alet (2011) “la empresa tiene que hacer subir a su público objetivo por los peldaños de la escalera” y así lograr alcanzar al mercado en la cima de la misma identificando a sus clientes más potenciales.

En donde los cinco peldaños de la escalera son los siguientes:

- Cliente Posible: Cumple con características de un grupo objetivo específico con posibilidad de convertirse en cliente.
- Cliente Potencial: Persona interesada en comprar y futuro cliente

cercano.

- Comprador: Aquel que visitó e hizo su primera compra en un negocio o empresa.
- Cliente: Persona que hace la compra de un producto de manera continua.
- Socio: Es la persona que sigue comprando a una misma empresa o negocio lo que necesita y a su vez realiza publicidad oral ayudando a conseguir nuevos clientes. (Véase ilustración 1.1)

Ilustración 1.1 Escalera de la Lealtad



Fuente: Alet (2011)

EL CLIENTE FIEL

Según Alcaide (2010), el cliente fiel es mucho más que una persona que compra continuamente un producto o servicio, es aquella que involucra las experiencias y sentimientos obtenidos con el mismo y a su vez también con la empresa o negocio.

Mientras que para Bastos (2006), el cliente fiel es aquel con el que ya se

mantiene una relación de confianza, mucho más que un cliente es un amigo que realiza la compra de un producto de manera continua y representa un activo fuerte dentro de la empresa.

Es entonces que se puede deducir que cliente fiel es aquella persona que compra de manera repetitiva un producto o servicio de su preferencia involucrando experiencias vividas y éste a su vez genera una estabilidad a la empresa siendo un cliente potencial el cual no se puede perder de vista.

VENTAJAS DE LA FIDELIDAD

Burgos (2007), expone cuales son la ventajas de la fidelidad tanto para la empresa como para el consumidor:

Ventajas para la empresa:

- Facilita e incrementa las ventas: Conservar a los clientes fieles permite que la venta de nuevos productos sea más factible.
- Reduce los costes de promoción: Con una base de clientes fieles, se puede dar a conocer un nuevo producto con un coste de *marketing* reducido.
- Retención de empleados: Mantener de clientes estables ayuda a motivar a los empleados y darse cuenta que es un negocio sólido y estable.
- Menor sensibilidad al precio: Los clientes fieles están dispuestos a pagar mucho más por un servicio de calidad y la satisfacción obtenida.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores, es decir influyen con sus opiniones a un determinado público.

Ventajas para el consumidor:

- Reduce el riesgo percibido: El consumidor busca adquirir un producto que ya conoce, reduciendo el riesgo y miedo a equivocarse.
- Recibe servicio personalizado: Cada cliente puede recibir un servicio

personalizado.

- Evitar costes de cambio: El cambio de proveedor tiene un coste muy alto ya sea de riesgo percibido o incluso monetario.

TRÉBOL DE LA FIDELIZACIÓN

Para Alcaide (2010) este trébol es una clave importante para la fidelización de los clientes de una empresa, en donde éste está formado por cinco pétalos y un corazón en el centro del mismo. (Véase Ilustración 1.2)

Ilustración 1.2 Trébol de la Fidelización



Fuente: Alcaide (2010)

El corazón de este trébol está formado por tres factores los cuales son necesarios para una fidelización eficaz y es la base para todo proceso orientado hacia la misma.

- Cultura OC (Orientada al Cliente): Saber que el punto y objetivo principal para todas las áreas de una empresa es el cliente.
- Calidad de Servicio: Dar un excelente servicio al cliente, alcanzando

sus expectativas y generando buenas experiencias.

- Estrategia Relacional: Acciones específicas para alcanzar el objetivo principal, es decir la fidelidad del cliente.

Los pétalos del trébol de fidelidad están compuestos por:

- Información: El personal de la empresa debe conocer los aspectos claves del cliente, a su vez el mismo valora la información útil que se le dé.
- *Marketing* Interno: Motivar a los empleados satisfaciendo sus necesidades, implantar una cooperación voluntaria frente al cliente.
- Comunicación: Mucho más que la descripción del producto o servicio, es la generación de vínculos emocionales, como hacerle saber al cliente que optó una buena elección al ser parte de la empresa.
- Experiencia: Lo vivido por el cliente en su primer contacto con la empresa con la cual hará negocios.
- Incentivos: Maneras de dar a conocer el valor que el cliente tiene para la empresa.

1.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor para Santesmases *et al.* (2009) es aquel que se compone de una serie de actividades por la que pasa el cliente u organización al momento de efectuar una compra y hace uso del mismo, en donde factores internos y externos afectan su decisión de compra.

Por otro lado para Rivas e Ildelfonso (2010) es el estudio de la conducta del consumidor, los motivos por los cuales efectúa la compra de un producto o servicio, como el por qué, cuándo, dónde o con qué frecuencia la realiza y así entender cómo es que llegan a tomar la elección de su agrado.

Para concluir el comportamiento del consumidor es el estudio de la conducta de la persona y que a su vez ésta, se forma de una serie de actividades que llevan al consumidor a realizar y decidir la compra de un producto o servicio de su elección y preferencia.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Para Santesmases *et al.* (2009) el proceso de decisión de compra del consumidor está compuesto por cinco pasos:

- Investigar o conocer el problema
- Buscar la información necesaria
- Valorar y analizar las alternativas encontradas
- Se decide efectuar la compra – no compra
- Actitud posterior a la compra realizada

Por otra parte para Lambin, Galluci, y Sicurello (2009) los pasos del proceso de compra son:

- Se anticipa e identifica la necesidad
- Se programa la compra con sus debidas especificaciones
- Busca diversas opciones de compra
- Evalúa todas las opciones seleccionadas
- Elige un proveedor
- Controla el desempeño y lo valora

Conociendo el proceso propuesto por cada uno de los autores citados se puede definir que los pasos del proceso de decisión de compra de consumidor son los siguientes:

- Identificación del problema o necesidad
- Programación de la compra y la búsqueda de información necesaria
- Se estudia las alternativas encontradas previo a la decisión de compra
- Se selecciona la alternativa de preferencia del consumidor

- Decisión de compra – no compra
- Servicio postcompra para conocer la experiencia y satisfacción del cliente.

COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

Para Lambin *et al.* (2009) es muy importante la creación de relaciones a largo plazo y rentables, para poder cumplir con este propósito propone los siguientes elementos claves:

- Conocer que los clientes estén satisfechos.
- Manejar de la mejor manera las quejas de los clientes.
- Plantear soluciones adecuadas para los problemas.
- Recompensar a los clientes leales.

Santesmases (2009), considera que la decisión del proceso de compra no finaliza con la adquisición del producto o servicio, sino que se sigue dando hasta que el cliente le da uso y lo analiza. Desde el punto de vista del *marketing*, es muy importante que el cliente esté satisfecho ya que de esto depende que el mismo tenga una actitud de compra positiva y una alta intención de volver a realizar la compra.

1.8 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para concluir es muy importante realizar un seguimiento a los clientes cada vez que éstos hagan una compra, para conocer qué tan buena fue la experiencia que vivió, si está conforme con el servicio o que dé a conocer alguna sugerencia para que la empresa mejore, ya que de esta manera el cliente se da cuenta de lo importante que es su opinión.

Para efectos del plan propuesto, se explica el esquema de trabajo enmarcado en la teoría expuesta.

Ilustración 1.3 Esquema Modelo del Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2:

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 LA EMPRESA

2.1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Resiquim S.A. fue constituida el 20 de abril del año 1987 por el Ing. Freddy Bermeo Perasso y el Ing. Danny Espivack. Al poco tiempo, víctima de una enfermedad, el Ing. Espivack fallece; resultado de esto su esposa decide vender las acciones de la empresa al Ing. Freddy Bermeo hoy presidente y propietario de Resiquim S.A., al cual le fue de gran ayuda su experiencia como ejecutivo de ventas de la empresa Holanda Ecuador que se dedicaba a la importación y venta de productos químicos para la industria nacional; su paso por esta empresa le permitió obtener el conocimiento necesario del negocio de venta de materia prima.

Actualmente la empresa tiene más de 26 años de experiencia en el mercado nacional y se dedica a comercializar materia prima de alta calidad para todo tipo de industrias. En sus inicios comercializaba 5 productos y hoy en día vende más de 400, los mismos que van desde la línea cosmética hasta la línea textil. Resiquim S.A. cuenta con filiales en las ciudades más importantes en el país: Guayaquil, Quito y Cuenca.

2.1.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

La misión de la empresa es:

“Ser una empresa líder en el mercado nacional, comercializando materia prima de alta calidad para todo tipo de industrias, teniendo como principal objetivo la completa satisfacción de nuestros clientes.” (Resiquim S.A., 2014)

VISIÓN

La visión de la empresa es:

“Consolidarnos como líderes a nivel nacional y expandir fronteras comercializando materia prima de alta calidad. Solo nuestro esfuerzo, nuestras metas y el compromiso con nuestros colaboradores asegurando el

crecimiento de nuestra empresa.”(Resiquim S.A., 2014)

VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores que la organización practica con sus colaboradores se definen de la siguiente forma:

- **Ética:** Adoptamos decisiones y determinamos un comportamiento apropiado, con el único fin de buscar lo correcto.
- **Servicio:** Nuestro principal orgullo es la calidad de nuestros productos. Nuestra forma de servir es lo que asegura continuo mejoramiento.
- **Responsabilidad:** Exactitud en el cumplimiento de nuestros compromisos, lealtad con nuestros colaboradores.
- **Justicia:** Respetamos y exigimos derechos. Exigimos nuestros derechos y hacemos cumplir los suyos. (Resiquim S.A., 2014)

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los objetivos planteados para Resiquim S.A. se definen en tres enunciados:

- Satisfacer de manera oportuna a los clientes.
- Proporcionar productos de excelente calidad que brinden seguridad a los clientes.
- Mantener excelentes relaciones de negociación con los proveedores a fin de conseguir los mejores créditos.

2.1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según datos proporcionados por la empresa, se identifican los siguientes participantes en el desarrollo de la misma:

Gerente General

- Representante legal de la empresa.
- Designa todas las posiciones gerenciales.
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planea estrategias anuales orientadas al crecimiento de la empresa y crecimiento profesional de los empleados a través de la capacitación.
- Establece metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

Departamento de Contabilidad

- Controla los activos y pasivos de la empresa.
- Cumple las obligaciones de la empresa con el estado, como seguro social, impuesto a la renta, control de retenciones.

Departamento de Sistemas

- Dirige de forma administrativa y técnica todas las actividades del área de procesamiento de datos en la empresa.
- Maneja y selecciona el *software* de la empresa.
- Capacita al personal de la empresa para el debido manejo del *software* que la misma utilizará.
- Implementa programas de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Fija y hace cumplir los procedimientos precisos para mantener la disponibilidad del sistema informático por medio de mantenimiento debido y gestiones correctivas ante las fallas que se presenten.
- Efectúa mecanismos que permiten solucionar cualquier tipo de problema que se presente en *hardware* o *software* ya sea por medios propios o haciendo cumplir la garantía del mismo.

Departamento de Ventas

- Produce las ventas de los productos.
- Prepara presupuesto de ventas anuales a cumplir tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para lograr el mismo.
- Fija los precios de venta de cada uno de los productos.
- Determina el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Debe tener buena relación con el departamento de crédito para evitar vender a clientes con deudas.

Departamento de R.R.H.H.

- Atiende las necesidades del personal.
- Selecciona y evalúa el personal apto y con mejor perfil.
- Lleva un archivo y control en la base de datos sobre las licencias, permisos e incapacidades y demás sucesos que pasen con el personal.
- Comprueba que toda la documentación del personal esté completa y actualizada.
- Realiza un seguimiento de los problemas que tenga cada uno de los empleados para tratar de ayudar y lograr una solución.

Departamento de Importaciones

- Compra en el exterior la materia prima de mejor calidad y buen precio.
- Controla todo el procedimiento que conlleva la importación desde el exterior hasta su llegada al país.
- Coordina con el departamento de ventas el pedido de los productos solicitados por los vendedores.
- Cuenta con el certificado de origen en su poder al momento de hacer esa declaración.
- Informa al departamento financiero cada uno de los costos de la importación.
- Informa a cada uno de los vendedores las fechas establecidas de la llegada de la importación de los productos.

Departamento de Operaciones - Bodega

- Controla la movilización y almacenamiento de los artículos.
- Solicita la documentación reglamentaria de acompañamiento al transporte de los envíos que se realizan de los artículos para el cliente.
- Vigila y controla el almacenamiento y traslado de los artículos atendiendo la fragilidad en forma particular.

- Mantiene una comunicación directa con el departamento de ventas para consultas de entregas, direcciones, fletes, entre otros.
- Informa a los departamentos pertinentes la llegada e ingreso de los artículos con los detalles respectivos.

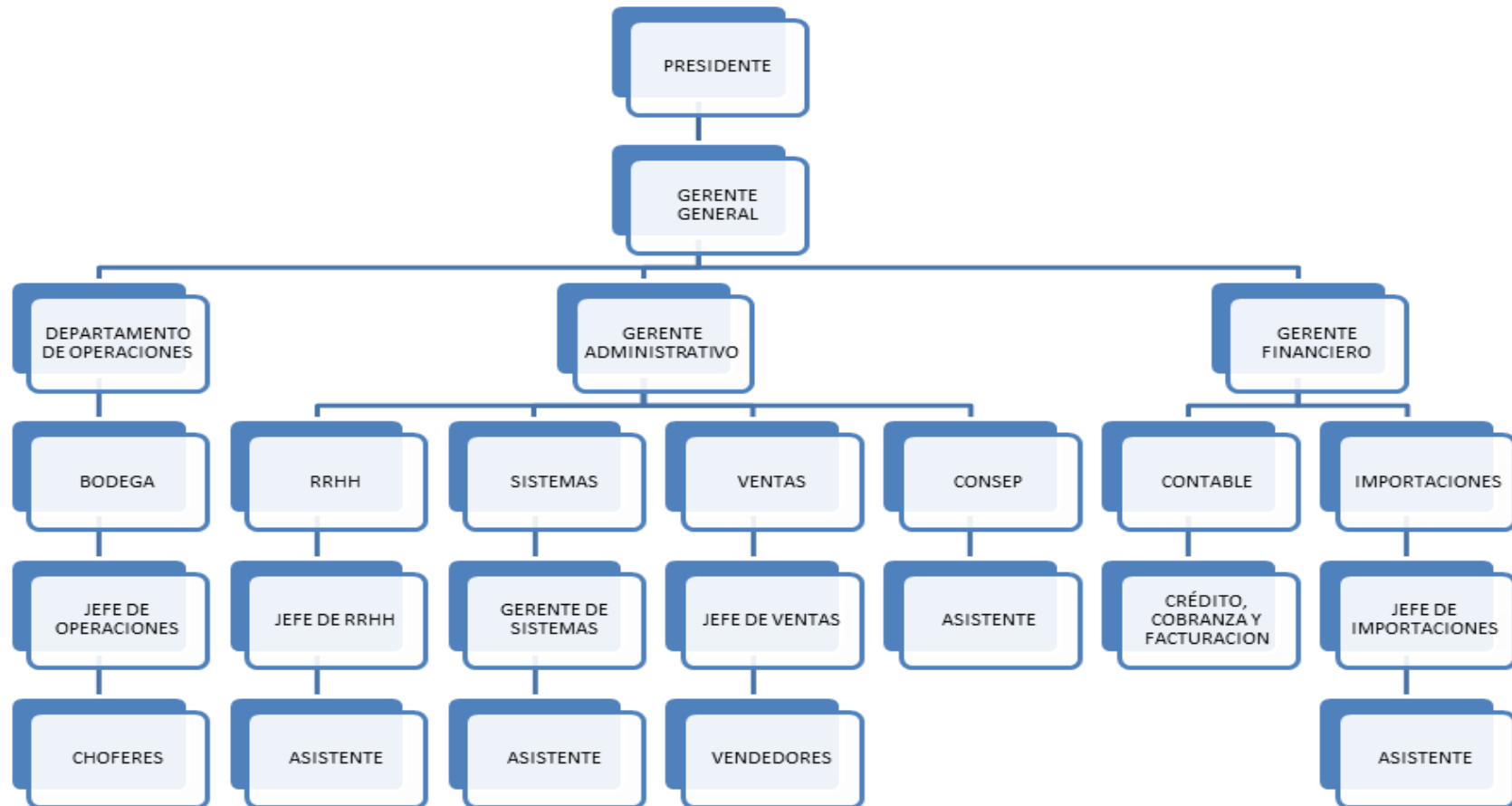
2.1.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE FÁRMACOS

La cartera de productos que se dará a conocer es materia prima, la cual sirve para la elaboración de medicamentos sean éstos, remedios, pastillas o cápsulas que son utilizadas para el consumo humano y cuidar su salud. Las vitaminas son usadas tanto para incluir en la preparación de ciertos alimentos que las contienen y también sirven para la producción de fármacos; por otro lado esta materia prima de igual manera se la maneja para la elaboración de productos cosméticos usados por las mujeres.

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| • A Acetato | • Paracetamol |
| • Ácido fólico | • Omeprazole |
| • A Palmitato | • Sorbitol |
| • Ácido cítrico | • Sulfametoxazol |
| • Albendazole Micro CP 2005 | • Trimetoprim |
| • Cefalexina | • Tinidazol |
| • Cloruro de Potasio – Sodio | • Vitamina B1- B12 - B6 - C - E |
| • Diclofenaco Sódico | |
| • Eritromicina Stolate | |
| • Fenazopiridina | |
| • Glicerina | |
| • Goma Xanthan | |
| • Ibuprofeno | |
| • Kolidon | |
| • Ludipress | |
| • Mentol | |
| • Metilparabeno | |
| • Metronidazol Benzoiil | |

2.1.1.5 ORGANIGRAMA

Ilustración 2.1 Organigrama de Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

2.1.2 LOS PROVEEDORES

Resiquim S.A. cuenta con proveedores internacionales los cuales abastecen a la empresa con todo tipo de materia prima, es decir que los mismos suministran productos para cualquiera de sus líneas existentes. A continuación se mencionan los proveedores de la misma:

- Basf S.E.
- Sintofar
- Biesterfeld
- Jebsen
- DVA
- Scholar

2.1.3 LOS CLIENTES

La empresa tiene una cartera amplia de clientes, ya sean éstos fabricantes, distribuidores o personas naturales, los mismos que van desde la industria cosmética hasta la textil. Este proyecto se encuentra enfocado en la línea fármacos, especialmente a clientes fabricantes, esto quiere decir que elaboran productos finales para el uso y consumo humano, en donde constan tres tipos de clientes que son grandes, medianos y pequeños.

2.1.4 LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

La empresa tiene cuatro grandes competidores directos los mismos que son Solvesa, Provequim, Brenntag y Proquimsa; esto se debe a que importan y comercializan materia prima al igual que lo hace Resiquim S.A., generando presión en la misma al saber que si no tiene disponible el producto que el cliente necesite o no supera sus expectativas, corre el riesgo que el mismo opte por ir con facilidad a realizar una compra con uno de sus competidores.

COMPETENCIA INDIRECTA

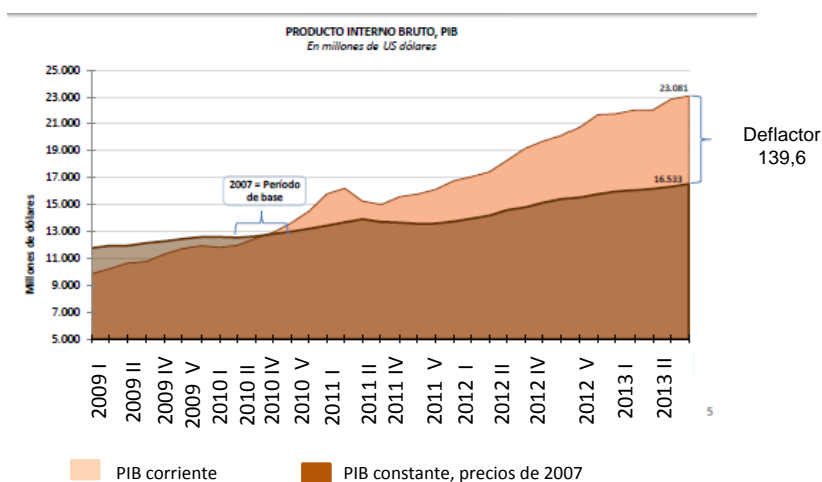
La competencia indirecta de Resiquim S.A. son aquellos revendedores de la materia prima, ya que estos compran altos volúmenes de producto para venderlos a precios más bajos, a clientes a los cuales la empresa no ha podido llegar y de la misma manera estos no llegan a conocer a Resiquim S.A., haciendo que pierda un mercado que le puede generar más ventas.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Durante el segundo trimestre del 2013 el PIB alcanzó los 23.081 millones de dólares, el cual incrementó comparándolo con el año base en el que se obtuvo 16.533 millones de dólares, en donde el deflactor entre ambas cifras es del 13.6%; este aumento se dio por la baja de los precios de las exportaciones ecuatorianas en especial por el petróleo crudo (-3.5%).

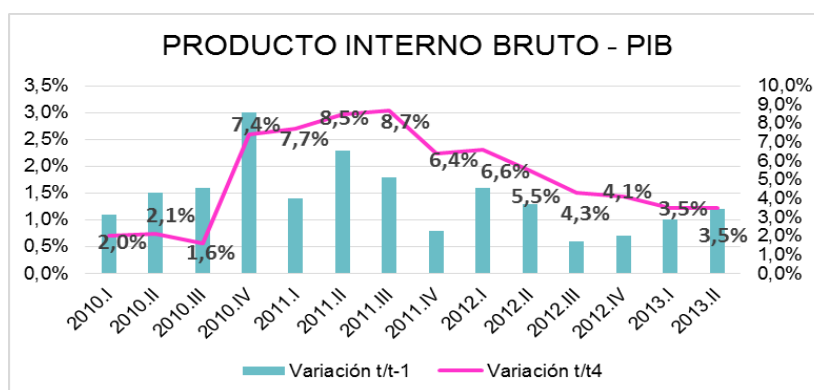
Ilustración 2.2 Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

El PIB para el segundo trimestre del 2013 logró obtener un incremento del 1.2%, a diferencia del segundo trimestre del año 2012, éste tuvo una diferencia positiva del 3.5%

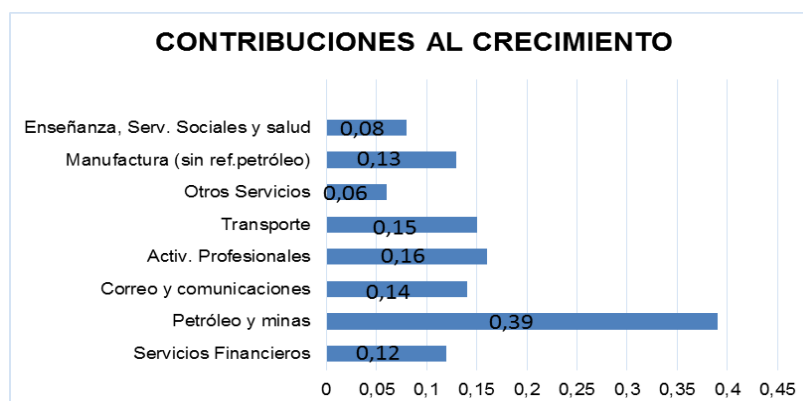
Ilustración 2.3 Variaciones Trimestrales del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013) Elaboración propia

Las actividades económicas que han contribuido al incremento en la variación del PIB son: Petróleo y Minas, actividades profesionales, transporte, correo y comunicaciones, manufactura (sin ref. de petróleo) y los servicios.

Ilustración 2.4 Actividades Económicas que Contribuyeron al PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013) Elaboración propia

El PIB es un punto clave en la economía del país, ya que al ir aumentando muestra la productividad del mismo; es decir a más de crear más fuentes de trabajo, genera altos ingresos por las ventas de bienes y servicios producidos. Por otro lado en lo que corresponde a la fabricación de productos químicos, caucho y plástico, el Banco Central del Ecuador (2013) expone una tendencia en la cual se da una disminución de un 8.6% a un 4.6%. Quiere decir que se disminuirá la fabricación de productos de este tipo, por lo que significa que se producirá menos y es ahí donde se da una

ventaja a la empresa para la cual se está aplicando este proyecto ya que se requerirá de la materia prima que se comercializa para elaborar los productos de consumo que el mercado necesita.

A partir del análisis del PIB se procede a obtener el ingreso per cápita, es decir la relación que existe entre el PIB y el número de la población del país, el cual se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Ingreso per cápita} = \text{PIB} / \text{Población de Ecuador}$$

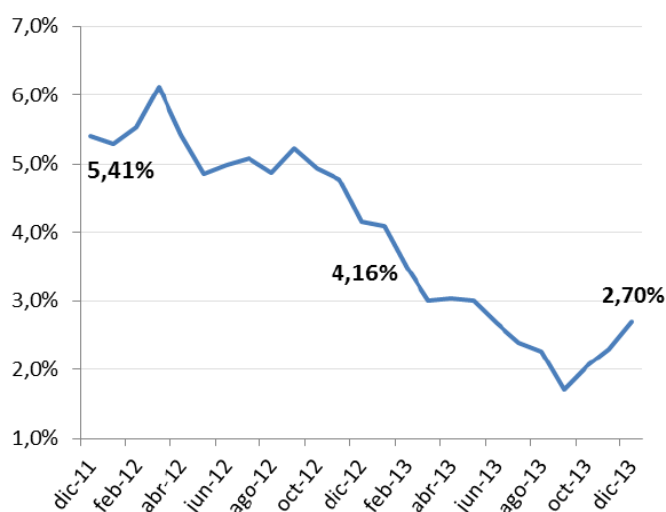
$$89.834.000.000 / 15.774.749$$

$$\text{Ingreso per cápita} = \$ 5.614,48$$

Para la fórmula realizada se utilizaron datos del año 2013, dando como resultado el ingreso promedio de un ecuatoriano, el cual es de \$ 5.614,48.

Según el Diario El Universo (2013) el Gobierno del Presidente Rafael Correa esperaba terminar el año 2013 con una inflación del 3.93% pero de acuerdo a los resultados la inflación del año ya mencionado concluyó con el 2.70% frente al 4.16% del 2012, lo cual quiere decir que es la inflación anual más baja desde hace ocho años.

Ilustración 2.5 Evolución de la Inflación Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013)

Al contar con una inflación baja con relación al año anterior es favorable para la economía del país; esto quiere decir que ayuda a facilitar el crecimiento de la misma, mejora el bienestar de la población, hace más eficiente el uso de recursos productivos; al haber precios bajos y accesibles se genera un mayor atractivo para los consumidores ya que hacen que estos aprovechen de los mismos para poder adquirir los productos de su gusto de acuerdo a la necesidad que presente cada uno.

2.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Resiquim S.A. es una empresa que importa productos químicos, es decir la materia prima la cual comercializa en el país, es por esto que se presenta en el siguiente cuadro el total de las importaciones realizadas durante el año 2013 hasta el mes de noviembre el cual fue de \$ 25'069,348.75.

Tabla 2.1 Total de Importaciones Año 2013

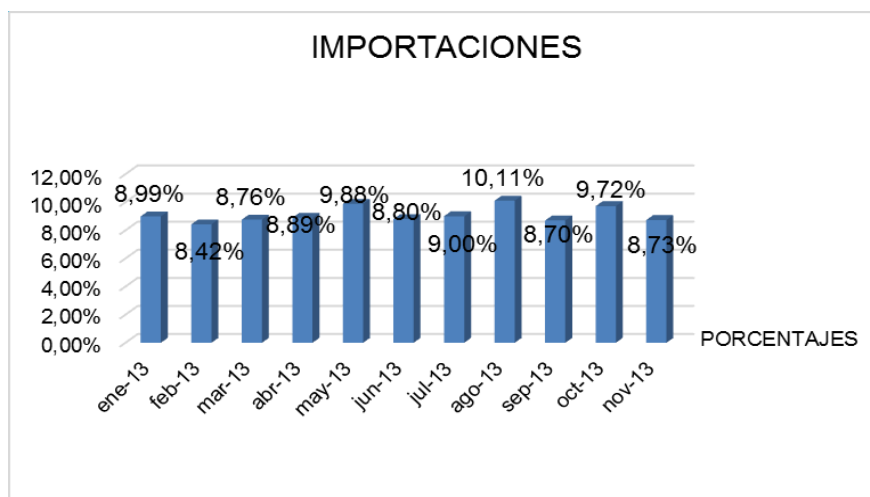
AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)		
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF
2013-01	2,271,850.81	1,938,942.70	1,279,010.76	2,144,912.45	2,262,344.15
2013-02	2,393,033.25	2,081,616.29	1,254,135.15	2,009,102.32	2,107,916.74
2013-03	2,566,586.05	2,200,977.71	1,316,899.20	2,088,422.01	2,196,135.38
2013-04	2,270,635.33	1,934,447.08	1,250,600.55	2,121,516.45	2,230,494.51
2013-05	2,347,023.73	2,055,282.14	1,308,738.74	2,357,546.72	2,479,295.38
2013-06	2,318,985.98	1,982,908.16	1,334,029.86	2,097,885.11	2,209,632.06
2013-07	2,494,165.76	2,130,120.19	1,329,539.25	2,146,706.54	2,257,879.02
2013-08	2,482,764.95	2,102,028.29	1,637,381.09	2,410,622.83	2,529,963.02
2013-09	2,581,017.79	2,195,184.08	1,310,365.19	2,074,883.74	2,179,696.25
2013-10	2,562,775.55	2,124,485.06	1,385,132.09	2,319,043.91	2,432,117.99
2013-11	2,467,216.36	2,018,138.70	1,239,214.39	2,081,567.47	2,183,874.29
TOTAL GENERAL:	26,756,055.52	22,764,130.37	14,645,046.22	23,852,209.50	25,069,348.75

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

La ilustración que se presenta a continuación muestra aquellos meses en donde se ha dado un alto porcentaje de todas las importaciones realizadas

en el año 2013, los mismos que fueron Mayo, Julio, Agosto y Octubre; sin embargo se puede observar que no es mucha la diferencia de porcentajes en comparación con el resto de meses del año.

Ilustración 2.6 Importaciones 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Dentro de la línea de fármacos se ha seleccionado a los clientes que son fabricantes y necesitan de estos productos, los cuales son laboratorios farmacéuticos, empresas alimenticias y laboratorios de cosméticos, es por esto que analizará el crecimiento de estas tres industrias.

Según el Diario El Telégrafo (2012) con relación a la industria farmacéutica la cual es una de los principales clientes en este proyecto, ha mantenido un crecimiento del 14% en promedio anual en los últimos tres años, la entrada de la población a los medicamentos y servicios de salud cada vez aumenta. El mercado total de las medicinas vendidas a farmacias encierra \$1,200'000,000 en el país de los cuales \$300'000.000 son parte del sector público y \$ 900'000,000 del sector privado.

Renato Carló, presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador señala que la industria nacional posee la cabida para abastecer la demanda institucional, y se encuentra lista para poder sustituir a los importadores. La industria importa un 80% de medicinas las cuales se utilizan en el mercado nacional y el 20% restante es producido en el país. El

crecimiento de esta industria en el mercado ecuatoriano comenzó desde la nacionalización de la producción de medicamentos que se dio inicio en el año 2009. (Diario El Telégrafo, 2012)

En el sector alimenticio según El Diario (2011), el Ministerio de Industrias anunció que las ventas crecieron 365 millones durante el año 2011, es decir un 11% en comparación al año 2010. Así mismo presenta que las exportaciones fueron de un 40% entre los meses de enero y septiembre del 2011, con relación al mismo periodo del año anterior.

Con respecto a la industria de los cosméticos según el Diario El Universo (2013), aquellos segmentos que forman parte de esta industria como los perfumes, jabones, esmalte de uñas, tratamientos de belleza entre otros, han ayudado al crecimiento de la misma logrando facturar \$1,000 millones.

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), comunica que las ventas de este sector aumentaron un 9% el año pasado con relación al 2011. María Fernanda León, comenta que en el país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que 98 de cada 100 hogares en Ecuador poseen en sus casas al menos 5 productos cosméticos de uso diario como jabón, pasta dental, desodorante, champú y perfume; también añade que este segmento está creciendo debido a la importancia que existe hoy en día en las personas de tener una buena imagen. Actualmente en Ecuador hay 35 empresas de cosméticos de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras.

2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

La situación política influye en la empresa ya que en el Gobierno cada cierto tiempo existen cambios. A Resiquim S.A. le afecta en el momento que incrementan los impuestos ya que es difícil para ellos como empresa poder llevar a cumplir su proyección de gastos esperado; de esta manera estos cambios influyen al querer disponer de estos productos y de la misma forma cuando el consumidor necesite de los mismos.

Según el Diario El Universo (2014) se complica para las empresas que

importan, lograr obtener los certificados de calidad del producto, que debe proveer el país de origen del mismo; esta resolución que se dio por parte del Comité de Comercio Exterior desde el 10 de diciembre del año 2013. Las quejas que se están dando son debidas a que ésta es una exigencia de carácter inmediato, ya que la mercadería de algunas empresas fue embarcada y se encuentran en puerto, mucho antes de que esta medida fuera implementada.

Resiquim S.A. cada año se ve en la obligación de renovar su diploma de Consep (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas) el mismo que permite la venta de productos controlados. Provee una credencial otorgada por las Fuerzas Armadas que permite la importación y distribución de materia prima para la misma, por otro lado para la traída de productos a sus clientes de laboratorios farmacéuticos, éstos deben de proveer a la empresa su registro sanitario y una carta de autorización para llevar a cabo este proceso.

Al ser una empresa que comercializa la materia prima debe contar con los requisitos como:

- Permiso municipal
- Permiso ambiental
- Permiso de bombero
- Permiso de la comisaria de salud
- Registro Único de Contribuyente

En cuanto a la importación los requisitos necesarios para realizar este proceso son:

- Tener el Registro Único de Contribuyente.
- Inscribirse al ECUAPASS.
- Sacar el *Token* que es la firma digital.
- Si es una empresa se saca el *Token* del representante legal y las personas que accedan a la ECUAPASS.

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Hoy en día este es un factor importante para las empresas. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012) da a conocer que el 36% de la población utiliza el internet como fuente de información una razón de peso para que la empresa siga dando mantenimiento adecuado a su página *web* actualizando información que les puede servir a sus clientes.

En el Guayas se encuentra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente con un 20.8%. El uso de esta tecnología ayuda a estar mucho más comunicados con los clientes y se puede estar al tanto de cada pedido que realiza el mismo.

Según el Diario El Telégrafo (2012) la industria farmacéutica ha mejorado su tecnología, en donde en los últimos tres años, Guayaquil ha realizado inversiones de más de \$10'000.000 en lo que concierne a infraestructura y la capacitación del personal que elabora y produce fármacos.

La industria cuenta con una capacidad instalada que utiliza el 40%, por lo que tiene a su disposición un 60% para incrementar la producción nacional frente a las importaciones que se realizan de los fármacos. El desarrollo de los farmacéuticos no solo se procura que sea en el área de la tecnología, también busca cumplir con los requisitos y normas internacionales de manera constante para hacer efectiva la calidad al consumidor

Resiquim S.A. cuenta con una tecnología de primera línea que ayuda a ir mejorando su trabajo y productividad para estar a la par de su competencia y de esta manera no quedar en desventaja frente a los mismos. Se tiene pensado en un futuro poder contar con laboratorios los cuales les permiten realizar sus propios productos y no tener gastos trayendo los mismos de afuera.

La tecnología de Resiquim S.A.:

- Licencias de *Windows*.

- Licencias de *Office Communicator Exchange*.
- Herramientas necesarias para llevar a cabo video conferencias a través de *Office Communicator*.
- Sistema integrado *ALTECSOFT* creado para Resiquim S.A.
- Cámaras de seguridad para tener un control en la empresa.

2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Actualmente en Ecuador existen 15´659,708 habitantes; el comportamiento de cada uno de los ecuatorianos se puede conocer de manera clara en las diferencias que existen entre los habitantes de las cuatros regiones de nuestro país, esta corresponde al entorno en el que se desenvuelven. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013), el 58.8% de los ecuatorianos tiene la capacidad de ahorro mientras que el 41.1% tiene mayores gastos que ingresos, de los cuales el ingreso promedio mensual es de 892.9 dólares frente a 809.6 dólares de gastos. Con relación a sus gastos monetarios, el 24.4% de éstos son invertidos para la alimentacion y bebidas no alcohólicas.

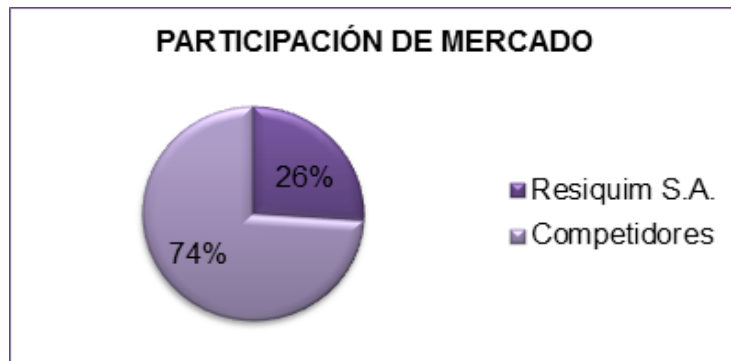
Por otro parte, un factor clave del consumidor ecuatoriano es el interés o preferencia de consumir productos de países de afuera, es decir extranjeros, por la percepción de que la calidad es mucho mejor que la nacional. Es por esto que Resiquim S.A. debe impulsar las ventas de su materia prima importada a través de la creación de relaciones a largo plazo con sus clientes potenciales.

El proceso de compra de los clientes de Resiquim S.A. funciona de acuerdo con la cantidad de materia prima que disponen para la elaboración de sus productos finales, contactando a la empresa para consultar si se tiene el producto requerido y poder realizar el pedido del mismo y éste sea entregado a tiempo, a fin de contar a tiempo con el mismo para que su producción no se detenga y elaborar los productos que van destinados al consumo humano.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Ilustración 2.7 Participación de Mercado

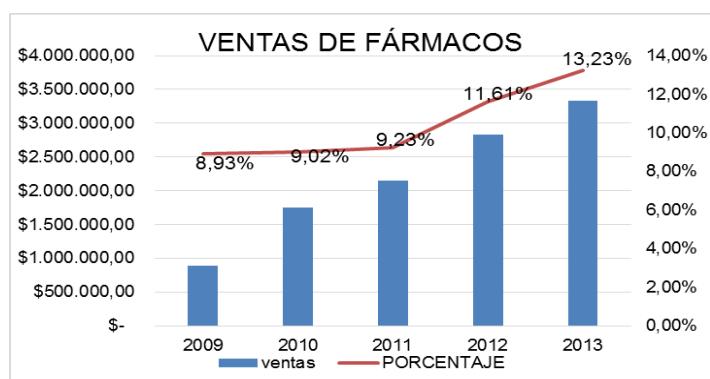


Fuente: Elaboración propia

Resiquim S.A. es una empresa que ha sabido cómo desenvolverse en el mercado del cual forma parte, es decir comercialización de materia prima, en la que cuenta con una participación de mercado del 26% la que indica que se destaca como una fuerte competencia para el resto de empresas; el 74% restante representa a aquellas organizaciones que emprenden el mismo enfoque de negocio, es decir la competencia directa y así mismo la competencia indirecta que es mucho más extensa.

2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ilustración 2.8 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Empresa Resiquim S.A. (2013)

Resquim S.A. se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que sus ventas van aumentando gradualmente; esto quiere decir que la comercialización de materia prima está generando fuertes ventas, por parte de clientes potenciales con los que cuenta. Al estar en esta etapa la empresa busca día a día crecer en el mercado y de la misma manera se busca ingresar en la etapa de madurez en donde la empresa sea mucho más conocida y siga manteniendo las ventas altas que ésta cumple. Sin embargo nunca se debe descuidar de la competencia por lo que estarán esperando el mínimo error de la empresa para apropiarse de su lugar y obtener más ventaja.

2.3.3 CADENA DE VALOR

Abastecimiento

Los insumos generan mucho valor en la empresa, porque lo que se adquiere son suministros de oficina, vehículos, bodegas que son necesarios para realizar una buena venta, entregar los productos a tiempo. Así también se efectúa la compra más importante de la empresa, es decir la materia prima que es la clave primordial para las ventas de la misma.

Desarrollo Tecnológico

Resquim S.A. como parte de su tecnología cuenta con un *software* interno llamado *ALTECSOFT*, el mismo que crea un valor importante dentro de la empresa, ya que ha sido creado exclusivamente para el uso de la misma, el cual cuenta con la información necesaria de cada cliente, sus ventas realizadas, deudas o pagos del mismo, a la vez también se puede encontrar la información del inventario de la empresa ya que de esta manera se le puede dar a conocer al cliente la disponibilidad de un producto que éste requiera. Por otro lado la empresa posee un programa llamado AISBI, el cual permite conocer el estado de las importaciones de la materia prima realizada para mantener al tanto del mismo a los clientes que solicitan información de la misma.

Recursos Humanos

Esta es una actividad que crea mucho valor, debido a que para un buen desempeño del personal de la empresa se realizan capacitaciones cada mes, como de seguridad industrial; es decir cómo se debe manipular los productos, la manera correcta de su uso entre otros. Para la selección de nuevo personal se ejecutan pruebas de campo, de esta manera se puede evaluar el desenvolvimiento, desempeño y ofrecer el puesto para el que se aplicó al mejor de los que se reclutaron.

Infraestructura de la Empresa

La organización se encuentra conformada por la Gerencia General, Departamento de Contabilidad, Sistemas, Crédito y Cobranzas. Los empleados de cada uno de estos departamentos conocen muy bien el proceso de trabajo de cada cargo asignado; esta actividad generaría un valor más alto si los empleados realizaran sus labores de manera eficiente y eficaz, es por eso que se debe mejorar para llegar a estar por encima del nivel de la competencia.

Logística Interna

La logística interna de Resiquim S.A. agrega valor a la empresa, en donde se realiza un inventario para conocer la cantidad de materia prima que el departamento de ventas requiere para seguir con su comercialización y se asignan fechas para la llegada del pedido de la importación hecha, las cuales son de procedencia de los siguientes países:

- Perú
- Colombia
- India
- Estados Unidos
- Francia
- Alemania
- Chile
- África
- Bélgica.

Operaciones – Logística Externa

Esta actividad genera un alto valor, por lo que se lleva un control del *stock* disponible para realizar los pedidos de los productos que los clientes hayan solicitado y así poder emitir la factura correspondiente al mismo, los choferes reúnen las facturas de los productos a entregar en los camiones de la empresa y conocen las direcciones a las que se tienen que dirigir, en ocasiones algunos de los clientes envían sus propios camiones para el despacho de su pedido.

Los choferes deben solicitar la documentación necesaria que debe acompañar al producto. Así mismo se tiene un contacto directo con los vendedores de la empresa ya sea para realizar alguna consulta sobre el pedido o dirección del mismo. Los despachos se realizan dentro y fuera de la ciudad.

Marketing y Ventas

No se aplica el *marketing* y ventas en la empresa ya que no cuenta con este departamento. De existir en Resiquim S.A. agregaría mucho valor para ella, ya que de esta manera podrían crearse estrategias que ayuden a dar a conocer más a la empresa e incrementar mucho más sus ingresos.

Por el momento solo cuenta con la página *web*, folletos de sus productos, material POP y el *Marketing* viral entre los clientes que compran en Resiquim S.A.

Servicio Postventa

La empresa no realiza el servicio postventa, si se aplicara se crearía mucho valor dentro de la misma, por el motivo que se dan en ocasiones reclamos o quejas de parte de los clientes y se debería atender a los mismos para solucionarlos, así también efectuar un seguimiento a los clientes para conocer su grado de satisfacción y sugerencias.

Tabla 2.2 Esquema de la Cadena de Valor

	Logística interna	Operaciones – Logística externa	Marketing – ventas	Servicio
Infraestructura	Es el proceso de Planificación del pedido de materia prima y costo de inversión	No existe una elaboración de rutas para el proceso de entrega del producto	Es el proceso de Planificación de costo del material POP	
Talento Humano	Definido por el Departamento de Importaciones	Definido por el Departamento de Operaciones en conjunto con los vendedores de la empresa	Existe una persona encargada de la folletos y material POP de la empresa	
Desarrollo Tecnológico	Programa <i>AISBI</i> para conocer el estado de las importaciones	<i>Software ALTECSOFT</i> creado únicamente para la empresa	Página <i>web</i> de la empresa.	
Abastecimiento	Materia prima importada, bodega para más disponibilidad de producto	Camiones para la entrega del producto, suministros de oficina, facturas de la empresa	Material POP de la empresa	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.4 CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 2.3 Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala					X	
Diferenciación del producto					X	

Acceso a materias primas					X	
Inversión en capital					X	
Calificación						5
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		
Costo de cambio de los productos del proveedor	X					
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	
Calificación						3.5
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					
Disponibilidad de información para el comprador	X					
Calificación						2.5
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	X					
Precios	X					
Tecnología			X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos	X					
Calificación						1.5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					X	
Disposición del comprador a sustituir				X		
Costo de cambio del comprador					X	
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				
Calificación						4
TOTAL FUERZAS PORTER						3.3

Fuente: Elaboración propia

- **Amenaza de nuevos participantes (Baja):** El mercado de importación y comercialización de productos químicos es muy atractivo para la empresa, debido a que se presentan fuertes barreras de entrada para los nuevos participantes, ya que se debe contar con economías a escala, tener la facilidad de acceder al producto y que éste sea diferente, pero sobre todo la barrera más importante es la inversión en capital ya que se debe poseer con la cantidad necesaria para poder emprender un negocio de esta clase.
- **Poder negociación de proveedores (Alto):** El poder de los proveedores es alto por lo que no existen tantas alternativas, esto se da por motivo que Resiquim S.A. cuenta con proveedores los cuales son empresas internacionales fuertes que no dependen de alguna venta que le generen a la empresa en este caso Resiquim S.A.
- **Poder negociación de clientes (Medio):** Para Resiquim S.A. los clientes tienen un poder de decisión de 2.5, es decir una puntuación media, ya que según como el cliente le paga a la empresa se le puede mejorar el precio, esto significa que aquellos que son responsables en sus pagos se les puede conceder un precio menor al establecido y los que se retrasan en los pagos se les cobra el precio de lista. Sin embargo no hay que olvidar que ésta es una de las fuerzas más importantes para la empresa, por lo que depende de ellos para efectuar sus ventas y se encuentran en toda la capacidad de elegir a quien comprar la materia prima que necesite.
- **Rivalidad entre competidores (Alta):** El mercado en el que se encuentra Resiquim S.A. es muy competitivo al haber muchas empresas que también comercializan los mismos tipos productos y en algunos casos los fabrican, lo que provoca una amenaza para la empresa, por lo que debe cumplir a tiempo con las cantidades y plazos de los productos pedidos por lo clientes.

- **Amenaza productos sustitutos (Alta):** La presencia de productos sustitutos es cada vez más fuerte ya que hoy en día el cuidado del medio ambiente es primordial para las organizaciones por lo que productos naturales se han vuelto los sustitutos de la materia prima de Resiquim S.A. Sin embargo estos productos naturales al ser de origen vegetal por su procedencia son más caros, es por esto que las empresas prefieren comprar los productos químicos que son más económicos pero a su vez 100% efectivos que a su vez conservan también el cuidado del medio ambiente.

Análisis

De acuerdo con el resultado total de las fuerzas de Porter en el cual se obtuvo una calificación de 3.3, muestra que el mercado es medianamente atractivo para la empresa, esto se debe a que las barreras de entrada para los nuevos participantes son muy altas, es decir que deben contar con ciertos requisitos para implementar un negocio como Resiquim S.A., de la misma manera pasa con los productos sustitutos, al no haber muchas opciones los clientes siguen prefiriendo los productos que han adquirido de manera constante. Por otro lado no hay que olvidar que el poder de los proveedores es fuerte por lo que se debe tratar de establecer nuevos acuerdos que ayuden a la empresa o tener un plan de contingencia con otras alternativas de proveedores.

2.3.5 ANÁLISIS P.E.S.T.A

Tabla 2.4 Análisis P.E.S.T.A

Fuerza	Nivel de Impacto					
	5	4	3	2	1	
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
Económico						3,00
Situación económica local			X			3
Crecimiento de la			X			3

Industria						
Político – Legal						4,00
Políticas de comercio exterior	X					5
Legislación local			X			3
Tecnológico						4,00
Desarrollo tecnológicos competidores	X					5
Tecnología y capacidad de producción				x		2
Mecanismos de compra del consumidor	X					5
Socio – Cultural						3,00
Consumo productos extranjeros			X			3
Tendencia de consumo			X			3
TOTAL						3,5

Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo al resultado total obtenido se puede conocer, que el nivel de impacto que tiene la empresa en el entorno es medio con un 3,5, esto se debe a que la economía local del país está mejorando, por lo cual al tener más poder adquisitivo los clientes pueden seguir adquiriendo los productos que necesitan, de la misma manera la industria en la que se encuentra Resiquim S.A. crece cada vez más, ya que sus competidores tratan de ir mejorando su tecnología con lo que a su vez pueden aumentar su producción y vender más cantidades de materia prima.

2.3.6 ANÁLISIS F.O.D.A.

Fortaleza

- *Software* de C.R.M. que permite tener mejor conocimiento del perfil del cliente.

- Alta calidad de sus productos importados dada a su procedencia.
- Fondos propios que la empresa tiene a su disposición.
- Compra de un terreno para tener más disponibilidad de producto.
- Establecer laboratorios propios para la fabricación de los productos.

Oportunidad

- Uso de la capacidad instalada a nivel industrial para el desarrollo del propio sector.
- Mercados que no han sido tomados en cuenta.
- Establecer nuevos acuerdos con los proveedores.
- Consumidores con preferencias de productos extranjeros.

Debilidades

- Contar con pocos proveedores, y no buscar otras opciones de proveedores.
- Falta de un departamento de *Marketing* para la comunicación de la misma.
- No fabricar los productos que la empresa comercializa.
- Falta de seguimiento a los clientes por parte de los vendedores.
- No existe una elaboración de rutas que se debe asignar a cada chofer para la entrega de productos.

Amenaza

- Fuerte rivalidad competitiva para la empresa.
- Falta de información sobre los productos al pensar que son dañinos para el medio ambiente.
- Nuevas técnicas de producción nacional del mismo producto de nuestra compañía.
- Creación de barreras de entrada por parte del Gobierno como por ejemplo los nuevos registros sanitarios.

2.3.7 MATRIZ EFI-EFE

Tabla 2.5 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Software de C.R.M. que permite tener mejor conocimiento del perfil del cliente	0.07	3	0.21
Alta calidad de sus productos importados debido a su procedencia	0.14	4	0.56
Fondos propios que la empresa tiene a su disposición	0.12	4	0.48
Compra de un terreno para tener más disponibilidad de producto	0.09	3	0.27
Establecer laboratorios propios para la fabricación de los productos	0.17	4	0.68
DEBILIDADES			
Contar con pocos proveedores, y no buscar otras opciones de proveedores	0.07	2	0.14
Falta de un departamento de <i>Marketing</i>			

para la Comunicación	0.10	1	0.10
No fabricar los productos que la empresa comercializa	0.12	1	0.12
Falta de seguimiento a los clientes por parte de los vendedores	0.06	2	0.12
No existe una elaboración de rutas que se debe asignar a cada chofer para la entrega de productos.	0.06	1	0.06
TOTAL	1.0		2.74

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Analizando los factores internos de la empresa con un resultado del 2.74, se puede decir que Resiquim S.A. lleva de manera correcta su organización interna, al contar con fortalezas como la calidad de sus productos, fondos propios y establecer laboratorios propios para la fabricación de productos que logran opacar las debilidades de la misma, sin embargo no hay que perderlas de vista y mejorarlas para obtener un puntaje superior, como lo son tener pocos proveedores, no fabricar el producto que se comercializa y la falta de seguimiento a los clientes que hoy en día es de mucha importancia para los mismos conocer que se interesan por ellos.

Tabla 2.6 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Uso de la capacidad instalada a nivel industrial para el desarrollo del propio sector	0.16	4	0.64
Mercados que no han sido tomados en cuenta	0.12	3	0.36
Establecer nuevos acuerdos con los proveedores	0.09	3	0.27
Consumidores con preferencias de productos extranjeros	0.13	4	0.52
AMENAZAS			
Fuerte rivalidad competitiva para la empresa	0.13	4	0.52
Falta de información sobre los productos al pensar son dañinos para el medio ambiente	0.08	2	0.16
Nuevas técnicas de producción nacional del mismo producto de nuestra	0.14	3	0.42

compañía			
Creación de barreras de entrada por parte del Gobierno como por ejemplo los nuevos registros sanitarios.	0.15	4	0.60
TOTAL	1.0		3.49

Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo con el resultado obtenido de los factores externos el cual es de 3.49, demuestra que Resiquim S.A. está en toda la capacidad de crear e implementar estrategias con aquellas oportunidades fuertes con las que cuenta tales como, el uso de capacidad instalada a nivel industrial, mercados que no han sido tomados en cuenta y la preferencia de los consumidores por los productos extranjeros, para poder contrarrestar a las amenazas altas que se presenta, es decir la creación de barrera de entrada por parte del Gobierno, la fuerte rivalidad con sus competidores y las nuevas técnicas de producción nacional que pueden llegar a afectar a las ventas de la empresa.

2.3.8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 2.7 Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	RESIQUIM S.A.	SOLVESA	PROVEQUIM
		CALIF PESO P	CALIF PESO	CALIF PESO P

Participación en el mercado	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Competitividad de precios	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Posición financiera	0.30	4	1.2	4	1.2	3	0.9
Calidad de producto	0.20	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Total	1.0		3.5		3.7		2.9

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Con los resultados de la matriz realizada, se puede conocer que la empresa Solvesa es un competidor fuerte al tener un 3.7, por lo que ésta cuenta con una participación de mercado mucho más alta que Resiquim S.A., en comparación a Provequim en donde su puntuación es más baja frente a las otras dos empresas por no contar con una fuerte lealtad de sus clientes, lo cual es un punto importante para cada empresa. Sin embargo se demuestra que Resiquim S.A. es una empresa competitiva en este mercado teniendo una buena posición financiera y calidad de producto.

2.3.9 CONCLUSIÓN ANÁLISIS SITUACIONAL

Para concluir con este capítulo se pudo conocer a fondo el entorno en el que se desenvuelve la empresa, así como sus factores internos y externos los cuales influyen al momento de tomar decisiones o efectuar cambios en la misma. Según el análisis situacional se logró demostrar que Resiquim S.A. se encuentra bien establecida en el mercado de materia prima, esto no quiere decir que se tenga planeado el realizar innovaciones que sean beneficiosas para sus clientes y la empresa; al estar dentro de un mercado competitivo busca la manera de seguir creciendo implementando estrategias que la hagan ser un rival difícil de superar por más obstáculos que se pueda encontrar.

CAPÍTULO 3:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se desconoce por qué los clientes no están completamente satisfechos, es por esto que se llevará a cabo la investigación de mercado, de la misma manera también se podrá identificar si se da algún otro problema con los clientes de la empresa. Es necesario conocer cuáles son las sugerencias, necesidades de parte de los clientes para de esta manera poder crear un plan de *Marketing* ideal y solucionar el problema.

3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes actuales de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los atributos de compra que los clientes consideran de mayor importancia.
- Conocer qué factores harían que el cliente opte por cambiar de empresa.
- Investigar los determinantes de satisfacción para el cliente.
- Conocer si los clientes estarían dispuestos a seguir siendo parte de la empresa.

3.1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar será descriptiva para poder obtener información sobre el tema a solucionar y saber cuáles son los puntos clave a mejorar para que los clientes reciban un buen servicio y estén

completamente satisfechos.

ALCANCE

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil a empresas fabricantes de productos que necesitan de la materia prima para su elaboración, las mismas que son laboratorios farmacéuticos, empresas alimenticias y laboratorios de cosméticos. La duración de la investigación de mercado va a ser de dos semanas.

3.1.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

- Herramienta cuantitativa: Se elaborarán encuestas con las que se obtendrá información a través de un cuestionario correctamente elaborado.
- Herramienta cualitativa: Se realizarán entrevistas a profundidad para obtener información más profunda acerca del tema a investigar.

3.1.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

ENCUESTA

TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo a utilizar es no probabilístico por juicio o conveniencia ya que no existe una base metodológica para poder determinar la muestra a investigar, se tomó a todos los clientes fabricantes de la línea de fármacos para que la muestra sea más representativa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra será de 73 clientes, al ser la base total de clientes fabricantes con los que cuenta la empresa en la línea de fármacos, en la cual se enfoca este proyecto; es decir, se elabora un censo de la cartera de clientes en esta categoría.

Tabla 3.1 Diseño Investigativo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Determinar los atributos de compra que los clientes consideran de mayor importancia.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Conocer qué factores harían que el cliente opte por cambiar de empresa.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Investigar los determinantes de satisfacción para el cliente.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Conocer si los clientes estarían dispuestos a seguir siendo parte de la empresa.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista

Fuente: Elaboración propia

FORMATO DE CUESTIONARIO

1. ¿A través de qué medio llegó a la empresa?

Internet____

Amistades ____

Contactos empresariales____

Revistas especializadas____

2. Enumere del 1 al 5 la importancia de los siguientes factores que lo hacen ser cliente de Resiquim S.A., donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante.

Atención al cliente____

Entrega puntual del producto____

Calidad del producto____

Precio____

Crédito____

3. ¿Qué significa para usted la calidad?

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra en la empresa?

1 vez a la semana____

2 o 3 veces a la semana____

Cada quince días ____

Una vez al mes____

5. Califique la empresa del 1 al 5, siendo 5=Excelente y 1=Malo en los siguientes puntos:

	5	4	3	2	1
Amabilidad del personal					
Rapidez en atención y entrega					
Instalaciones y ambiente					
Relación precio - calidad					
Actividades de promociones y comunicación					
Gama de productos					
Accesibilidad al lugar					

6. Elija dos factores que influirían en usted para tomar la decisión de acudir a la competencia.

Precio____

Calidad del producto____

Atención al cliente____

Servicio postventa____

7. ¿Seguiría comprando los productos de la empresa?

Sí____

No____

8. ¿Cómo calificaría del 1 al 10 su grado de satisfacción en general con la empresa?

Calificación____

9. Para aquellas personas que califican con 10 preguntar, ¿Por qué recomendarían a la empresa?

10. Para quienes responden 9 u 8 preguntar, ¿Recomendaría a la empresa y qué hace falta por mejorar?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se llevarán a cabo nueve entrevistas, las mismas que se realizarán a tres de cada tipo de cliente, es decir tres de empresas grandes, medianas y pequeñas, las cuales forman parte de la línea de fármacos de la empresa Resiquim S.A. Se ha considerado esta división con base a los montos de compra.

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenos días, gracias por permitirme realizar esta entrevista, que es parte de la investigación de mercado que se está llevando a cabo para un proyecto de titulación.

Empresa

1. ¿Conocía a la empresa antes de empezar a ser su cliente?
2. ¿Cuál es su opinión sobre Resiquim S.A.?

3. ¿Cree que es una empresa que sabe manejar el mercado donde se encuentra?
4. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza su compra en Resiquim S.A.?

Atención al cliente

1. ¿Cómo es para usted la atención al cliente que da la empresa?
2. ¿El personal tiene la suficiente información para responder a sus inquietudes?
3. ¿Alguna vez se le ha presentado un problema con su vendedor asignado?
4. ¿Se ha mostrado disponibilidad del personal para resolver los problemas que se le han presentado de manera inmediata y correcta?

Producto

1. ¿Conoce bien los productos que compra en la empresa?
2. ¿Qué tan importante es para usted la procedencia del producto?
3. ¿Se le ha presentado algún problema a la hora de usar los productos de Resiquim S.A.?
4. ¿Piensa que los precios van acorde a la calidad del producto?
5. ¿Piensa que otras empresas proveen productos de mejor relación precio-calidad de producto? ¿Cuáles?

Servicio Postventa

1. ¿Recibe alguna llamada de parte de su vendedor para conocer el estado de entrega del producto?
2. ¿Es de vital importancia para usted que su vendedor este siempre en contacto?
3. ¿Qué opina sobre proporcionar incentivos a los clientes de la empresa? ¿Qué tipo de incentivos serían buenos acorde a su criterio?
4. ¿Recomendaría a la empresa a otras compañías?

Muchas gracias por su tiempo prestado, que tenga buen día.

3.1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABULACIONES

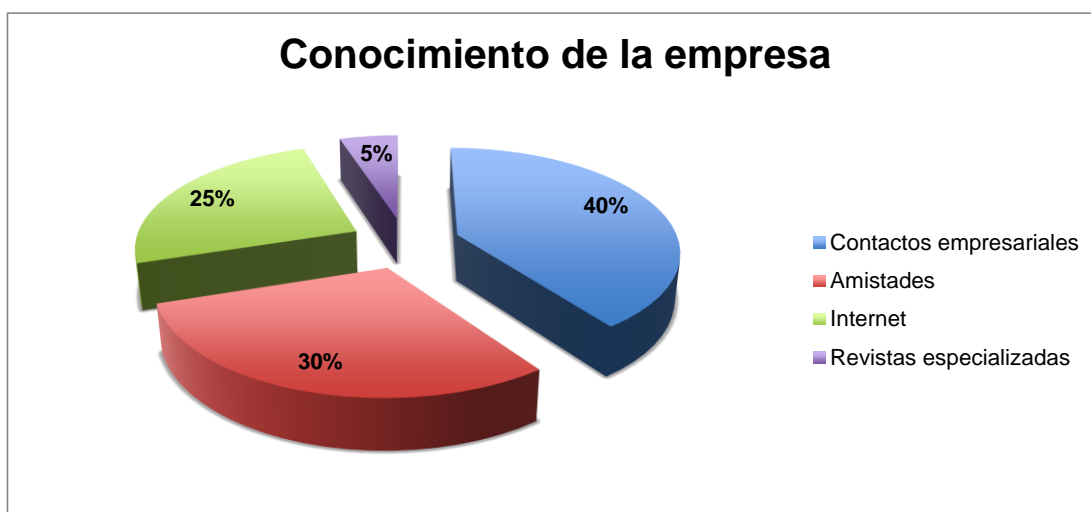
1. ¿A través de que medio llegó a la empresa?

Tabla 3.2 Conocimiento de la empresa

Medio	Porcentaje	Encuestados
Contactos empresariales	40%	29
Amistades	30%	22
Internet	25%	18
Revistas especializadas	5%	4
TOTAL	100%	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.1 Conocimiento de la empresa



Base: 73 empresas

Elaboración Propia

Los clientes con los que Resiquim S.A. cuenta en su línea de fármacos, llegaron un 40% a través de contactos empresariales y un 30% por medio de amistades, esto demuestra que el *Marketing* boca a boca es representativo para la empresa.

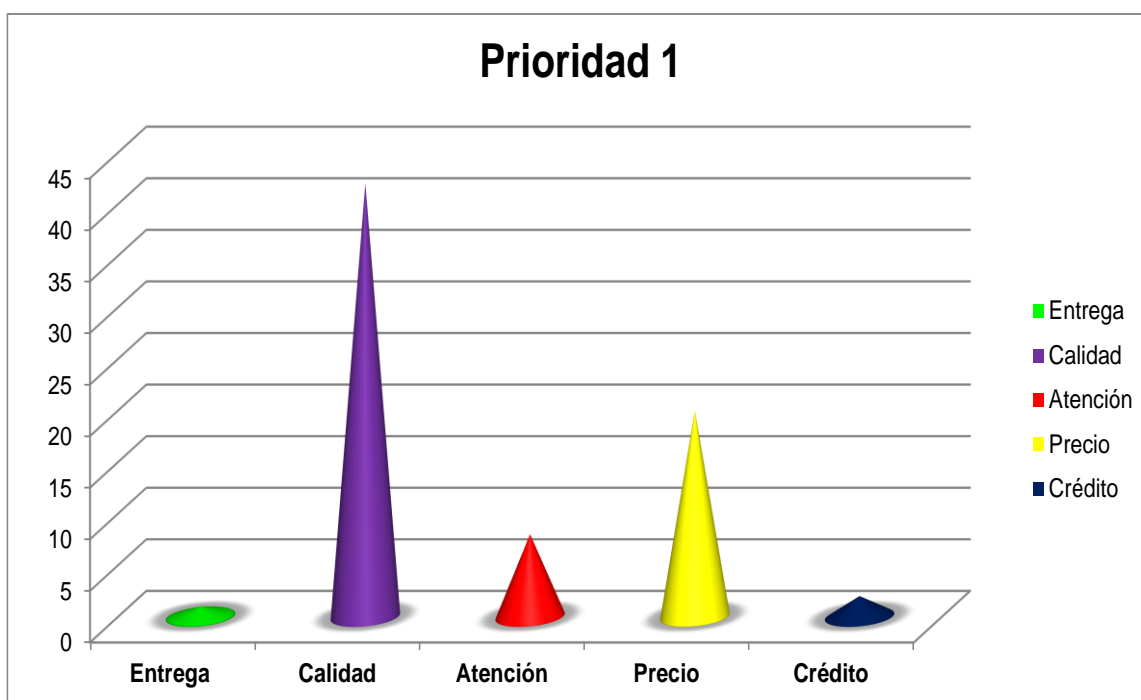
2. Enumere del 1 al 5 la importancia de los siguientes factores que lo hacen ser cliente de Resiquim S.A., donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante.

Tabla 3.3 Factores de Mayor Prioridad

Factores	Encuestados				
	Prioridad	Prioridad	Prioridad	Prioridad	Prioridad
	1	2	3	4	5
Entrega	1	5	13	33	21
Calidad	42	20	6	4	1
Atención	8	12	25	17	11
Precio	20	30	16	7	0
Crédito	2	6	13	12	40
TOTAL	73	73	73	73	73

Fuente: Elaboración propia

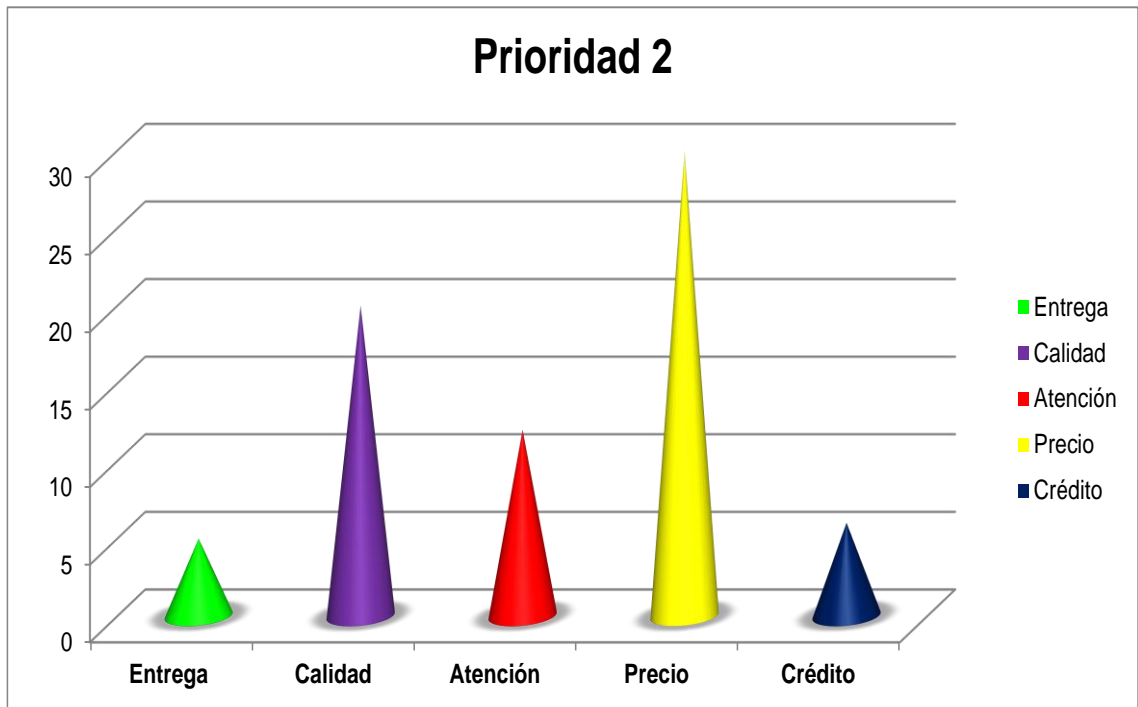
Ilustración 3.2 Factores de Mayor Prioridad 1



Base: 73 empresas

Elaboración propia

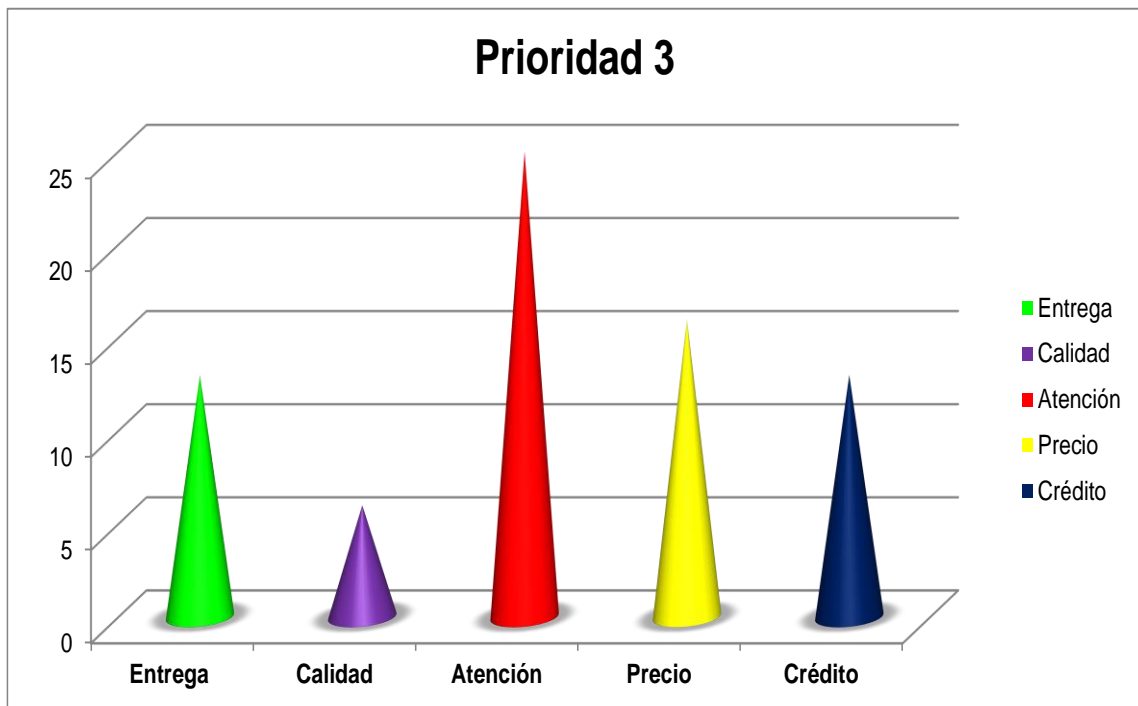
Ilustración 3.3 Factores de Mayor Prioridad 2



Base: 73 empresas

Elaboración propia

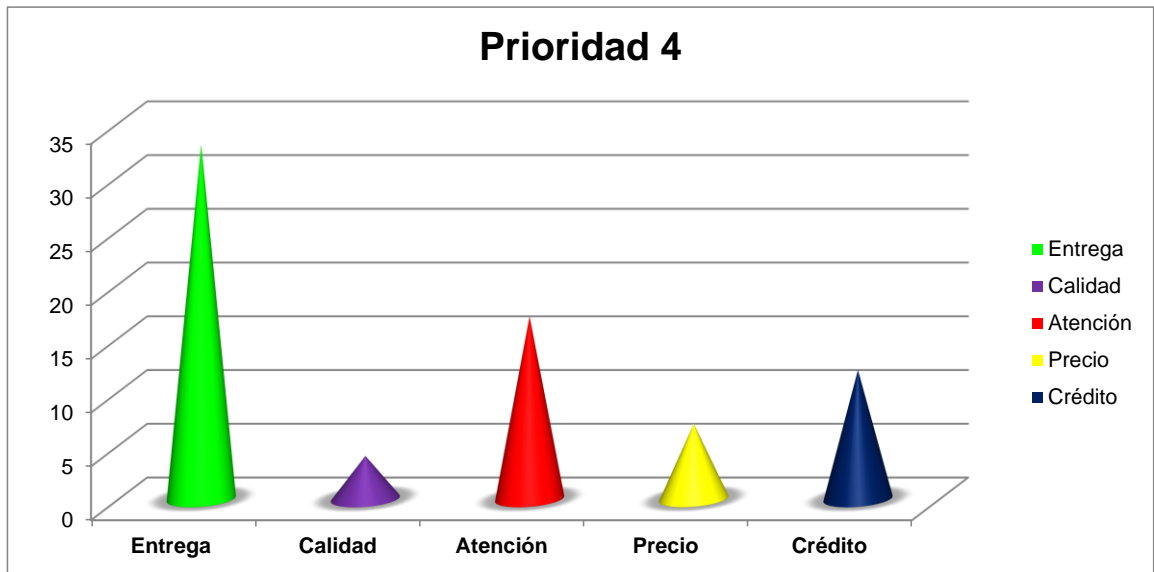
Ilustración 3.4 Factores de Mayor Prioridad 3



Base: 73 empresas

Elaboración propia

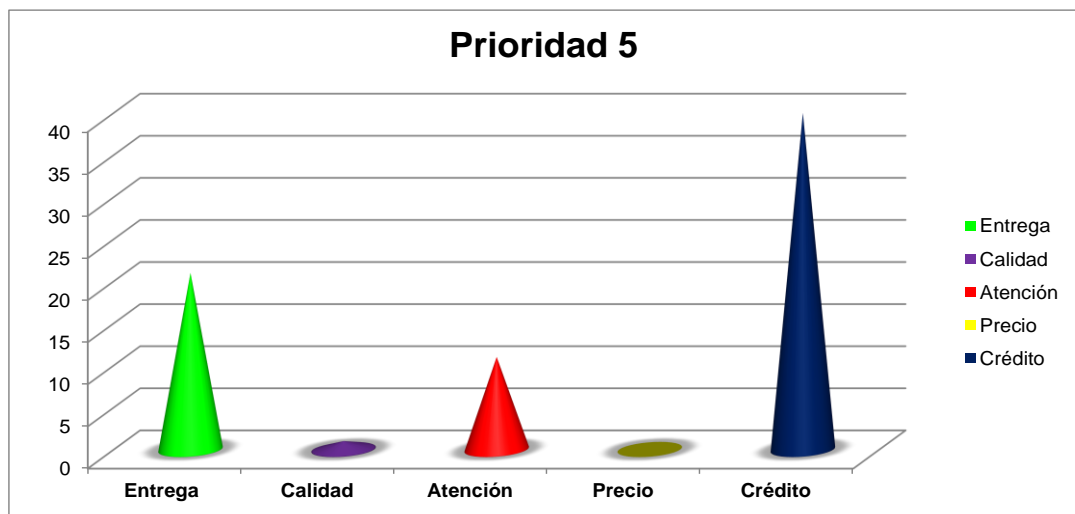
Ilustración 3.5 Factores de Mayor Prioridad 4



Base: 73 empresas

Elaboración propia

Ilustración 3.6 Factores de Mayor Prioridad 5



Base: 73 empresas

Elaboración propia

Los clientes de la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos en las ilustraciones presentadas, consideran que el factor de mayor prioridad con un 58% es la calidad, seguido del precio con un 41%, por lo consiguiente son puntos claves en los que Resiquim S.A. debe poner énfasis ya que son atributos por los cuales se guían los clientes para ser parte de una organización y efectuar sus compras. Sin embargo no se debe dejar atrás la

atención que se le da al cliente ya que a través de la misma se logra mantener satisfechos a los mismos.

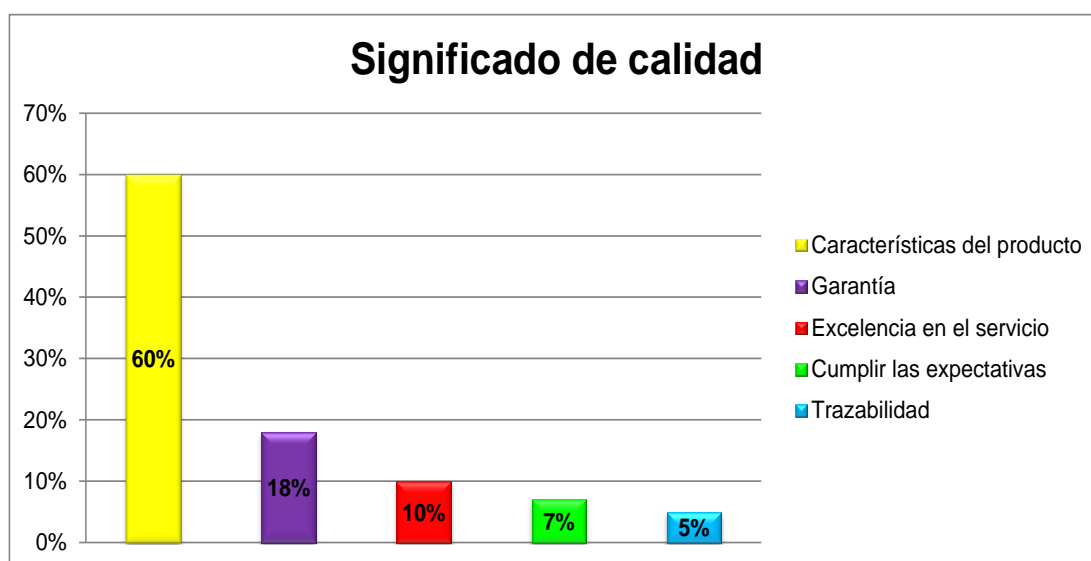
3. ¿Qué significa para usted la calidad?

Tabla 3.4 Significado de calidad

Significado	Porcentaje	Encuestados
Características del producto	60%	44
Garantía	18%	13
Excelencia en el servicio	10%	7
Cumplir las expectativas	7%	5
Trazabilidad	5%	4
TOTAL	100%	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.7 Significado de calidad



Base: 73 empresas

Elaboración propia

En cuanto a lo que significa para los clientes la palabra calidad, un 78% considera que es la garantía y características del producto, es decir que pueden confiar en que si su producto tiene algún daño o problema tienen la seguridad de que la empresa podrá reponerlo, así mismo como es importante las condiciones internas y externas en las que llegará el producto a su destino.

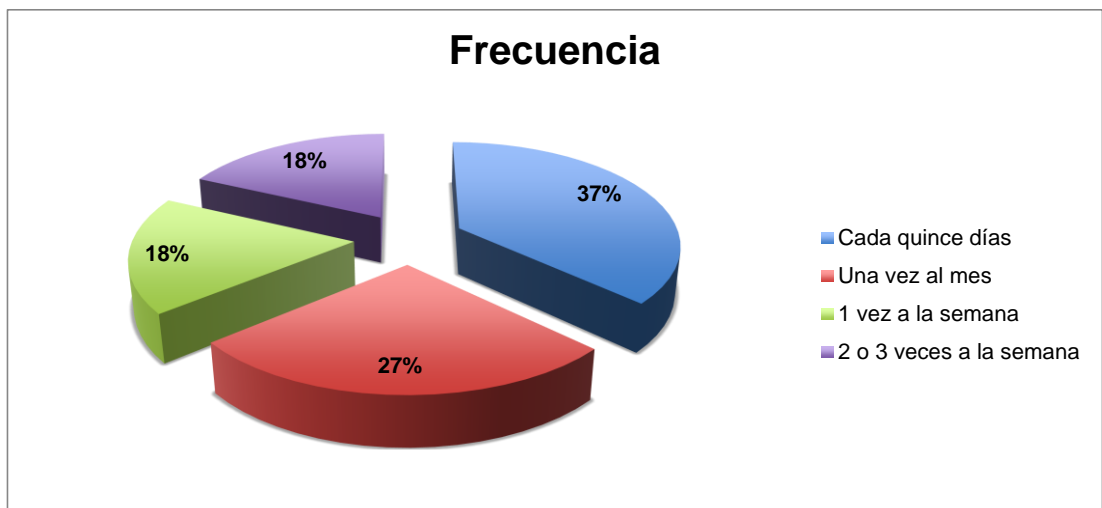
4. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra en la empresa?

Tabla 3.5 Frecuencia de compra

Frecuencia	Porcentajes	Encuestados
Cada quince días	37%	27
Una vez al mes	27%	20
1 vez a la semana	18%	13
2 o 3 veces a la semana	18%	13
TOTAL	100%	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.8 Frecuencia de compra



Base: 73 empresas

Elaboración propia

Los clientes de la empresa con un 37% realizan su compra cada quince días y un 27% una vez al mes, es por esto que la empresa debe de contar con un *stock* suficiente y disponible de los productos que estos necesitan para la elaboración de los mismos, logrando así no perder una venta y a la vez no suspender la producción de los clientes; por otro lado esta información se la debe dar a conocer al departamento de importaciones para que sepan la cantidad necesaria a requerir en el momento correcto de realizar pedido de materia prima a los proveedores.

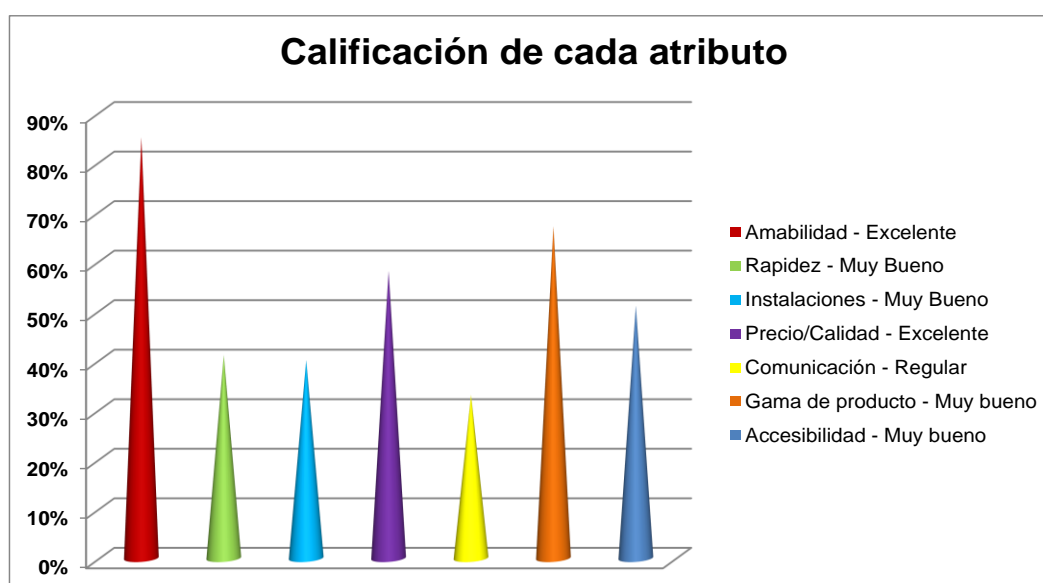
5. Califique la empresa del 1 al 5, siendo 5=Excelente y 1=Malo en los siguientes puntos:

Tabla 3.6 Calificación de cada atributo

Atributos	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Amabilidad	62=85%	11=15%	0=0%	0=0%	0=0%	73 =100%
Rapidez	15=21%	30=41%	28=38%	0=0%	0=0%	73 =100%
Instalaciones	20=27%	29=40%	23=32%	1=1%	0=0%	73 =100%
Precio – Calidad	42=58%	30=41%	1=1%	0=0%	0=0%	73 =100%
Promoción – Comunicación	10=14%	9=12%	17=23%	24=33%	13=18%	73 =100%
Gama de producto	17=23%	49=67%	7=10%	0=0%	0=0%	73 =100%
Accesibilidad	21=29%	37=51%	14=19%	1=1%	0=0%	73 =100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.9 Calificación de cada atributo



Base: 73 empresas

Elaboración propia

Según los resultados obtenidos la empresa debe realizar más comunicación ya que para los clientes es importante que los mantengan al tanto de todo lo que sucede con la misma al tener una calificación regular del 33%, por otro lado en cuanto a la rapidez, instalaciones, gama de producto y accesibilidad

son muy bien calificadas lo que significa que los clientes se mantienen contentos con estos aspectos de Resiquim S.A., en los cuales cada día debe seguir mejorándolos para que a más de ser muy buenos sean excelentes. Sin embargo para los clientes la organización se destaca mucho con una excelente amabilidad del personal y relación precio – calidad, esto quiere decir que se encuentran de acuerdo con los precios que tienen los productos según la calidad del mismo.

6. Elija dos factores que influirían en usted para tomar la decisión de acudir a la competencia.

Tabla 3.7 Factores para elegir a la competencia

Factores	Porcentajes	Encuestados
Precio - Calidad del producto	67%	49
Calidad del producto - Atención al cliente	15%	11
Precio - Servicio postventa	7%	5
Precio - Atención al cliente	7%	5
Calidad del producto - Servicio postventa	4%	3
TOTAL	100%	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.10 Factores para elegir a la competencia



Base: 73 empresas

Elaboración propia

De acuerdo a los factores que influirían en los clientes de Resiquim S.A. para cambiar a la competencia, con un 67% el precio y la calidad del producto son atributos de vital importancia para los mismos, es por este motivo que la empresa debe tomar en cuenta estos factores para mantener a los clientes actuales satisfechos y no correr el riesgo de que opte por la competencia.

7. ¿Seguiría comprando los productos de la empresa?

Tabla 3.8 ¿Seguiría comprando?

Opciones	Porcentajes	Encuestados
Si	100%	73
No	0%	0
TOTAL	100%	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.11 ¿Seguiría comprando?



Base: 73 empresas

Elaboración propia

Con un 100% los clientes de la empresa seguirían comprando los productos de la empresa, esto quiere decir que los mismos son de mucha utilidad y necesarios para la elaboración de sus productos finales.

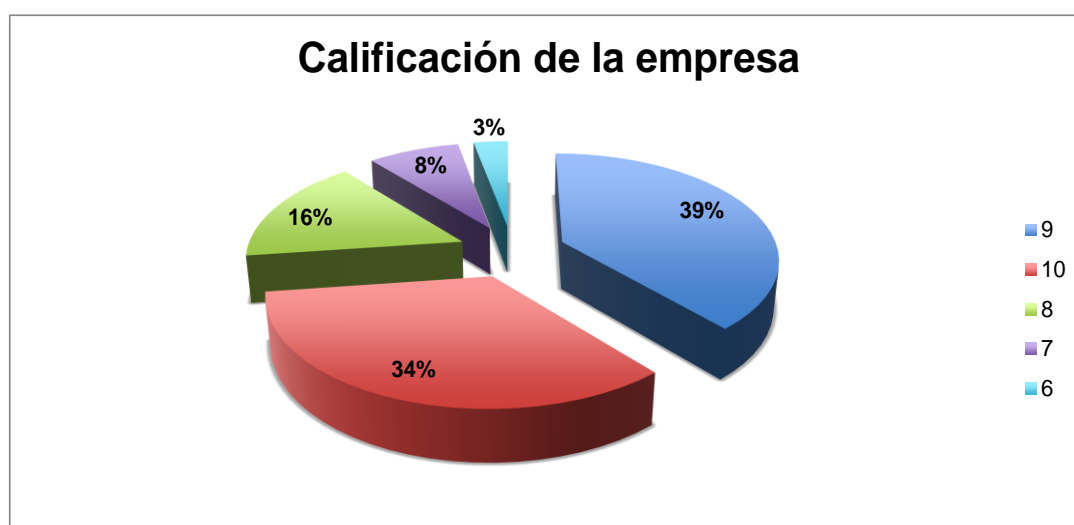
8. ¿Cómo calificaría del 1 al 10 su grado de satisfacción en general con la empresa?

Tabla 3.9 Calificación de la empresa

Calificación	Porcentajes	Encuestados
9	39%	28
10	34%	25
8	16%	12
7	8%	6
6	3%	2
TOTAL	100%	73

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.12 Calificación de la empresa



Base: 73 empresas

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados con un 38% los clientes de Resiquim S.A. califican con una nota de 9 su satisfacción con la misma, seguido de un 34% con nota de 10, esto quiere decir que en general la empresa ha sabido cómo manejar el mercado en el que se encuentra, manteniendo buenas relaciones con sus clientes actuales y ofreciendo todo aquello que necesiten para lograr su completa satisfacción.

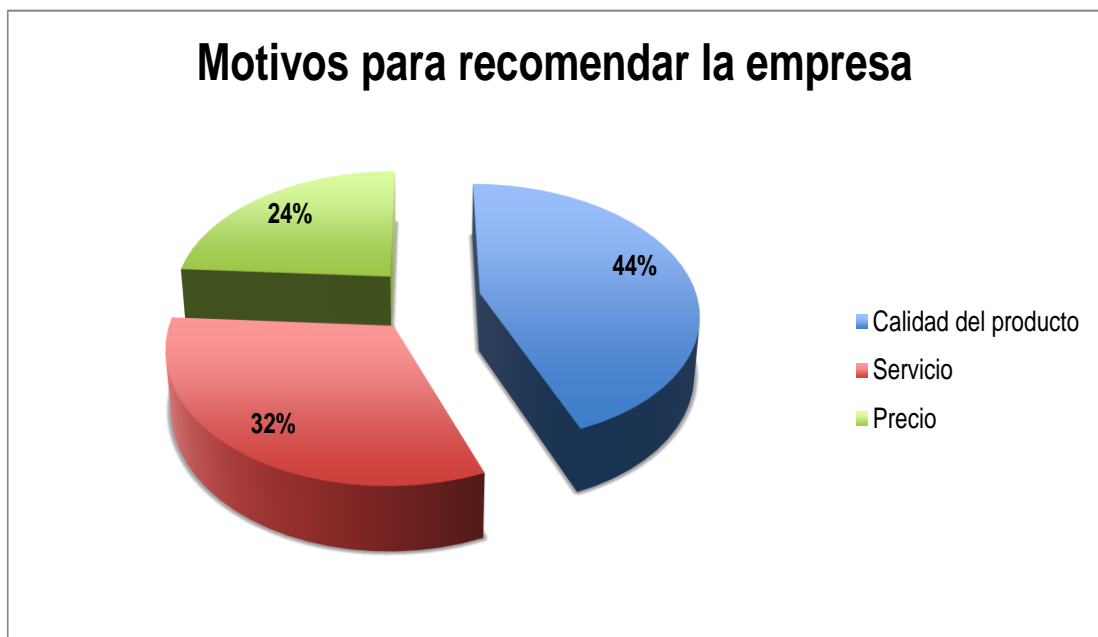
9. Para aquellos que calificaron con 10 preguntar ¿Por qué recomendarían a la empresa?

Tabla 3.10 Motivos para recomendar a la empresa

Motivos para recomendar a la empresa	Porcentajes	Encuestados
Calidad del producto	44%	11
Servicio	32%	8
Precio	24%	6
TOTAL	100%	25

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.13 Motivos para recomendar a la empresa



Base: 73 empresas

Elaboración propia

Resiquim S.A. ofrece una calidad de producto alto, es por esta razón que el 44% de los clientes de la empresa recomendaría a la misma a otras organizaciones. Por otro lado un 32% la recomendaría por un buen servicio, ya que es un motivo que hoy en día es muy importante y de esto depende convertirse en un cliente potencial.

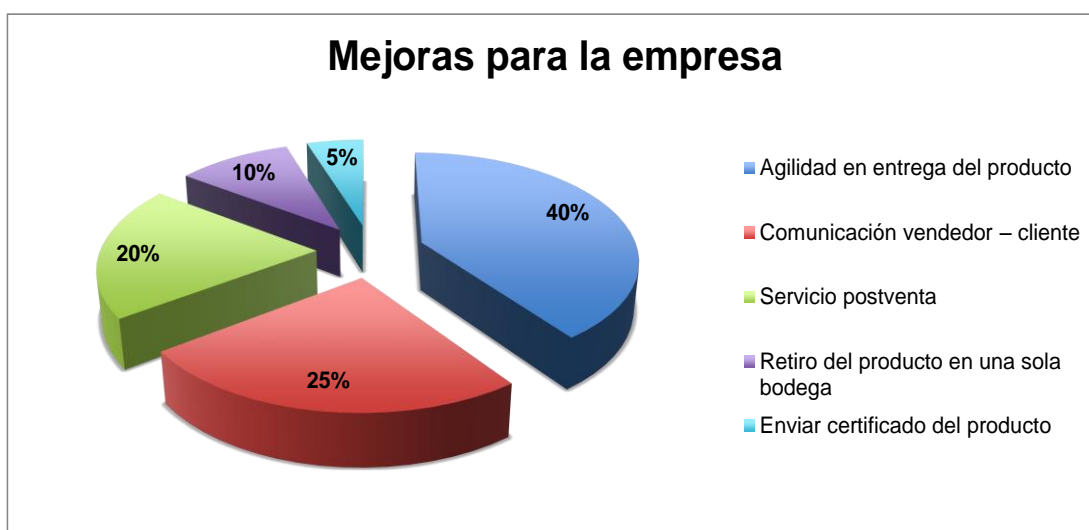
10. Para aquellos que calificaron con 9 u 8 preguntar ¿Recomendaría a la empresa y qué hace falta por mejorar?

Tabla 3.11 Mejoras para la empresa

Mejoras para la empresa	Porcentajes	Encuestados
Agilidad en entrega del producto	40%	16
Comunicación vendedor – cliente	25%	10
Servicio postventa	20%	8
Retiro del producto en una sola bodega	10%	4
Enviar certificado del producto	5%	2
TOTAL	100%	40

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.14 Mejoras para la empresa



Base: 73 empresas

Elaboración propia

El 40% de los clientes de Resiquim S.A. sí la recomendarían y aconsejan que se debe mejorar en la agilidad de la entrega de los productos, ya que existen demora con los mismos lo cual ocasiona cierta molestia en los clientes. De la misma manera también consideran con un 25% que se debería tener más comunicación por parte del vendedor, es decir que este

les informe la llegada de un producto o el *stock* del mismo para saber cuándo realizar más pedido y seguir adelante con su producción. Por otro lado una de las mejoras mencionadas fue retirar el producto en una sola bodega, debido a que la empresa cuenta con tres de ellas en donde están distribuidas la materia prima, lo cual genera molestias a los clientes por lo que al realizar su compra quieren retirar de manera inmediata su pedido y no tener que movilizarse hacia otro lugar.

ANÁLISIS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se realizó la entrevista a los Jefes de compra de las empresas elegidas, las cuales se muestran divididas en el siguiente esquema:

Tabla 3.12 Esquema de empresas entrevistadas

Empresas	Grandes	Mediana	Pequeñas
Nestlé	X		
Pazypar		X	
La Universal	X		
Carvagu		X	
Ecobel			X
Laboratorios kronos	X		
Laboratorios Burpa			X
Profruta			X
Operfel		X	

Fuente: Elaboración propia

Se ha escogido a las empresas indicadas acorde a la calificación en recomendación obtenida en las encuestas ya elaboradas; los resultados conseguidos con las entrevistas fueron los siguientes:

- **Empresa**

Resiquim S.A. es una empresa muy bien conocida por sus clientes, los cuales consideran que es una organización sólida, responsable, cumplidora, ordenada, orientada a ofrecer un buen servicio y productos de calidad. Así mismo, opinan que sabe manejar el mercado donde se encuentra debido a los años que ésta tiene a pesar de la competencia que existe hoy en día y por la cantidad de distribuidores que comercializan los mismos productos de Resiquim S.A. Por otro lado, los motivos principales por los que los clientes realizan sus compras son los precios y la calidad de la materia prima; además de la amistad, variedad de producto, disponibilidad, certificaciones de calidad, crédito, devoluciones y por la facilidad de proveer materia prima necesaria para la fabricación de sus productos ya que en ocasiones los clientes han requerido de materia prima con lo que la empresa no cuenta y se les ofrece ayuda para conseguirlos de manera inmediata como parte de un buen servicio.

- **Atención al Cliente**

De acuerdo con la atención al cliente, opinan que la empresa tiene un excelente servicio, por motivo que el personal y el vendedor asignado les provee la información necesaria para responder a aquellas inquietudes que se les presenten, es decir, se encuentran satisfechos con la atención brindada.

De la misma manera se encuentran contentos con los vendedores con los cuales no se ha presentado ninguna clase del problema al poseer la disponibilidad para ayudar a resolver los problemas de manera inmediata. Sin embargo, en el caso que no sea un tema en el que el vendedor lo pueda asesorar o guiar comunican al cliente con la persona encargada para darle solución al mismo.

- **Producto**

La mayoría de los clientes entrevistados conocen bien los productos que compran a Resiquim S.A., ya que al ser empresas fabricantes deben saber qué necesitan para la elaboración de sus productos, para ellos la procedencia de la materia prima es muy importante, por lo cual es primordial que la empresa como su proveedor conozca exactamente lo que sus clientes requieren, es decir que la materia prima debe cumplir con los estándares, especificaciones y características necesarias por lo que de ello depende la obtención de un producto de calidad el cual pondrán a disposición del mercado para su consumo; en alguna ocasión la empresa cambió de calidad un producto que uno de los clientes consumía continuamente, esto causó un poco de molestia y por este motivo perdieron una venta representativa para la misma.

Por otro lado, piensan que los precios de la materia prima van acorde a la calidad de la misma, motivo por el cual siguen recurriendo a Resiquim S.A. para efectuar sus compras; consideran que en ocasiones los productos sí se encuentran con precios altos pero aun así escogen a la empresa como su principal proveedor.

Sin embargo, también piensan que en la relación precio – calidad es muy buena, aunque existan en el mercado empresas competitivas como Provequim y Solvesa que en ocasiones ofrecen mejores precios a los clientes debido a sus buenas relaciones; los clientes opinan que también depende de la relación que tengan con su vendedor asignado por lo que los pueden ayudar a mejorar su precio.

- **Servicio Postventa**

Resiquim S.A. no realiza servicio postventa, la mayoría de sus clientes no reciben una llamada de parte de su vendedor designado para informar el estado de entrega de su producto, lo que para los mismos es muy importante y necesario estar siempre en contacto ya sea para comunicar

la llegada de más producto que pueda estar requiriendo o saber si el producto utilizado dio los resultados debidos. Algunos de los entrevistados consideran que los incentivos no son de mucha importancia, basta tan solo con un buen servicio al cliente, por otro lado otros piensan que sería muy bueno proporcionar incentivos como descuentos por volumen de compra, un mejor precio y crédito. Para finalizar todos los entrevistados afirman que sí recomendarían a Resiquim S.A. a otras empresas e incluso si lo han hecho cuando les piden referencias de la misma.

Tabla 3.13 Esquema de Pros y Contras de entrevistas

Temas	Pros	Contra
Empresa	Conocida por los clientes	
	Saber manejar su mercado	
	Es sólida, organizada, responsable	
	Facilita a sus clientes obtener materia prima que requieran	
Atención al cliente	Excelente atención al cliente	
	Personal con información necesaria para responder inquietudes	
	Disponibilidad de los vendedores para resolver problemas	
Producto	Precios acorde a la calidad del producto	Fuerte competencia en relación precio-calidad
	Productos perfectamente conocidos por los clientes	Cambio de calidad de producto que genera pérdida de venta
	Ningún problema al usar la materia prima obtenida	

Servicio postventa	Los clientes recomendarían a la empresa e incluso ya se ha dado el caso	No se realizan llamadas para comunicar el estado de entrega del producto
	Los clientes consideran que con un buen servicio no hay necesidad de un incentivo	No se dan incentivos a los clientes, sin embargo a algunos les gustaría.

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 CONCLUSIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para finalizar con este capítulo, luego de haber elegido las herramientas correctas para obtener la información necesaria de la investigación de mercado, se realizó encuestas al personal operativo de las empresas y entrevistas a los Jefes de compra de las mismas, por tal motivo la información conseguida se muestra dispersa. Se puede concluir que el nivel de satisfacción en general que tienen los clientes con la empresa es alto, debido al buen servicio que se ofrece, la calidad y los precios de sus productos, los cuales son los principales factores por los que los clientes eligen a Resiquim S.A. para realizar sus compras y como su proveedor número uno de materia prima teniendo muchos más en el mercado. Sin embargo los clientes consideran que existen puntos importantes que se deben mejorar, como hacer que las entregas de los pedidos se efectúen de manera más rápida mediante la creación de rutas para cada uno de los choferes, que el retiro de la materia prima sea en un solo lugar, ya que es una molestia para los clientes trasladarse de un lugar a otro, generar más comunicación y aplicar un servicio postventa el cual consideran que es necesario y haría mucho más completa a la empresa.

CAPÍTULO 4:
PLAN DE *MARKETING*

4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE *MARKETING*

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Mantener a todos los clientes fabricantes de la línea de fármacos y lograr que recomienden a Resiquim S.A., específicamente en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr el 100% de satisfacción al cliente en el año 2014.
- Mejorar al 100% la eficiencia en la entrega de los productos a partir del primer semestre del año 2014.

4.2 SEGMENTACIÓN

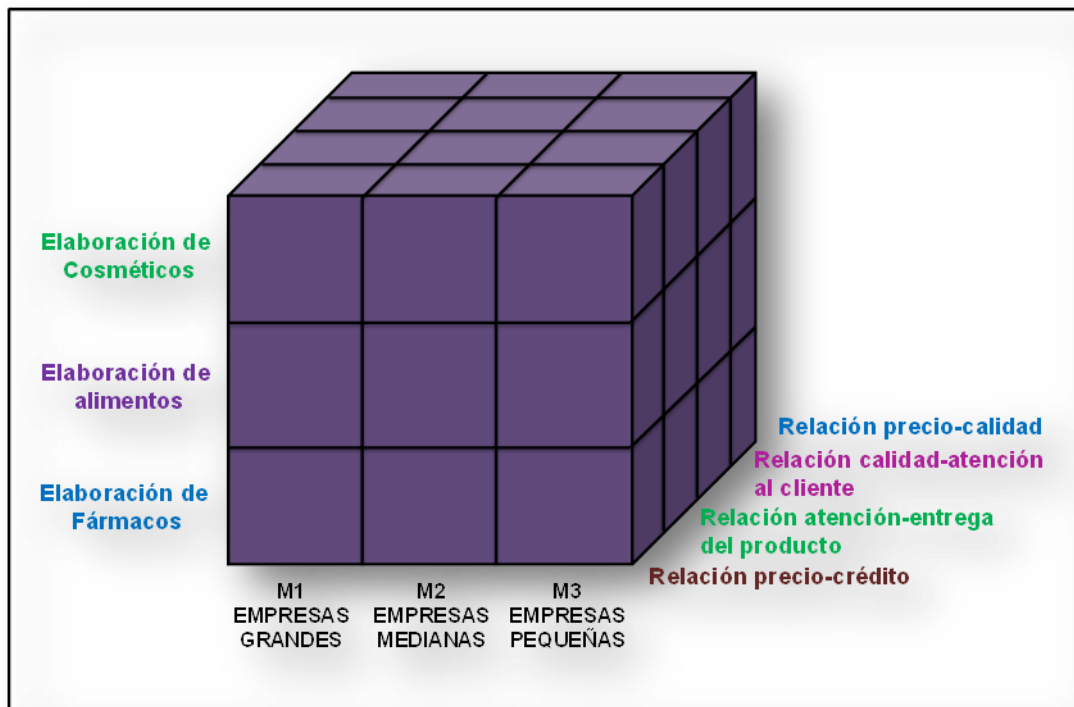
4.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

Ilustración 4.1 Macrosegmentación para Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.2 Cubo de Macrosegmentación



Fuente: Elaboración propia

Producto - ¿Qué necesidad satisface?

La empresa satisface la necesidad de adquirir o abastecerse de materia prima (químicos) para tres categorías (3 necesidades): farmacéutica, cosmética y alimenticia; es por esto que comercializa este producto para sus clientes fabricantes, para que de esta manera continúen con su producción establecida que va destinada a un mercado de consumidores finales para el uso y consumo humano de los mismos.

Mercado - ¿A quién satisfacer?

El mercado de Resiquim S.A. en el cual se enfoca este proyecto comprende a la cartera de clientes de la línea de fármacos la cual incluye a la industria farmacéutica, cosmética y alimenticia, los mismos que son empresas fabricantes, las cuales realizan compras de la materia prima que necesitan, así también que están interesadas en la relación precio-calidad que la empresa ofrece; este mercado se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Tecnología - ¿Cómo satisface?

Entre los servicios que se ofrecen existe la entrega del producto del cual se realizó el pedido sin cobro alguno por el mismo en el lugar destinado por el cliente, facilidad de conseguir la materia prima que el cliente este necesitando aunque Resiquim S.A. no cuente con ella. La empresa también ofrece una excelente relación precio-calidad de los productos que la misma comercializa, ya que es muy importante para los clientes poder obtener un excelente resultado de su producto y superar las expectativas de los consumidores finales para seguir manteniendo su mercado de clientes potenciales.

4.2.2 MICROSEGMENTACIÓN

Ilustración 4.3 Microsegmentación



Fuente: Elaboración propia

MICROSEGMENTOS

Descripción de Relaciones de cada Mercado

- **Relación precio – calidad:** Clientes que se identifican con los precios de la materia prima los cuales que van acorde con la calidad del producto, es decir que se encuentre en buenas condiciones y cumpla con los estándares requeridos.

- **Relación calidad – atención al cliente:** Aquellos que les interesa que un producto sea de excelente calidad y que a la vez el trato que revisan de parte del personal sea el correcto.
- **Relación atención al cliente – entrega del producto:** Son clientes que se identifican con el servicio que reciben de la empresa en donde un factor de mucha importancia para los mismos, es la entrega del producto, el cual desean que se realice de manera inmediata.
- **Relación precio – crédito:** Son los clientes que se enfocan en el precio que tiene el producto y así también con el crédito que le otorga la empresa para realizar sus pagos luego de ser aprobada la solicitud del mismo.

4.2.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

- Estrategia por objetivos: Se ha escogido esta estrategia debido a que la empresa ya cuenta con un mercado de clientes al cual dirigirse, es decir empresas fabricantes ya sean grandes, medianas y pequeñas; los objetivos a enfocar en estos segmentos de mercado son la relación precio-calidad como un atributo importante y de mayor prioridad según los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada a los mismos clientes, de la misma manera se tomará en cuenta la relación atención al cliente-entrega del producto debido a que son factores que no se pueden dejar de lado y tiene que seguir mejorando la empresa.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Resiquim S.A. actualmente utiliza un posicionamiento concentrado por lo que destaca un solo atributo el cual es la relación precio-calidad, debido a que se quiere seguir enfatizando en este atributo ya existente y hacerlo de la misma manera con el servicio de entrega de producto, es por esto que el posicionamiento de concentrado pasa hacer diferenciado ya que se enfoca es dos

atributos que son de vital importancia para los clientes.

4.3.2 PROMESA DE VALOR (ESLOGAN)

- El eslogan que maneja la empresa actualmente es: “Hacemos química con usted”; la nueva promesa de valor que se propone para la misma es: “Existe química entre nosotros” con el cual se quiere transmitir la idea que ya se conoce al cliente y sus requerimientos motivo por el cual Resiquim S.A. se enfoca en realizar mejoras para él y así obtener un excelente resultado y ambas partes se beneficien.

ANTES

Ilustración 4.4 Logo actual con eslogan de la empresa



Fuente: Elaboración propia

DESPUÉS

Ilustración 4.5 Logo actual con nueva propuesta de eslogan



Fuente: Elaboración propia

4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Tabla 4.1 Matriz Roles y Motivos

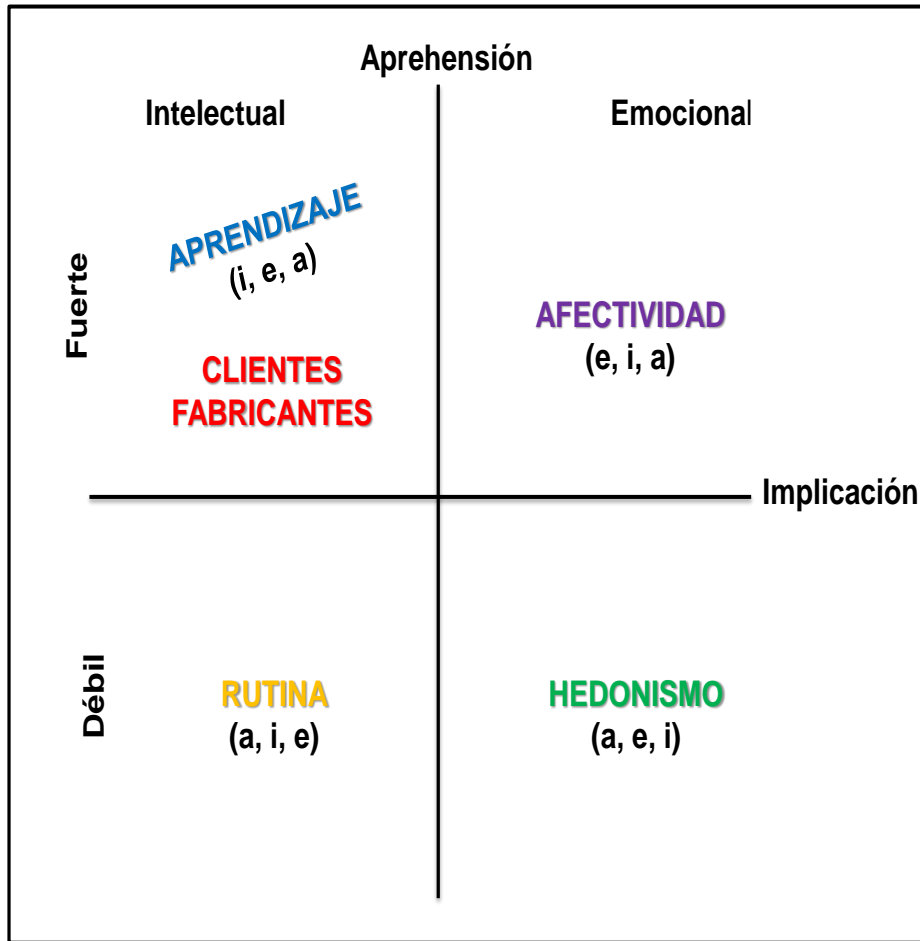
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Jefe de compra – Personal operativo	Vía telefónica - correo electrónico – personalmente	Abastecerse	Cada quince días	En la empresa Resiquim S.A.
El que influye	Personal operativo	Cotizaciones	Comparaciones de proveedores	Cada quince días	En la empresa
El que decide	Jefe de compra	Por la relación precio-calidad	Porque conoce lo que necesita para la elaboración de su producto	Cada quince días	En la empresa
El que compra	Jefe de compra – Personal operativo	Vía telefónica - correo electrónico - personalmente	Abastecerse	Cada quince días	A la empresa Resiquim S.A.
El que usa	La fabricante grande, mediana o pequeña	Aplicándolo en el proceso de elaboración del producto	Para crear el producto final	Cuando necesita realizar una nueva producción	En su empresa (fábrica)

Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer y saber cuáles son las personas con las que Resiquim S.A. se mantiene en contacto dentro de las empresas clientes para comercializar su producto, empezando por quién inicia hasta quién usa el producto en este caso la materia prima que se provee a los mismos, ya que una persona puede realizar dos o tres roles, como por ejemplo el Jefe de compras que es el que inicia, decide y efectúa la compra del producto.

4.4.2 MATRIZ F.C.B.

Ilustración 4.6 Matriz F.C.B



Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizaje:** Los clientes de Resiquim S.A. están siempre en constante aprendizaje, debido que para realizar la compra de la materia prima que necesitan para la fabricación de sus productos primero se deben de informar sobre qué proveedores ofrecen el producto que requieren, los precios de los mismos y la procedencia de éstos; como siguiente paso evalúan las opciones obtenidas para conocer cuál es la que más les favorece y actuar de manera inmediata, es decir, efectuar la compra con el proveedor que haya sido de su elección.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 TIPO DE INDUSTRIA

- Oligopolio: Resiquim S.A. pertenece a este tipo de industria, debido a que tiene correctamente identificada la competencia que tiene el mismo negocio que realiza la empresa, es decir importan materia prima y a su vez la comercializan, las cuales son las mencionadas a continuación:

- Solvesa
- Provequim
- Disan
- Química Industrial
- Quimpac
- Brenntag
- Quifatex
- DSM

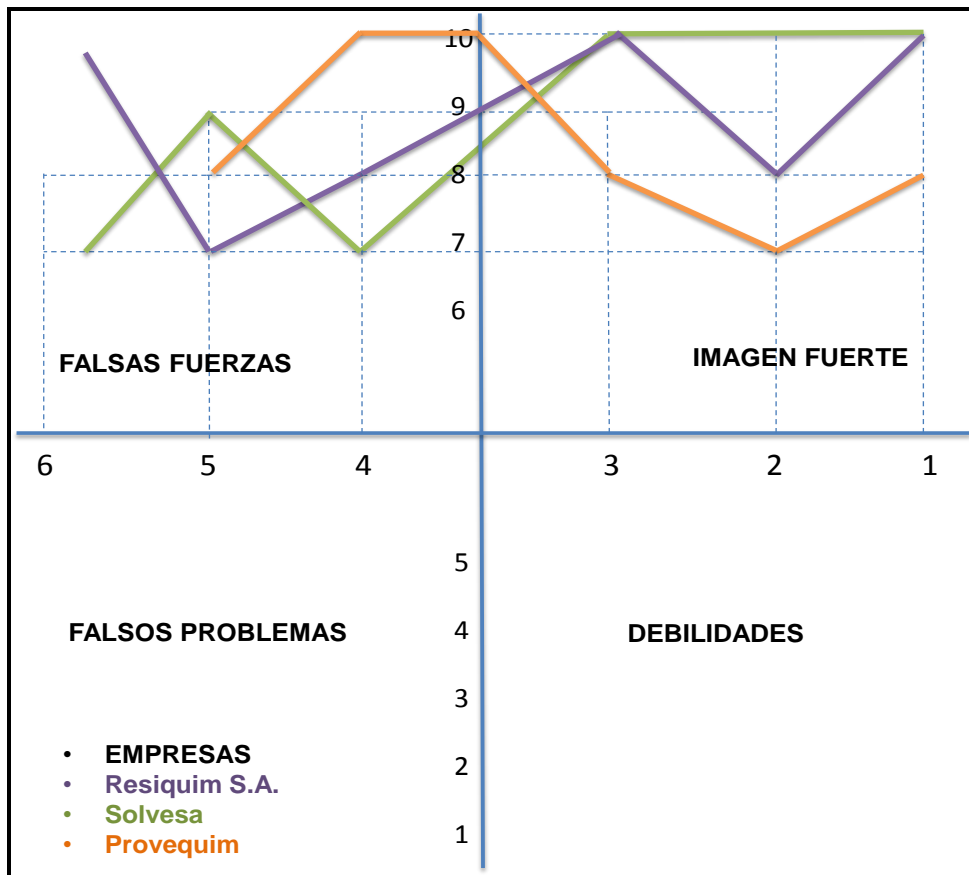
4.5.2 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO

Tabla 4.2 Matriz Importancia - Resultado

	FACTORES	RESIQUIM S.A.	SOLVESA	PROVEQUIM
1	Calidad	10	10	8
2	Precio	10	8	7
3	Atención al cliente	10	10	8
4	Entrega puntual del producto	7	8	10
5	Crédito	9	7	10
6	Promoción/Comunicación	7	10	8

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.7 Matriz Importancia - Resultado



Fuente: Elaboración propia

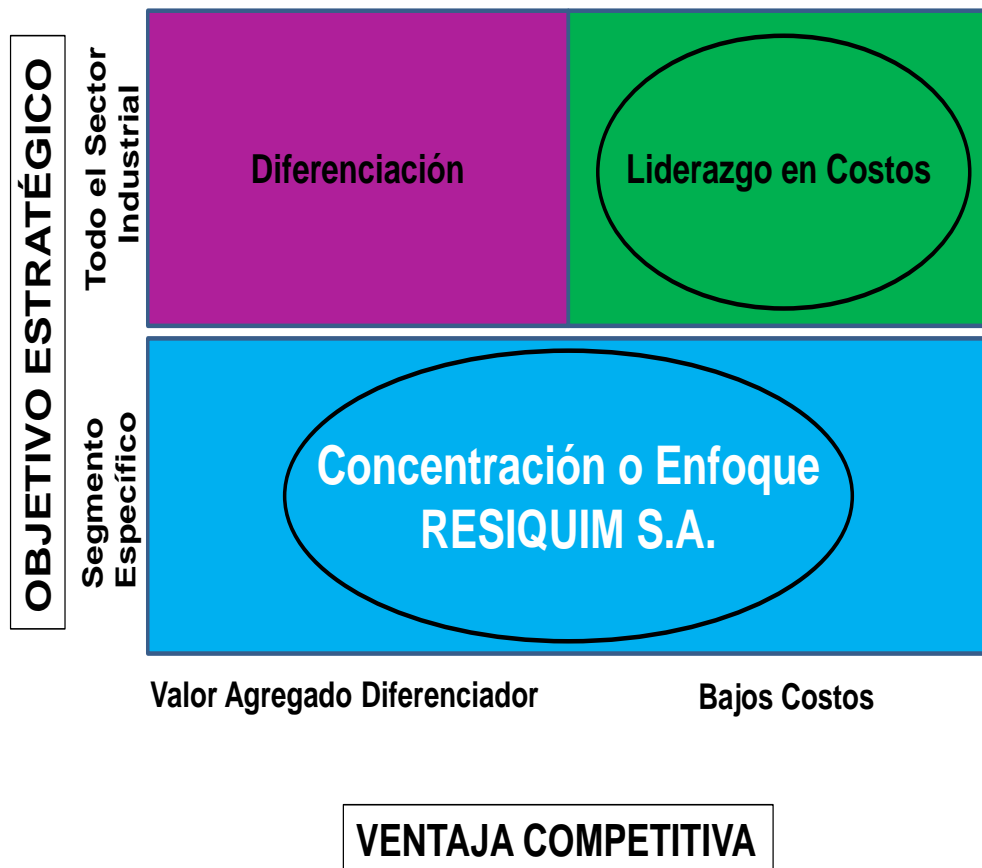
Análisis

De acuerdo a la matriz realizada con base a las calificaciones obtenidas, Resiquim S.A. se muestra como una empresa con una imagen fuerte debido a que cuenta con importantes factores los cuales son muy bien calificados por los clientes como lo son la calidad, los precios y la atención al cliente; así mismo, aunque no con la misma calificación que Resiquim S.A., la competencia (Solvesa y Provequim) también se encuentran en el cuadrante que señala que éstas tienen una imagen fuerte; es por esto que la organización debe seguir esforzándose para mantener a la misma en esta posición y lograr que sus clientes sigan satisfechos con respecto a estos atributos sin la necesidad de optar por la competencia y tratar de mejorar las falsas fuerzas que harían de Resiquim S.A. una de las empresas más fuertes dentro del mercado al cual está dirigido.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER

Ilustración 4.8 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



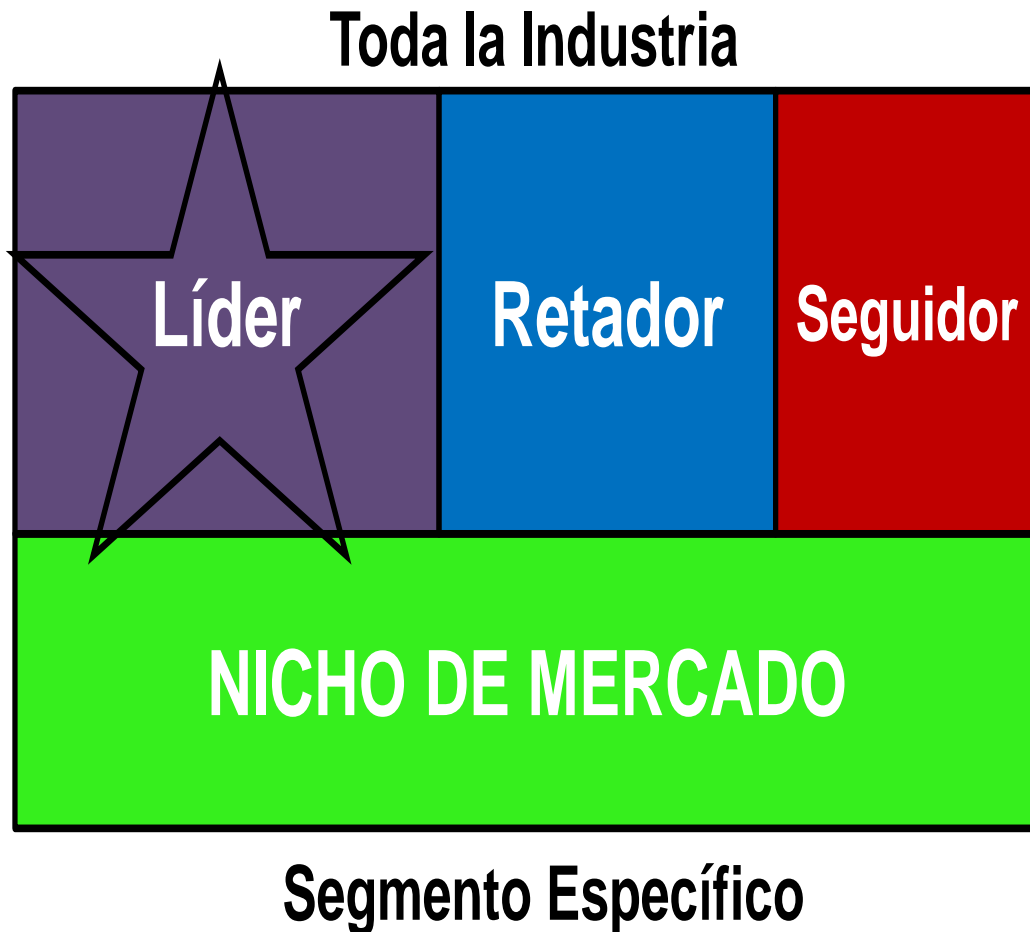
Fuente: Elaboración propia

Para construir una ventaja competitiva Resiquim S.A. manejará la estrategia básica de desarrollo de concentración o enfoque; esto se debe a que este proyecto está enfocado en una de las líneas de la empresa, es decir fármacos; y a su vez en un tipo de cliente que son empresas fabricantes.

También se enfocará en liderazgo de costos ya que cuenta con una buena relación con sus proveedores y al comprar por volumen la materia prima permite que se ahorre en costos.

4.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE *MARKETING* (COMPETITIVAS)

Ilustración 4.9 Estrategias Globales de *Marketing* (Competitivas)

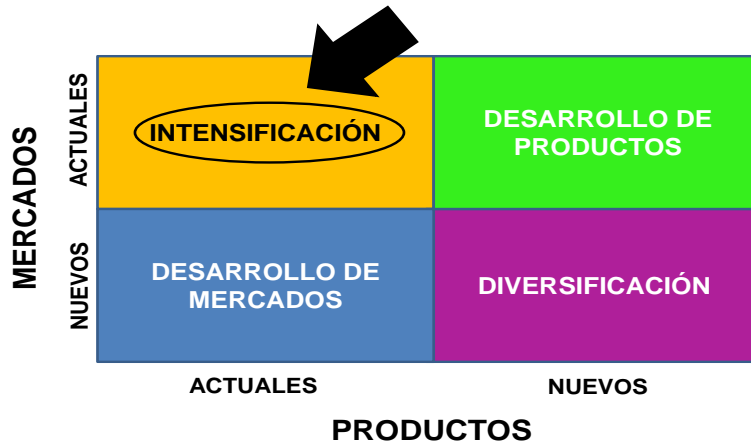


Fuente: Elaboración propia

Resiquim S.A. utilizará una estrategia de líder defensivo ya que dentro de la investigación de mercado se pudo saber que la empresa sí era conocida por los clientes, muy bien calificada y a su vez recomendada por los mismos. Un líder defensivo porque busca mantener a los clientes actuales y seguir ofreciéndoles sus servicios y productos, sin la necesidad de quitarle los clientes a su competencia, se enfoca en seguir siendo una empresa líder en relación precio-calidad como lo ha estado haciendo hasta el día de hoy para mantener satisfechos a los clientes.

4.6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

Ilustración 4.10 Matriz de Crecimiento Ansoff

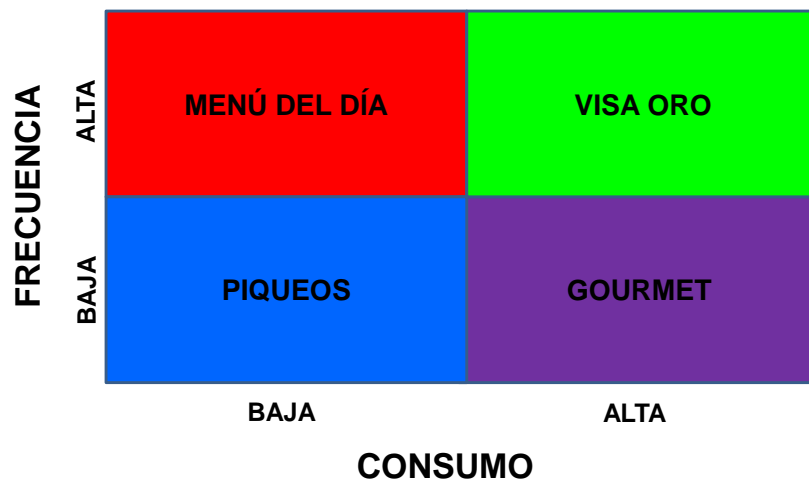


Fuente: Elaboración propia

Se aplicará la estrategia de intensificación, ya que se trabajará con el mercado actual de la línea de fármacos y con los respectivos productos de la misma, lo que se quiere lograr es que los clientes de la empresa aumenten las compras de sus productos, mediante la generación de acciones como la elaboración de promociones para incentivar la realización de más compras.

4.6.4 MATRIZ DE CLIENTES FRECUENCIA VS CONSUMO

Ilustración 4.11 Matriz de Clientes Frecuencia vs Consumo



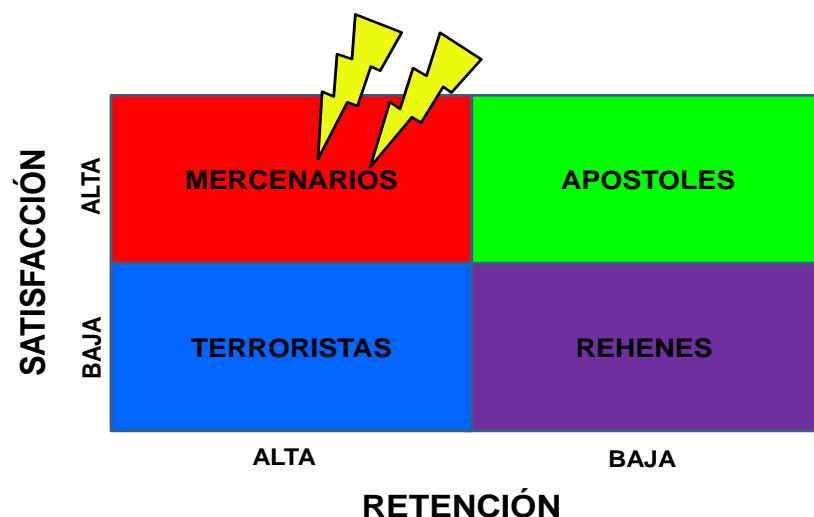
Fuente: Elaboración propia

Resiquim S.A. tiene tres tipos de clientes acorde a la investigación de mercado realizada, los cuales son los siguientes:

- *Gourmet*: El 27% de los clientes tienen un alto consumo de materia prima pero la frecuencia de sus compras es baja, esto se da por lo que realizan la compra cada cierto tiempo.
- *Visa Oro*: El cliente se encuentra satisfecho al tener el 37% clientes de este tipo ya que al tener un alto consumo y frecuencia generan una alta rentabilidad por ser clientes potenciales.
- *Menú del Día*: El 36% de los clientes tienen una buena frecuencia de compra y un consumo bajo lo cual igual es importante para Resiquim S.A. ya que es un cliente que cada que necesita materia prima elige a la empresa.

4.6.5 MATRIZ DE CLIENTES SATISFACCIÓN VS RETENCIÓN

Ilustración 4.12 Matriz de Clientes Satisfacción vs Retención



Fuente: Elaboración propia

Los clientes de Resiquim S.A. son *mercenarios* debido a que cuenta con clientes que se encuentran satisfechos con los productos que se

comercializan por lo que éstos tienen una excelente relación precio-calidad. Sin embargo, no existe un costo de cambio elevado que haga que los mismos se retengan en Resiquim S.A., es por esto que cuando la competencia les ofrece un beneficio mucho mejor que les llame la atención, no tienen problema en optar por la misma debido a que también pueden obtener la materia prima que están necesitando para la fabricación de sus productos.

4.6.6 MIX DE SERVICIOS

En la siguiente tabla se muestra la base de datos de los clientes de la línea de fármacos, a los cuales se les da una calificación de acuerdo a los años que llevan siendo parte de la empresa, el cual representa un 60% de importancia y el monto de compra de cada uno de ellos que representa un 40%, como por ejemplo aquellos que tienen de 16 a 20 años se les otorga una calificación de 5, al igual que si tienen un monto de compra por encima de los \$100.000, dando como resultado un porcentaje de cumplimiento que ayuda a conocer cuál es el tipo de cliente al que pertenece.

Tabla 4.3 Base de Datos de Clientes de Línea de Fármacos parte 1

EMPRESA	AÑOS	CALIF	MONTO	CALIF	TOTAL	% CUMPLIMIENTO	CLIENTE
Laboratorio Rocnarf	10	3	27,562.94	3	3	60	B
Laboratorios Vida	10	3	25,438.45	3	3	60	B
Laboratorio G.M	16	5	84,282.25	4	4,6	92	A
Laboratorio Indunidas	16	5	22,722.70	3	4,2	84	A
Provenco	16	5	51,693.65	4	4,6	92	A
Laboratorios Kronos	20	5	1,383,534.45	5	5	100	A
Acromax	16	5	45,123.50	3	4,2	84	A
Laboratorios Bjaner	10	3	3,301.10	2	2,6	52	C
Laboratorio Weir	10	3	61,976.54	4	3,4	68	B
Jijón Leimber Jaime	3	1	26,570.88	3	1,8	36	D
Negrete Casanova	8	3	10,188.96	3	3	60	B
Pazypar	3	2	5,243.23	2	2	40	C

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4 Base de Datos de Clientes de Línea de Fármacos parte 2

EMPRESA	AÑOS	CALIF	MONTO	CALIF	TOTAL	% CUMPLIMIENTO	CLIENTE
Industrias Conservas Guayas	18	5	3,586.52	2	3,8	76	B
Trovica	2	1	5,324.23	2	1,4	28	D
Universal Sweet Industria	6	3	123,415.20	4	3,4	68	B
Laboratorio G.F	6	3	4,245.35	2	2,6	52	C
Alimentos El Sabor	12	4	70,478.95	4	4	80	A
Chivería	12	4	9,546.56	3	3,6	72	B
Industrias Lacteas Toni	18	5	509,915.84	5	5	100	A
Abcalsa	8	3	52,521.63	4	3,4	68	B
Cosmeticorp S.A.	10	3	4,346.49	2	2,6	52	C
Compañía Azucarera Valdez	12	4	1,181.60	2	3,2	64	B
Laboratorios H.G	18	5	125,117.95	4	4,6	92	A
Laboratorios Seres	10	3	37,711.85	3	3	60	B
Laboratorios Cardy	10	3	1,543.45	2	2,6	52	C
Laboratorios Rochelly	8	3	2,658.39	2	2,6	52	C
Carvagu	10	3	406,990.00	5	3,8	76	B
Quicornac	18	5	13,332.08	3	4,2	84	A
Banana Light	18	5	3,875.20	2	3,8	76	B
Tropifrutas	18	5	4,491.32	2	3,8	76	B
Laboratorio Lifarga	5	2	186,444.00	4	2,8	56	C
Reybanpac	10	3	2,083.40	2	2,6	52	C
Industrias Ludafa	10	3	23,839.48	3	3	60	B
Laboratorios Chefar	12	4	1,484.00	2	3,2	64	B
Operfel	12	4	18,789,00	3	3,6	72	B
Laboratorios Cevallos	10	3	29,871.75	3	3	60	B
Laboratorio Tofis	10	3	4,564.34	2	2,6	52	C
Dumilesa	10	3	15,419.37	3	3	60	B
Laboratorios Burpa	10	3	3,743.60	2	2,6	52	C
Del Campo Mejillones	8	3	2,940.34	2	2,6	52	C
Inalecsa	16	5	7,143.36	2	3,8	76	B
Nestlé	18	5	345,245.21	4	4,6	92	A
Gender Cevallos	6	2	16,334.08	3	2,4	48	C
Electroquímica	12	4	5,345,23	2	3,2	64	B
Aje Ecuador	6	2	29,490.55	3	2,4	48	C
Delisoda	16	5	13,669.60	3	4,2	84	A
Erolcorp	8	3	12,034.96	3	3	60	B
Aguilar Ortega	6	2	3,025.75	2	2	40	C
Pronaca	16	5	402,297.70	5	5	100	A
Tiosa	10	3	26,024.40	3	3	60	B
Pronapan	10	3	2,567.98	2	2,6	52	C
Industrias Ales	16	5	281,545.09	4	4,6	92	A
Cervecería Nacional	18	5	6,367.20	2	3,8	76	B
Profruta	6	2	1,234.56	2	2	40	C
Palacios Carvajal	6	2	2,479.43	2	2	40	C
Unilever	16	5	136,941.00	4	4,6	92	A
Laboratorio Tecno	8	3	2,263.52	2	2,6	52	C
Lucero Torres	6	2	1,567.98	2	2	40	C
Ecobel	12	4	3,145.76	2	3,2	64	B

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5 Base de Datos de Clientes de Línea de Fármacos parte 3

EMPRESA	AÑOS	CALIF	MONTO	CALIF	TOTAL	% CUMPLIMIENTO	CLIENTE
Logroño Naranja	6	2	2,567.45	2	2	40	C
Laboratorios Jose.F Quiroz	12	4	5,234.86	2	3,2	64	B
López Cedeño	6	2	3,234.23	2	2	40	C
Laboratorios Pek	4	2	1,567.76	2	2	40	C
López Cornejo	4	2	4,233.45	2	2	40	C
Logroño Costales	5	2	2,456.23	2	2	40	C
Landivar Cordero	5	2	1,345.67	2	2	40	C
Pernafe	6	2	2,340.00	2	2	40	C
La Fabril	18	5	272,250.38	4	4,6	92	A
Labmac	12	4	34,951.65	3	3,6	72	B
Lacteos San Antonio	12	4	131,261.78	4	4	80	A
Farmayala	12	4	4,975.00	2	3,2	64	B
Drocaras	15	4	53,332.37	4	4	80	A
Lacteos Indulac	18	5	19,017.66	3	4,2	84	A

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado la base de datos de la línea de fármacos para conocer el tipo de cliente que representa cada uno, se puede conocer con estos resultados a través del mix de servicios cuales son las acciones que se deben emplear con cada uno de ellos.

Tabla 4.6 Mix de Servicios

Acciones	Clúster de Valor de Clientes			
	D < 40%	C < 60%	B < 80%	A < 100%
Regalos	No	No	Regulares	VIP
Política de Crédito	15 días plazo	30 días plazo	45 días plazo	60 días plazo
Gestión de Quejas	Comercial	Jefe de Ventas	Director de Marketing	Gerencia

Fuente: Elaboración propia

4.6.7 MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Ilustración 4.13 Matriz Modelo de Negocio - CANVAS



Fuente: Elaboración propia

CAPACIDAD BASE

Recurso físico: La empresa cuenta con bodegas, camiones, montacargas, balanzas que son necesarios para realizar la entrega de los productos.

Talento humano: Resiquim S.A. está constituida por un departamento de ventas, financiero, administrativo, importación, recepcionista, personal de limpieza.

En la actualidad dentro del departamento operativo no existe un proceso en donde se elabore las rutas que los choferes deben realizar en el día, esto genera retraso en la entrega del producto ocasionando molestia en los clientes, es por esto que se debe implementar la elaboración de las mismas ya que así se designa el sector al cual debe ir cada chofer para entregar el pedido.

RED DE ASOCIADOS

Resiquim S.A. cuenta con seis proveedores los cuales le ayudan a adquirir la materia prima necesaria para comercializarlo a sus clientes, los mismo son:

- Basf S.E.
- Sintofar
- Biesterfeld
- Jebsen
- DVA
- Scholar

CONFIGURACIÓN DE VALOR

La empresa ofrece a sus clientes, materia prima para todo tipo de industria; en este caso el producto se enfoca hacia la línea de fármacos, brindando relación precio-calidad como prioridad de sus clientes.

PROPUESTA DE VALOR

Resiquim S.A. propone a sus clientes “seguir teniendo química” al ya conocerse entre ambos es más fácil trabajar juntos; es decir, cada vez que ellos necesiten de la materia prima que la empresa provee se lo haga saber a sus vendedores para que estos realicen todo el proceso debido y puedan hacerles llegar lo que requieren, de la misma manera hacer una retroalimentación entre ambos ya que es de ayuda por lo que así pueden saber qué es lo que les hace falta y necesitan o poder dar alguna sugerencia y así Resiquim S.A. mejore para los mismos.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Actualmente existe la relación entre la empresa y sus clientes a través de la fuerza de ventas, la misma que se comunica con ellos por vía telefónica, correo electrónico o personalmente realizando consultas o pedidos de

productos. Los vendedores no realizan servicio postventa es por esto se los capacitará para que conozcan el debido trato que se debe dar a los clientes luego de su compra realizada y así estén en contacto con los mismos y de esta manera sientan que son de mucha importancia para la empresa.

CLIENTE OBJETIVO

Empresas fabricantes de la línea de fármacos ya sean éstas, grandes, medianas o pequeñas, clasificadas acorde a la microsegmentación.

4.7 *MARKETING MIX*

4.7.1 PRODUCTO

- Los productos que Resiquim S.A. comercializa son: materia prima (químicos) para empresas fabricantes de tres tipos de industria las cuales son farmacéutica, cosmética y alimenticia.

4.7.1.1 CARACTERÍSTICAS

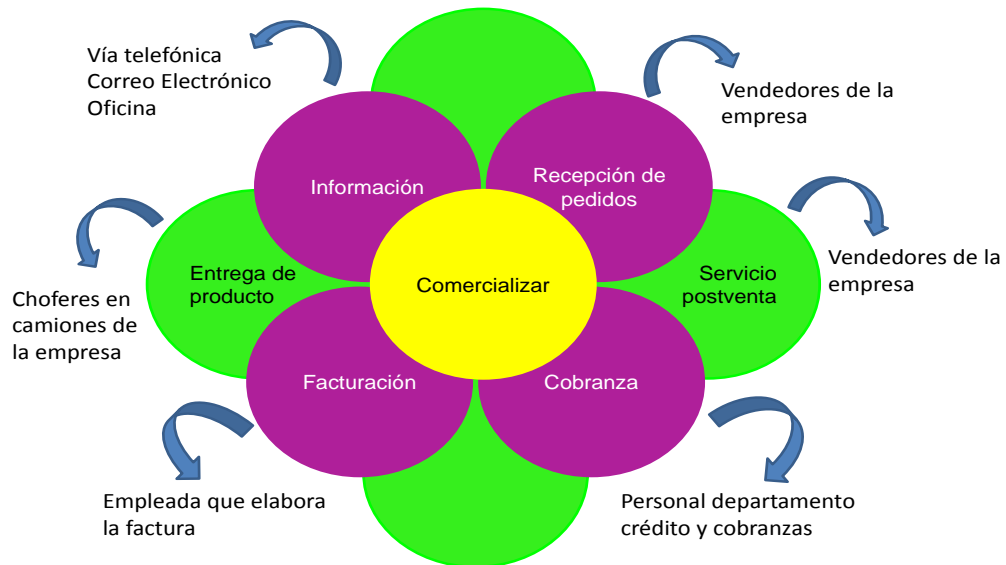
- La procedencia de los productos importados es de los siguientes países: Alemania, Italia y China. Esta materia prima llega en envases de lata, canecas, tachos o sacos.

4.7.1.2 CALIDAD

- Para los clientes la calidad está dada por las características del producto, la garantía, el cumplimiento de todos los estándares y la trazabilidad con el fin de que las mismas cumplan con sus expectativas.

4.7.1.3 DIAGRAMA DE FLOR

Ilustración 4.14 Diagrama de Flor



Fuente: Elaboración propia

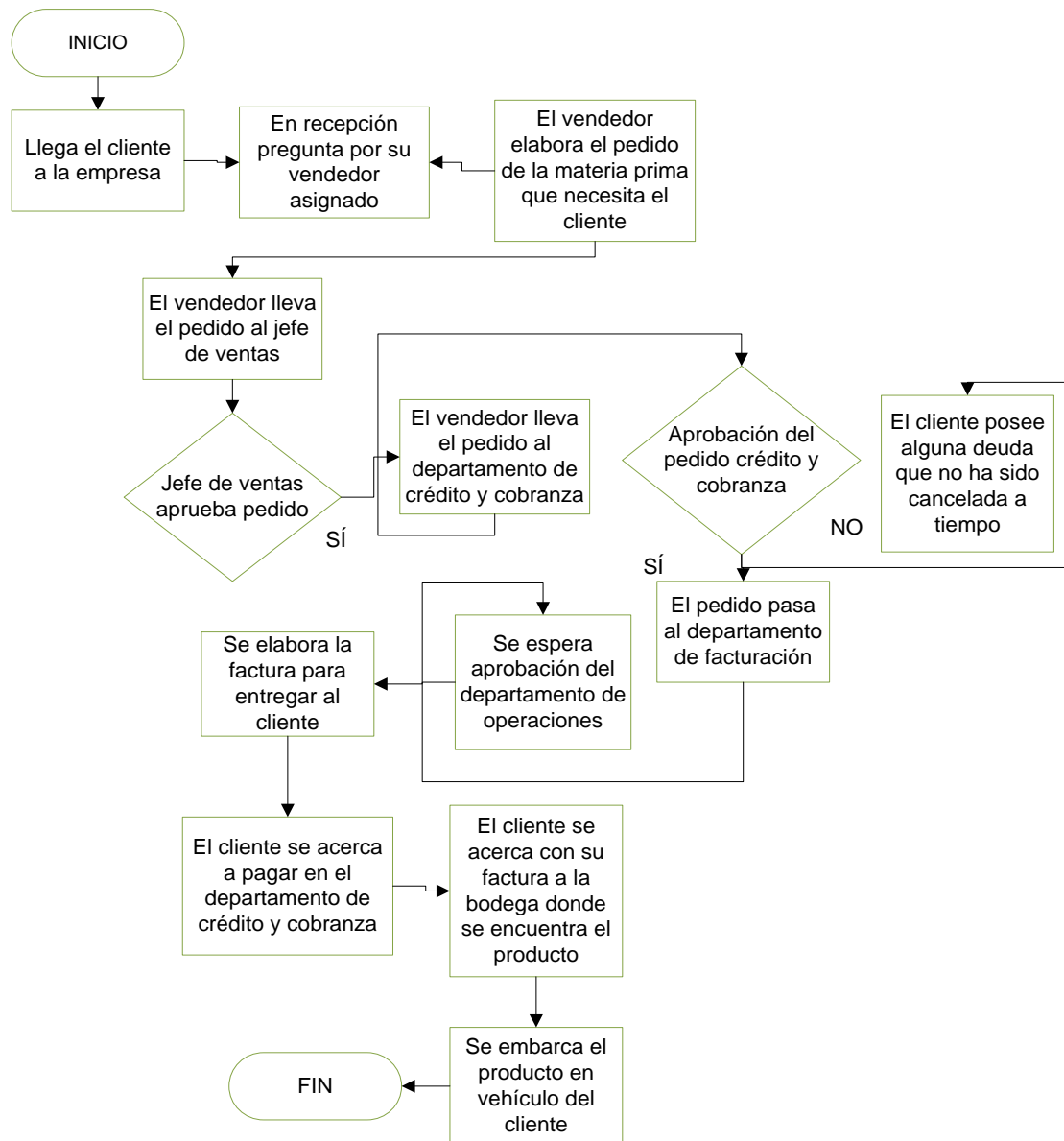
- Centro Fundamental: Muestra el enfoque de la empresa, es decir, la comercialización de materia prima que ofrece Resiquim S.A.
- Pétalos Cercanos: Representan aquellos servicios que la empresa actualmente brinda a sus clientes.
- Pétalos Lejanos: Representan servicios en donde uno es el que se quiere implementar en los vendedores de la empresa ya que no se realiza en la misma el cual es el servicio postventa y la entrega de producto existente en el cual se va a trabajar para mejorarlo y hacerlo más eficiente.

PROCESOS

- En el diagrama que se presenta a continuación, explica todo el proceso que se lleva a cabo cuando el cliente realiza una compra personalmente en la empresa, en donde los responsables que este se cumpla son, el vendedor, Jefes de ventas, de crédito y cobranza, de

operaciones y la encargada de facturar los mismos que harán que cada uno de los pasos a seguir se efectúen de manera rápida y correcta para una buena atención al cliente.

Ilustración 4.15 Diagrama de Flujo Compra Personal

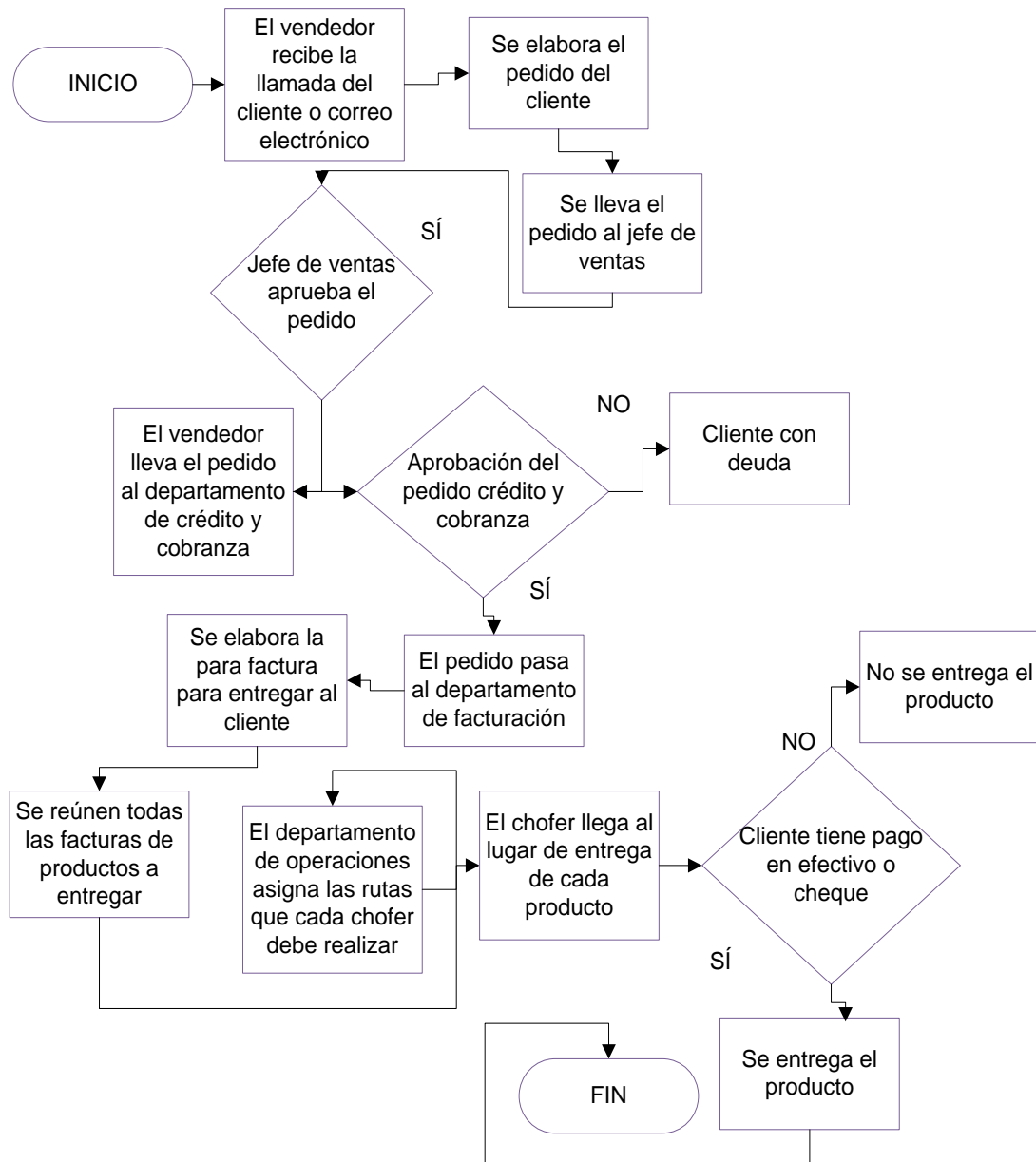


Fuente: Elaboración propia

- El siguiente diagrama de flujo presenta la manera en que se realiza una compra cuando el cliente lo hace a través del correo electrónico o llamada, en cual se ha incluido la elaboración de rutas para los choferes ya que esto no existe actualmente y es necesario para que la entrega de los productos sea más eficaz, disminuyendo la molestia

de los clientes cuando su pedido no llega a tiempo, con esto se espera tener un mejor orden en el departamento de operaciones.

Ilustración 4.16 Diagrama de Flujo Compra Telefónica o Correo

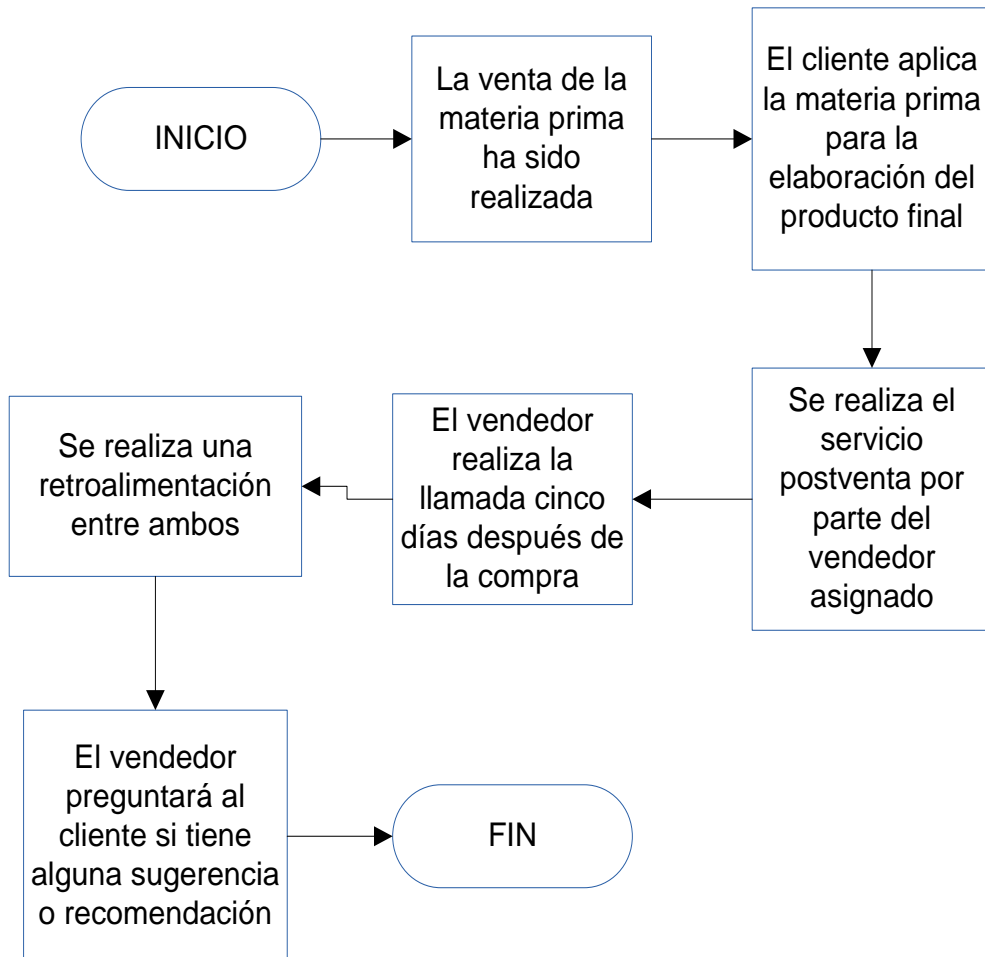


Fuente: Elaboración propia

- Este diagrama de flujo presenta el proceso de implementación del servicio postventa en los vendedores de la empresa debido a que actualmente no se realiza, se espera que con la realización de este servicio exista más comunicación vendedor-cliente dándole a conocer

que es importante para la empresa; toda la información obtenida es necesario informarla al Jefe de ventas para que esté al tanto de lo que ocurre con sus clientes.

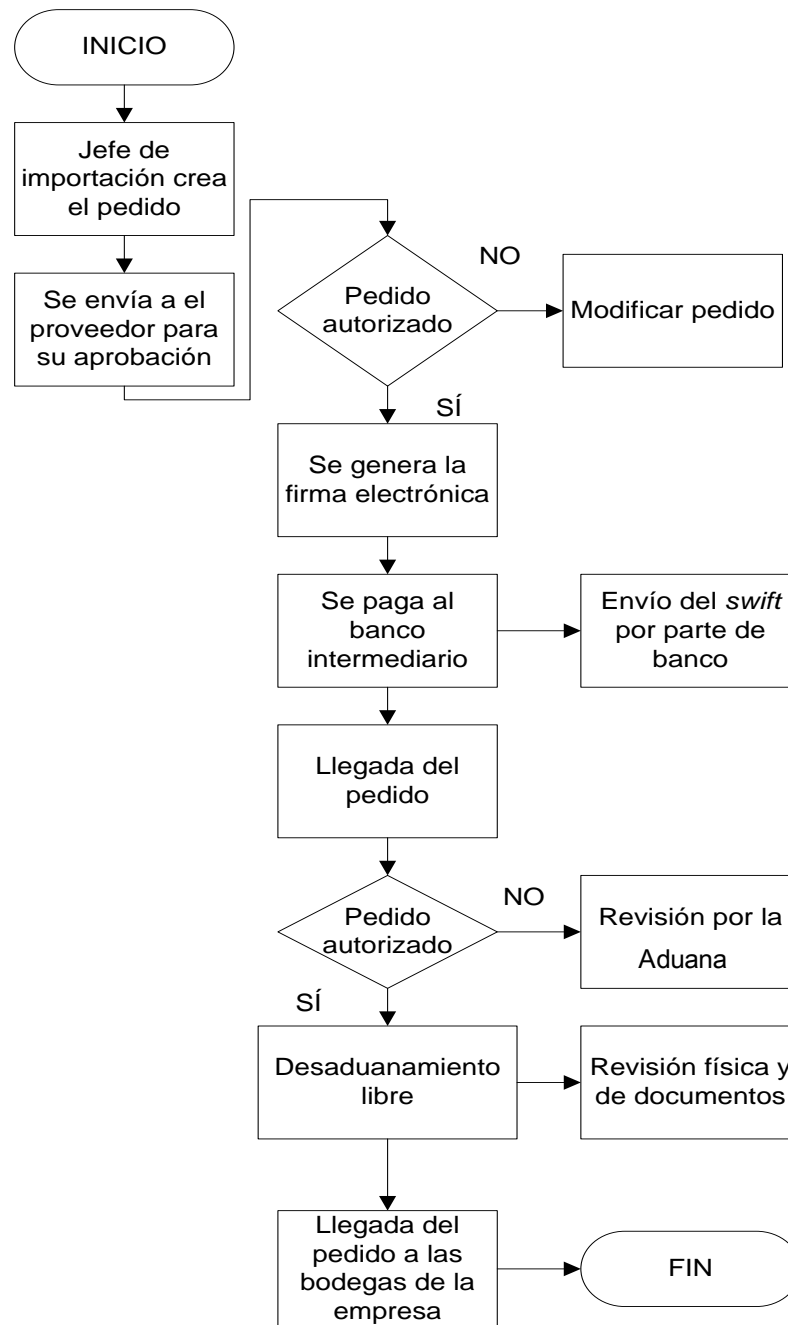
Ilustración 4.17 Diagrama de Flujo Servicio Postventa



Fuente: Elaboración propia

- A continuación se muestra un diagrama de flujo en el que se explica el proceso de importación, es decir cuando el Jefe de importaciones realiza un pedido de materia prima a alguno de sus proveedores, en donde previo al mismo los vendedores pasan un listado con lo requerido, se quiere lograr la obtención del producto a tiempo para su debida comercialización y los clientes no se vean en la necesidad de detener la fabricación de sus productos finales.

Ilustración 4.18 Diagrama de Flujo Proceso de Importación de Productos



Fuente: Elaboración propia

EVIDENCIA FÍSICA

Las instalaciones de la empresa Resiquim S.A. seguirán siendo las mismas, debido a que no se realizarán cambios, se trabajará con todo lo existente actualmente.

Ilustración 4.19 Imagen exterior de la empresa Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.20 Camiones de Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.21 Imagen de bodega de Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

PERSONAS

Actualmente la empresa cuenta con 75 empleados, entre los que se encuentran a Jefes de cada departamento, personal del mismo, asistentes, choferes y guardias. Cada uno de ellos cuenta con un uniforme el cual la empresa se los facilita, los cuales se describen a continuación:

- Mujeres:

Saco plomo con el logo de la empresa bordado en el lado izquierdo, camisa manga larga rosada, pantalón plomo y zapatos altos negros.

Ilustración 4.22 Uniforme de Mujeres de Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

- **Hombres:**

Camisa celeste manga larga con el logo de la empresa bordado en el bolsillo del lado izquierdo de la misma con un pantalón plomo y zapatos de vestir negros.

Ilustración 4.23 Uniforme de Hombres de Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

- Choferes

Una camiseta azul con el nombre de la empresa, jean, botas negras y un casco el cual deben usar cuando se encuentren en la bodega como medida de seguridad.

Ilustración 4.24 Uniforme de Choferes de Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

4.7.2 PRECIO

Los precios de la materia prima no se modificarán. Al ser importada llega a la empresa con un costo el cual incluye el FOB, el seguro, el flete y los gastos de la desaduanización; una vez obtenido cada uno de estos valores el departamento de importaciones envía la lista de productos al Jefe de ventas para que fije el precio de venta al público considerando el porcentaje de ganancia. A continuación se detalla el precio unitario de uno de los productos (ácido cítrico):

Tabla 4.7 Producto

PRODUCTO	ÁCIDO CÍTRICO
Procedencia	CHINO
Marca	QUINDAO
Tipo Empaque	SACOS
Peso Presentación	25,00
Cantidad en FCL	1.000,00
Cantidad Neta en FCL	25.000,00

Fuente: Resiquim S.A. (2014)

Tabla 4.8 Valor por Kilogramo del Producto

VALOR POR KILOGRAMO	
Precio FOB	0,370
Flete	0,060
Seguro	0,0011
Subtotal (CFR/GQUIL)	0,4311

Fuente: Resiquim S.A. (2014)

Tabla 4.9 Liquidación Nacionalización

LIQUIDACIÓN NACIONALIZACIÓN	
Fodinfra	0,0022
Honorarios Aduaneros (Agente)	0,0007
Subtotal (Kg)	0,0029

Fuente: Resiquim S.A. (2014)

Tabla 4.10 Valor por Contenedor

VALOR POR CONTENEDOR	
Trámites en Naviera(THC)	140,00
Almacenamiento en Puerto	138,55
Gastos Administrativos en Puerto	110,00
Transporte Pto/Plta	190,00
Consep-Importación	-
Estiba descarga Importación	30,00
Subtotal (FCL)	608,55
Subtotal Kg	0,02

Fuente: Resiquim S.A. (2014)

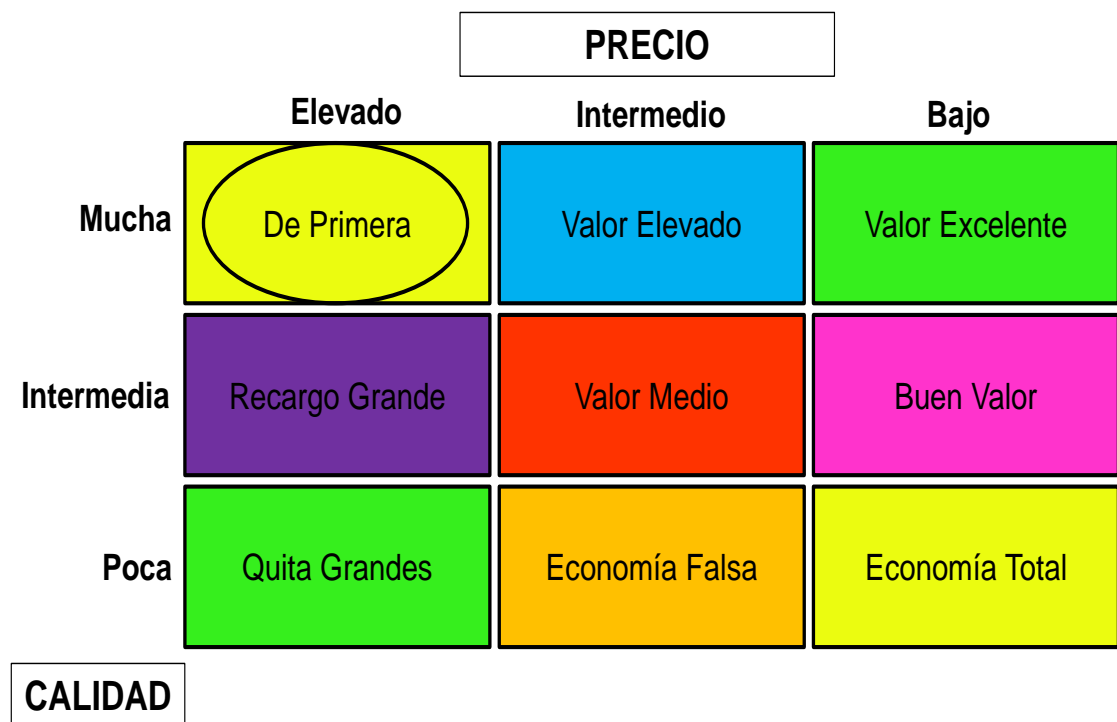
Tabla 4.11 P.V.P del Producto

Costo puesto en Planta	0,46
Ganancia 20%	0,09
P.V.P	0,55

Fuente: Resiquim S.A. (2014)

ESTRATEGIA DE PRECIOS: RELACIÓN PRECIO – CALIDAD

Ilustración 4.25 Estrategia de Precios: Relación Precio - Calidad



Fuente: Elaboración propia

Resiquim S.A. tiene una estrategia de precios *De Primera*, es decir que su calidad es mucha y los precios son elevados, debido a que en los resultados de la investigación de mercado realizada los clientes califican como excelente la relación precio-calidad de la empresa, en donde la misma es la prioridad de mayor importancia para los mismos.

ESTRATEGIA DE PRECIOS: AJUSTE

Se establecerá la estrategia de fijación de precios por descuentos por volumen, ya que se quieren realizar promociones de ventas, para de esta manera incentivar a los clientes de la empresa a que compren más la materia prima que necesitan para fabricar sus productos.

4.7.3 PLAZA

- Ubicación

Resiquim S.A. está situada en la ciudad de Guayaquil, en el Km. 9 ½ Vía a Daule Calle Dr. Honorato Vásquez S. 13 MZ. 9.

- Accesibilidad

Se puede llegar a la empresa ya sea por la vía Perimetral o por la vía Daule, ubicando el Paseo Shopping de Daule como una referencia para llegar a la empresa.

Ilustración 4.26 Ubicación de la empresa Resiquim S.A.



Fuente: Elaboración propia

4.7.4 PROMOCIÓN

DESCUENTOS DE PRECIO

- Clientes que tengan una facturación de \$5.000 se les otorgará un

descuento del 7%.

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales se entregarán a los clientes según su frecuencia de compra a partir del mes de Junio este año en donde cada mes se alternarán los clientes, es decir cada mes se elegirán a 5 de ellos.

- Aquellos clientes que tienen una frecuencia de compra de cada 15 días se les entregará un juego de escritorio completo que contenga: lapicero, pluma, llavero, cuaderno, encendedor y jarro térmico.
- A los clientes con una frecuencia de compra de 1 a 3 veces por semana se les entregará un juego de escritorio sencillo: lapicero, pluma, llavero, cuaderno.

Ilustración 4.27 Artículo Promocional: Lapicero



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.28 Artículo Promocional: Encendedor



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.29 Artículo Promocional: Llavero



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.30 Artículo Promocional: Jarro Térmico



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.31 Artículo Promocional: Pluma



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.32 Artículo Promocional: Cuaderno



Fuente: Elaboración propia

PREMIOS POR PREFERIR A LA EMPRESA

Se realizarán sorteos internos en donde se premiará a los clientes de la siguiente manera:

- Clientes de 16 a 20 años de antigüedad: Se sortearán cinco *tablets* marca *Apple* modelo iPad Mini de 16 Gb entre los Jefes de compra en los meses de Junio y Septiembre. Se les hará llegar el premio en una caja de regalo personalizada la cual tenga el logo de Resiquim S.A. sellada con un lazo azul y dentro de la misma se colocará una nota la cual diga "Gracias por seguir teniendo química con nosotros".

Ilustración 4.33 Premio: iPad Mini Apple 16 Gb



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.34 Caja para premio



Fuente: Elaboración propia

Nota: Se sortearán dos *tablets* en el mes Junio y tres en Septiembre.

Ilustración 4.35 Tarjeta para el premio



Fuente: Elaboración propia

- Clientes de 10 a 15 años de antigüedad: Se sortearán cuatro *smartphones* marca Samsung modelo Galaxy S4 Mini entre Jefes de compra, durante los meses de Julio y Octubre. Se aplicará el mismo formato de entrega que se realizará con las *tablets*.

Ilustración 4.36 Premio Smartphone Samsung Galaxy S4 Mini



Fuente: Elaboración propia

Nota: Se sortearán dos *smartphones* en el mes de Julio y Octubre.

- Clientes de 6 a 8 años de antigüedad: Se sortearán cuatro almuerzos al restaurante Puerto Moro para los Jefes de compra, que podrán consumir en cualquiera de las tres sucursales, en los meses de Agosto y Diciembre del presente año, en donde tienen la opción de llevar a un acompañante.

Ilustración 4.37 Premio Gift Card



Fuente: Elaboración propia

- Aquellos que no salgan sorteados se les hará llegar una caja con dos *cupcakes* navideños junto con una nota que diga “Feliz Navidad te desea Resiquim S.A.”.

Ilustración 4.38 *Cupcakes* Navideños



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.39 Cajas para *Cupcakes* Navideños



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4.40 Tarjeta de Navidad



Fuente: Elaboración propia

Nota: Los *cupcakes* se entregarán en cajitas de cartón con un lado transparente junto con un lazo azul, para que se pueda visualizar los diseños navideños de los mismos y se colocará la nota navideña.

4.7.5 CONTROL Y EVALUACIÓN – VALIDACIÓN

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Cada dos meses los vendedores de la empresa harán una pequeña encuesta a los clientes de la línea para poder medir el grado de satisfacción de los mismos. Éstos deberán presentar los resultados obtenidos al Jefe de Ventas para de esta manera conocer que tanto influirán las acciones del plan y también fomentar la comunicación entre vendedor - cliente.

A continuación se muestra el formato de la encuesta:

Tabla 4.12 Encuesta de Satisfacción

	Excelente (5)	Muy Bueno (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)
Amabilidad del personal					
Rapidez en atención y entrega					
Instalaciones					

y ambiente					
Relación precio – calidad					
Recomendaría a la empresa					
Sugerencias:					

Fuente: Elaboración propia

REPORTE DE ENTREGA DE PRODUCTOS

Cada chofer de la empresa llevará consigo un reporte de entrega, en donde se colocará la hora de entrega de cada uno de los pedidos y también la firma de la persona que recibe la mercadería para hacer más efectivo el mismo, lo que se quiere lograr con la elaboración de este reporte es llevar un control del tiempo que se toman entre cada entrega y así conocer si se está cumpliendo con el objetivo planteado, es decir mejorar la eficiencia en la entrega de productos.

A continuación se presenta el formato del reporte:

Tabla 4.13 Reporte de Entrega de Productos

Reporte de Entrega de Productos					
Nombre del chofer	Empresa	Número del pedido	Producto	Hora de entrega	Firma de recibido

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA

A continuación se presenta el cronograma de actividades que se dieron a conocer en el plan de *Marketing*.

De acuerdo a una consulta realizada a los vendedores de la empresa Resiquim S.A., se pudo conocer que en promedio son alrededor de tres clientes los que llegan a facturar \$5000 en un mes, a los cuales se les otorgará un descuento del 7%.

Tabla 4.14 Cronograma de Actividades parte 1

ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Artículos Promocionales	5 Juegos sencillos	5 Juegos sencillos	5 Juegos sencillos	5 Juegos sencillos
	5 Juegos completo	5 Juegos completo	5 Juegos completo	5 Juegos completo
Descuento de 7% por facturación de \$5000	3 clientes	3 clientes	3 clientes	3 clientes
Tablet incluye caja y tarjeta de agradecimiento	2 Mini iPad Apple de 16 Gb			3 Mini iPad Apple de 16 Gb
Smartphones incluye caja y tarjeta de agradecimiento		2 Samsung Galaxy Mini S4		
Gift Card Almuerzo Puerto Moro y tarjeta de agradecimiento			2 Almuerzos Puerto Moro	
Cupcakes incluye caja y tarjeta de navidad				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.15 Cronograma de Actividades parte 2

OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	UNIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
5 Juegos sencillos	5 Juegos sencillos	7 Juegos sencillos	37	\$ 6,71	\$ 248,27
5 Juegos completo	5 Juegos completo	6 Juegos completo	36	\$ 33,71	\$ 1.213,56
3 clientes	3 clientes	3 clientes	21	\$ 350,00	\$ 7.350,00
			5	\$ 665,00	\$ 3.325,00
2 Samsung Galaxy			4	\$ 655,00	\$ 2.620,00
Mini S4					
	2 Almuerzos Puerto Moro		4	\$ 55,00	\$ 220,00
		73 Caja de Cupcakes	73	\$ 5,60	\$ 408,80
TOTAL					\$ 15.385,63

Fuente: Elaboración propia

4.7.6 INDICADORES DE GESTIÓN

Tabla 4.16 Indicadores de Gestión

Área	Índice	Indicador	Responsable de tarea	Medición
Ventas	Satisfacción	Número de quejas recibidas / Número de ventas realizadas	Vendedores	Bimestral
Operaciones	Eficiencia	Tiempo de entrega del producto / Tiempo esperado de entrega	Choferes	Entregas Diarias

Fuente: Elaboración propia

4.7.7 CONCLUSIÓN PLAN DE *MARKETING*

Para culminar con este capítulo, se pudo analizar cuáles eran las estrategias que debían aplicarse de acuerdo al enfoque del negocio y lo que se desea conseguir con el mismo, por otro lado se crearon acciones de *marketing* con las que se quiere lograr la satisfacción total del cliente, ya que es uno de los objetivos principales de este plan, se espera que las acciones sean ejecutadas de la manera correcta para obtener resultados favorables que beneficien a la empresa y al cliente; con la elaboración del cronograma se puede visualizar de manera más específica las actividades que se realizarán a partir del mes de Junio del presente año, también se presenta las maneras en que se medirán y se controlará los objetivos planteados al inicio del plan.

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN

5.1 PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Todas aquellas estrategias a realizar deben ser sustentadas a través de un análisis financiero. En este proyecto se propone la implementación de un plan de *Marketing* Relacional con el que se espera corregir fallas de la empresa y reconocer a los clientes que han sido fieles con la misma, es por esto que se calculará el monto para llevarlo a cabo y así genere más ventas en Resiquim S.A.

5.1.1 INGRESOS

Para conocer los ingresos de la empresa se presenta una proyección de ventas del presente año 2014, en la que se muestran los ingresos mensuales de la línea de fármacos desde el año 2011 junto con el porcentaje de participación de cada uno, para así conocer las variaciones que se han ido dando, los cuales se han calculado con el valor de cada mes en relación al total de los mismos.

Para el año 2014 se busca un incremento del 14% en las ventas de la línea, a continuación se muestra un ejemplo de proyecto de un mes. (Véase tabla 5.1)

- **Ventas**

Enero 2013 = 223.049

Total de año 2013 = 3.334.028

Con los valores de ventas ya dados, se puede calcular el porcentaje de participación de las ventas del mes de enero.

- **Participación**

$223.049 / 3.334.028 * 100 = 6.69\%$

Una vez obtenida la participación, se proyecta las ventas del año 2014 aumentando el porcentaje de crecimiento de las mismas, es decir 14%.

- **Proyección de ventas 2014**

$3.334.028 * 1.14 = 3.800.791,92$ (Total de ventas año 2014)

- **Ventas mes de Enero 2014**

$6.69\% * 3.800.791,92 = 254.275,86$

5.1.2 EGRESOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Para calcular los gastos administrativos, se los ha determinado acorde a los datos dados por la empresa en términos porcentuales, es decir que el gasto porcentual es el siguiente:

Tabla 5.2 Gastos Administrativos y de Ventas

CONCEPTO DE GASTOS	PORCENTAJE
Gastos Administrativos	30%
Gastos de Ventas	8%
TOTAL	38%

Fuente: Elaboración propia

GASTOS DE MARKETING

Los gastos que se efectuarán para poder implementar las acciones de *marketing* propuestas en el plan se detallan en la siguiente tabla, de esta manera se podrán conocer los costos unitarios junto con las cantidades de los artículos a requerir, obteniendo el valor total a gastar en los mismos. (Véase tabla 5.3)

Tabla 5.3 Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING			
DETALLE	COSTO U.	CANTIDAD	TOTAL
Plumas	\$ 0,43	73	\$ 31,39
Lapiceros	\$ 0,63	73	\$ 45,99
Cuadernos	\$ 5,15	73	\$ 375,95
Jarros térmicos	\$ 5,00	36	\$ 180,00
Llaveros	\$ 0,50	73	\$ 36,50
Encendedores	\$ 22,00	36	\$ 792,00
Descuento 7% por facturación de \$5000	\$ 350,00	21	\$ 7.350,00
Tablets Ipad mini	\$ 660,00	5	\$ 3.300,00
Smartphones Samsung S4	\$ 650,00	4	\$ 2.600,00
Gift Card Almuerzo Puerto Moro	\$ 54,50	4	\$ 218,00
Tarjetas	\$ 0,50	86	\$ 43,00
Cupcakes	\$ 2,10	146	\$ 306,60
Cajas para premios	\$ 4,50	9	\$ 40,50
Cajas para cupcakes	\$ 0,90	73	\$ 65,70
TOTAL			\$ 15.385,63

Fuente: Elaboración propia

FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

Debido a la solidez con la que la empresa cuenta, será la misma la que financie el 100% de los gastos de *marketing* que se requieren para poner en práctica el plan.

Tabla 5.4 Financiamiento

CUADRO DE FINANCIAMIENTO			
Propio	100%		
Nombre	Tipo de Aportación	Detalle	Valoración
Resiquim S.A	Efectivo	Efectivo	\$ 15.385,63

Fuente: Elaboración propia

Nota: El financiamiento no genera intereses.

5.1.3 ANÁLISIS FINANCIERO

FLUJO DE CAJA

Luego de haber calculado los ingresos y egresos, se determinarán los valores mensuales que se manejarán para el presente año 2014, en el cual está enfocado este plan. (Véase tabla 5.5)

ESTADO DE RESULTADO - VAN

Con los resultados obtenidos, se proyecta el estado de resultado a cinco años, los cuales mostrarán la utilidad o pérdida obtenida una vez implementadas las actividades a realizar del plan de *Marketing*, con un incremento del 5% año a año. Además, se calculó el valor actual neto (VAN) utilizando una tasa de descuento del 15% en donde el resultado fue \$1.937.621,76 que indica el dinero de los cinco años, traído a valor presente. (Véase tabla 5.6)

MARKETING R.O.I.

El *Marketing* R.O.I muestra el retorno de los gastos de *marketing* que se llevarán a cabo para la obtención de más ingresos, de acuerdo a lo obtenido el retorno con el tiempo va incrementando, lo que quiere decir que con la creación de buenas estrategias se puede lograr aumentar las ventas año a año. A continuación se presenta la tabla de resultados:

Tabla 5.7 Marketing R.O.I

MARKETING ROI					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	\$ 2.083.085,56	\$ 2.187.239,83	\$ 2.296.601,83	\$ 2.411.431,92	\$ 2.532.003,51
Gastos de Marketing	\$ 15.385,63	\$ 16.154,91	\$ 16.962,66	\$ 17.810,79	\$ 18.701,33
MARKETING ROI	134,39	134,39	134,39	134,39	134,39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.1 Proyección de Ventas Mensual

PROYECCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE VENTAS MENSUAL								
Meses	2011	Participación	2012	Participación	2013	Participación	2014	Participación
Enero	\$ 170.429,00	8,00%	\$ 125.441,00	4,45%	\$ 223.049,00	6,69%	\$ 254.275,86	6,69%
Febrero	\$ 133.542,00	6,27%	\$ 170.985,00	6,07%	\$ 396.053,00	11,88%	\$ 451.500,42	11,88%
Marzo	\$ 309.966,00	14,54%	\$ 239.194,00	8,49%	\$ 215.986,00	6,48%	\$ 246.224,04	6,48%
Abril	\$ 132.265,00	6,21%	\$ 165.116,00	5,86%	\$ 378.288,00	11,35%	\$ 431.248,32	11,35%
Mayo	\$ 290.825,00	13,65%	\$ 336.155,00	11,94%	\$ 283.463,00	8,50%	\$ 323.147,82	8,50%
Junio	\$ 318.350,00	14,94%	\$ 215.264,00	7,64%	\$ 196.459,00	5,89%	\$ 223.963,26	5,89%
Julio	\$ 85.781,00	4,02%	\$ 263.250,00	9,35%	\$ 296.845,00	8,90%	\$ 338.403,30	8,90%
Agosto	\$ 119.814,00	5,62%	\$ 316.852,00	11,25%	\$ 226.120,00	6,78%	\$ 257.776,80	6,78%
Septiembre	\$ 159.860,00	7,50%	\$ 274.807,00	9,76%	\$ 150.048,00	4,50%	\$ 171.054,72	4,50%
Octubre	\$ 163.646,00	7,68%	\$ 280.080,00	9,95%	\$ 275.083,00	8,25%	\$ 313.594,62	8,25%
Noviembre	\$ 136.873,00	6,42%	\$ 262.603,00	9,33%	\$ 502.467,00	15,07%	\$ 572.812,38	15,07%
Diciembre	\$ 109.955,00	5,16%	\$ 166.232,00	5,90%	\$ 190.167,00	5,70%	\$ 216.790,38	5,70%
TOTAL	\$ 2.131.306,00	100,00%	\$ 2.815.979,00	100,00%	\$ 3.334.028,00	100,00%	\$ 3.800.791,92	100,00%

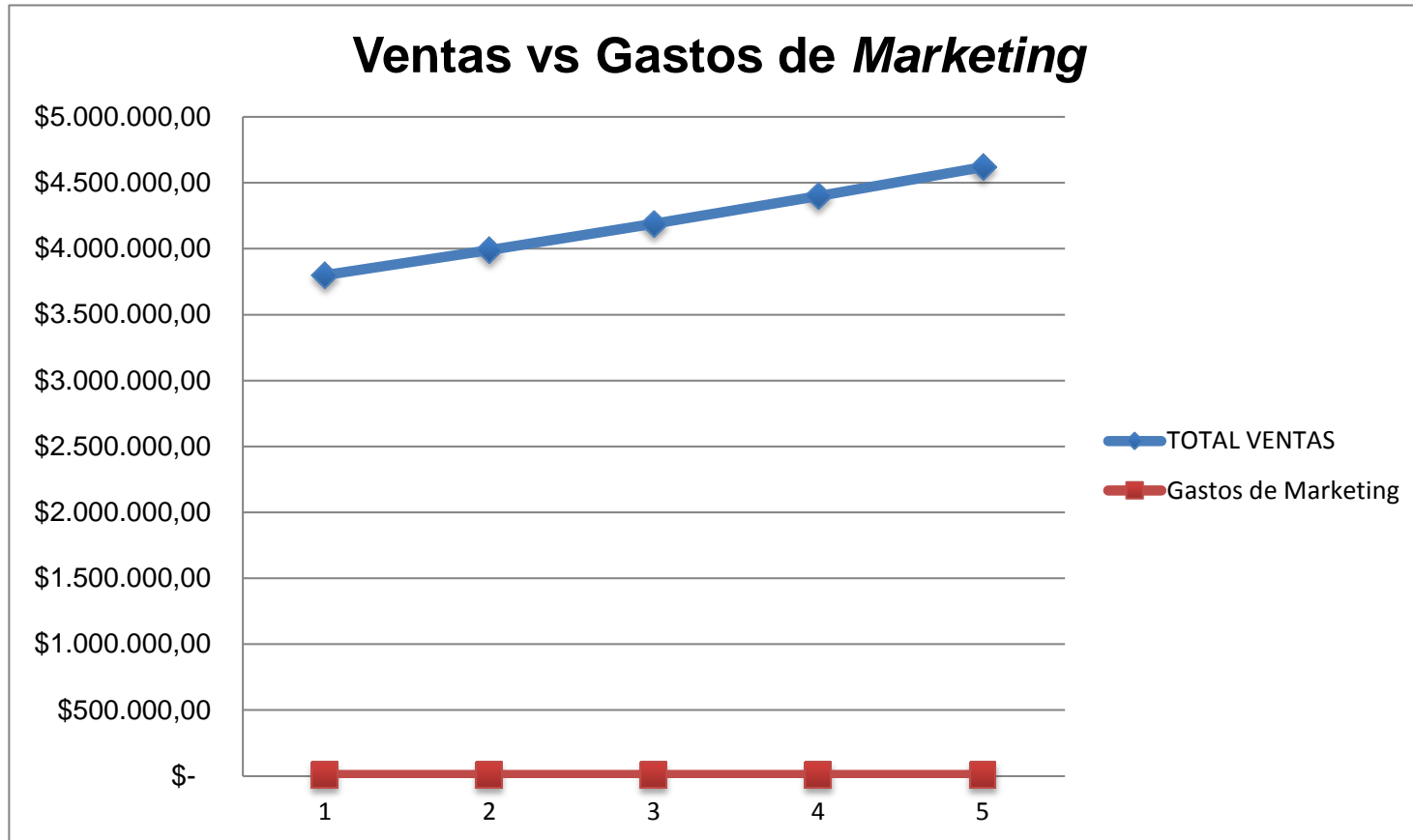
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5 Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
ENTRADAS													
Saldo Inicial	\$ 0,00	\$ 43.226,90	\$ 179.149,33	\$ 218.591,87	\$ 344.995,82	\$ 420.592,54	\$ 445.940,41	\$ 525.095,10	\$ 567.555,34	\$ 567.371,20	\$ 634.865,81	\$ 825.392,77	
Ventas	\$ 254.275,86	\$ 451.500,42	\$ 246.224,04	\$ 431.248,32	\$ 323.147,82	\$ 223.963,26	\$ 338.403,30	\$ 257.776,80	\$ 171.054,72	\$ 313.594,62	\$ 572.812,38	\$ 216.790,38	\$ 3.800.791,92
Descuentos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 7.350,00
TOTAL ENTRADAS	\$ 254.275,86	\$ 451.500,42	\$ 246.224,04	\$ 431.248,32	\$ 323.147,82	\$ 222.913,26	\$ 337.353,30	\$ 256.726,80	\$ 170.004,72	\$ 312.544,62	\$ 571.762,38	\$ 215.740,38	
SALIDAS													
Gastos de Marketing	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.582,10	\$ 2.562,10	\$ 1.362,10	\$ 3.247,10	\$ 2.562,10	\$ 1.362,10	\$ 1.708,03	\$ 15.385,63
Costo de venta	\$ 114.424,14	\$ 203.175,19	\$ 110.800,82	\$ 194.061,74	\$ 145.416,52	\$ 100.783,47	\$ 152.281,49	\$ 115.999,56	\$ 76.974,62	\$ 141.117,58	\$ 257.765,57	\$ 97.555,67	\$ 1.710.356,36
Gastos de ventas	\$ 20.342,07	\$ 36.120,03	\$ 19.697,92	\$ 34.499,87	\$ 25.851,83	\$ 17.917,06	\$ 27.072,26	\$ 20.622,14	\$ 13.684,38	\$ 25.087,57	\$ 45.824,99	\$ 17.343,23	\$ 304.063,35
Gastos administrativo	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 76.282,76	\$ 915.393,12
TOTAL SALIDAS	\$ 211.048,96	\$ 315.577,98	\$ 206.781,50	\$ 304.844,37	\$ 247.551,10	\$ 197.565,39	\$ 258.198,61	\$ 214.266,56	\$ 170.188,86	\$ 245.050,01	\$ 381.235,42	\$ 192.889,69	
NETO	\$ 43.226,90	\$ 135.922,44	\$ 39.442,54	\$ 126.403,95	\$ 75.596,72	\$ 25.347,87	\$ 79.154,69	\$ 42.460,24	-\$ 184,14	\$ 67.494,61	\$ 190.526,96	\$ 22.850,69	\$ 848.243,45
ACUMULADO	\$ 43.226,90	\$ 179.149,33	\$ 218.591,87	\$ 344.995,82	\$ 420.592,54	\$ 445.940,41	\$ 525.095,10	\$ 567.555,34	\$ 567.371,20	\$ 634.865,81	\$ 825.392,77	\$ 848.243,45	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5.1 Ventas vs Gastos de Marketing



Fuente: Elaboración propia

5.1.4 CONCLUSIÓN PRESUPUESTACIÓN

Luego de haber realizado el análisis financiero, se puede concluir que al poner en práctica el plan se obtendrán buenos resultados que beneficiarán a la empresa con un aumento en sus ventas, clientes satisfechos al ser reconocidos por ser leales y siempre preferir a Resiquim S.A. por su buena relación precio-calidad, también se tendrá un retorno representativo, es decir un VAN de \$1.937.621,76 por aquellos gastos de *marketing* en los que la misma incurrirá para que de esta manera los clientes conozcan las innovaciones que realiza la empresa por y para ellos.

CONCLUSIONES

- Al inicio del proyecto se pensaba que los clientes estaban inconformes con los precios de los productos, una vez realizada la investigación de mercado se conoció que la relación precio-calidad es excelente y que la molestia de los clientes estaba en la eficiencia de entrega del producto.
- Con la implementación de las estrategias planteadas se alcanzará el 100% de satisfacción de los clientes, así como la eficiencia en la entrega de los productos.
- Resiquim S.A. se preocupará por el servicio postventa que se realizará a los clientes como parte de una retroalimentación para ambos, es decir vendedor-cliente.
- En la base a la investigación de mercado se pudo confirmar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa cuenta con productos de calidad.
- La competencia de la empresa es fuerte es por esto que Resiquim S.A. debe esforzarse en seguir manteniendo producto de calidad al igual brindando un excelente servicio al cliente.
- Para finalizar, este proyecto de titulación es muy rentable debido a que cuenta con la solidez de la empresa en la que se enfoca, con la ayuda de este plan para cumplir con los objetivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda contar con toda la información necesaria que el cliente pueda necesitar, debido a que es importante no fallarle en ningún aspecto.
- Realizar un manual de marca para que el logotipo de la empresa sea siempre usado de la manera adecuada y no existan cambios en el mismo.
- Mantener una buena relación con los proveedores de materia prima de tal manera que se pueda lograr beneficios para la empresa y siempre contar con el producto a tiempo para el cliente.
- Se recomienda implementar este plan de *Marketing* Relacional a otras líneas de la empresa para seguir fidelizando a los clientes y mantener relaciones a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* . Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* . Madrid: ESIC Editorial.
- Alfaro , M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw Hill.
- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary American Marketing Association*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R
- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary American Marketing Association*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R
- Baquero, J. D., de Rodriguez, L. C., Baquero, M., y Huertas, F. (2006). *Marketing de Clientes ¿ Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid: McGraw Hill.
- Barroso, C., y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional* . Madrid: Gráficas Dehon .
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización de clientes*. España: Ideaspropias .
- Borello, A. (1994). *Plan de Negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo, S.L.
- Correa Macías , S. (2009). *Principios de Marketing*. Guayaquil: Direccion de Publicaciones UCSG.
- Diario El Comercio. (9 de Octubre de 2011). *Reportajes Diario El Comercio*. Recuperado el 3 de Enero de 2014, de Diario El Comercio:

http://www.elcomercio.com.ec/reportajes/USD-millones-negocio-farmaceutico-privado-farmaceuticas_0_568743218.html

- Diario El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). *Economía Diario El Telégrafo*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>
- Diario El Universo. (5 de Septiembre de 2013). *Economía Diario El Universo*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>
- Diario El Universo. (16 de Septiembre de 2013). *Economía Diario El Universo*. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Diario El Universo. (17 de Enero de 2014). *Economía y Negocios Diario El Universo*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/17/nota/2040676/quejas-dificultades-lograr-certificados-e-importar>
- El Comercial. (sf.). *Artículos El Comercial*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de El Comercial: <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>
- El Diario. (25 de Diciembre de 2011). *Noticias El Diario*. Recuperado el 19 de Enero de 2014, de El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/214816-sector-alimenticio-del-ecuador-crecio-usd-365-millones/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (3 de Mayo de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC):

http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurBoletin.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

- Kotler , P., y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Reinares, P. J., y Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing Relacional Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Resiquim S.A. (2014). *Misión, Visión, Valores Organizacionales Resiquim S.A.* Recuperado el 15 de Enero de 2014, de Resiquim S.A.: <http://www.resiquim.com/quienes.php>
- Revista Ekos. (Julio de 2011). *Especial Revista Ekos*. Recuperado el 3 de Enero de 2013, de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>
- Rivas, J. A., y Ildfonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC Editorial.
- Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing Diccionario - Base de datos*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez , J., y Pintado , T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide .

