



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

**TÍTULO  
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMISARIATO DE  
QUÍMICOS LA CASA DEL ESPARADRAPO QUINS S.A. EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR  
ANDRÉ TRAJANO YEROVI ALBÁN**

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

**TUTORA:  
ING. PAOLA GALARZA PROAÑO, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por André Trajano Yerovi Albán, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

---

**Ing. Paola Galarza Proaño, MBA  
TUTORA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.  
DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, André Trajano Yerovi Albán

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Marketing para la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado 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 25 días del mes de Septiembre del año 2015.**

**EL AUTOR**

---

**André Trajano Yerovi Albán**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, André Trajano Yerovi Albán

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.**

**EL AUTOR**

---

**André Trajano Yerovi Albán**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis padres que con sus ejemplos me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante ninguna circunstancia, por su apoyo incondicional a lo largo de mi proceso académico, por sus esfuerzos realizados a lo largo de toda mi vida para brindarme la mejor educación, por sus consejos que me ayudaron a cumplir este sueño de ser un profesional y una mejor persona cada día.

**André Trajano Yerovi Albán.**

## **DEDICATORIA**

A mi madre y mi padre, por su tiempo, consejos, sacrificios y por brindarme la mejor educación y ejemplo para poder ser la persona que soy.

A mis abuelos por el amor y motivación constante a lo largo de mi vida, quienes han sido crucial en mi desarrollo como persona, con constantes consejos a superarme cada día.

**André Trajano Yerovi Albán.**



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

**CALIFICACIÓN**

---

Número

---

Letras

---

**Ing. Paola Galarza Proaño, MBA  
TUTORA**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	2
1.2 PROBLEMÁTICA .....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	4
1.5 CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
1.6 RESULTADOS ESPERADOS.....	4
1.7 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO .....	5
CAPÍTULO II.....	6
ESTUDIO DE ANALISIS SITUACIONAL.....	6
2.1 LA EMPRESA .....	7
2.1.1 Historia .....	7
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	7
2.1.3 Cartera de Productos .....	7
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	8
2.2.1 Entorno Político Legal .....	8
2.2.2 Entorno Económico .....	10
2.2.3 Entorno Social.....	12
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	14
2.2.5 Entorno Ambiental.....	16
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A. ....	17
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	18
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	18
2.3.2 Análisis Cadena de Valor .....	22
2.3.3 Conclusiones Microentorno .....	26
2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	27
2.4.1 Ciclo de Vida del Producto .....	27
2.4.2 Participación de mercado.....	28
2.4.3 Análisis F.O.D.A. ....	29
2.4.4 Análisis E.F.I., E.F.E. y Mckinsey.....	30



2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	34
CAPÍTULO III.....	36
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	36
3.1 OBJETIVOS .....	37
3.1.1 Objetivos Generales.....	37
3.1.2 Objetivos Específicos .....	37
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO .....	37
3.2.1 Tipo de Investigación .....	37
3.2.2 Fuentes de investigación.....	38
3.2.3 Tipo de datos.....	38
3.2.4 Herramientas investigativas .....	38
3.3 TARGET APLICACIÓN .....	39
3.3.1 Definición de población .....	39
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestra .....	41
3.3.3 Perfil de aplicación .....	43
3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO (Ver Anexo 1) .....	43
3.5 RESULTADOS RELEVANTES .....	48
3.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	64
CAPÍTULO IV .....	66
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	66
4.1 OBJETIVOS .....	67
4.2 SEGMENTACIÓN .....	67
4.2.1 Decisión estratégica de segmentación.....	67
4.2.2 Macrosegmentación.....	68
4.2.3 Microsegmentación .....	69
4.3 POSICIONAMIENTO .....	70
4.3.1 Estrategia de Posicionamiento.....	70
4.3.2 Posicionamiento Publicitario: Slogan .....	70
4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	71
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	71
4.4.2 Matriz F.C.B. ....	73
4.5 ANÁLISIS COMPETENCIA.....	74
4.5.1 Matriz competitiva .....	74
4.6 ESTRATEGIAS .....	76

4.6.1	Estrategias básicas de Porter.....	76
4.6.2	Estrategias Competitivas.....	76
4.6.3	Matriz de crecimiento ANSOFF.....	76
4.6.4	Matriz modelo de negocio (CANVAS) .....	76
4.7	MARKETING MIX.....	77
4.7.1	Producto.....	78
4.7.2	Precio .....	90
4.7.3	Plaza .....	92
4.7.4	Promoción .....	94
4.8	CRONOGRAMA.....	107
4.9	AUDITORÍA Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING .....	109
4.9.1	Sistema de gestión y monitoreo .....	110
4.10	CONCLUSIONES DE CAPÍTULO.....	111
	CAPÍTULO V .....	113
	ANÁLISIS FINANCIERO.....	113
5.1	DETALLE DE INGRESOS .....	114
5.1.1	Proyección anual de la demanda .....	114
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas.....	115
5.1.3	Proyección mensual de ingresos.....	115
5.2	DETALLE DE EGRESOS.....	117
5.2.1	Detalle de Gastos de Marketing .....	117
5.2.2	Detalle de gastos.....	117
5.3	DETALLE DE LA INVERSIÓN, AMORTIZIACIÓN Y GASTOS FINANCIEROS .....	121
5.4	FLUJO DE CAJA MENSUAL .....	121
5.5	FLUJO DE CAJA ANUAL.....	123
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS .....	123
5.7	GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS (EN EL TIEMPO).....	124
5.8	MARKETING ROI Y PAYBACK .....	125
5.9	CONCLUSIÓN DE CAPÍTULO.....	125
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
	BIBLIOGRAFÍA.....	129
	ANEXOS.....	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo teórico del proyecto .....	5
Gráfico 2 PIB Interanual.....	10
Gráfico 3 PIB Ramas Manufactureras .....	11
Gráfico 4 Estructura de Gasto y Consumo monetario mensual .....	13
Gráfico 5 Consumo según el sitio de compras .....	13
Gráfico 6 Innovación de Productos.....	15
Gráfico 7 Objetivos de Empresas Innovadoras.....	15
Gráfico 8 Ciclo de Vida del Producto .....	27
Gráfico 9 Participación de Mercados .....	29
Gráfico 10 Matriz Mckinsey de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. ....	33
Gráfico 11 Pirámide Nivel Socioeconómico .....	40
Gráfico 12 Investigación de mercado Mystery Shopper FODA.....	49
Gráfico 13 Participación de Mercado VS Conocimiento de las empresas ....	50
Gráfico 14 Compradores de Productos Químicos Elaborados. ....	51
Gráfico 15 Personas que conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. ....	56
Gráfico 16 Personas que compran en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. ....	58
Gráfico 17 Segmentación de la Ciudad de Guayaquil .....	67
Gráfico 18 Cubo Estratégico.....	68
Gráfico 19 Matriz de Implicación F.C.B.....	73
Gráfico 20 Matriz de Importancia.....	75
Gráfico 21 Matriz canvas .....	77
Gráfico 22 Marca de la empresa.....	78
Gráfico 23 colores de la Marca .....	79
Gráfico 24 Etiqueta de Cloro.....	81
Gráfico 25 Funda .....	82
Gráfico 26 Organigrama .....	84
Gráfico 27 Cajera.....	85
Gráfico 28 Vendedor 1 .....	86
Gráfico 29 Vendedores 2 .....	87
Gráfico 30 Vendedor 3.....	88
Gráfico 31 Evidencia Física .....	89
Gráfico 32 Servipanorama .....	89
Gráfico 33 Mapa de ubicación de la empresa.....	92
Gráfico 34 Fachada del punto de venta .....	93
Gráfico 35 Perchas del local .....	94
Gráfico 36 Estrategia de medios.....	94
Gráfico 37 Fan Page de Facebook .....	100
Gráfico 38 Página Web.....	101
Gráfico 39 Cartilla de puntos .....	105
Gráfico 40 Afiche de la Cartilla de Puntos .....	106
Gráfico 41 Ingresos y egresos en el tiempo.....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores Entorno Político Legal .....	9
Tabla 2 Factores del Entorno Económicos .....	12
Tabla 3 Factores Social y Cultural .....	14
Tabla 4 Factores Tecnológicos .....	16
Tabla 5 Factores Ambientales .....	17
Tabla 6 Análisis PESTA .....	17
Tabla 7 Amenaza de Nuevos Competidores .....	19
Tabla 8 Rivalidad entre Competidores Existentes .....	20
Tabla 9 Poder de Negociación de Proveedores .....	21
Tabla 10 Poder de Negociación de Compradores .....	21
Tabla 11 Amenaza de Productos Sustitutos .....	22
Tabla 12 Conclusiones Cadena de Valor.....	26
Tabla 13 Ventas de las empresas de productos químicos 2014.....	28
Tabla 14 Análisis F.O.D.A.....	30
Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	31
Tabla 16 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	32
Tabla 17 Diseño investigativo .....	39
Tabla 18 Población de Guayaquil del NSE C- y D.....	41
Tabla 19 Compradores de Productos Químicos Elaborados en cantidades. 51	
Tabla 20 Compradores de productos químicos elaborados – Ingreso Familiar52	
Tabla 21 Compradores de productos químicos elaborados – Ocupación.....	53
Tabla 22 Compradores de productos químicos elaborados - Motivos .....	54
Tabla 23 Compradores de productos químicos elaborados - medios.....	55
Tabla 24 Personas que conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. por cantidades.....	56
Tabla 25 Conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. - Medios.....	57
Tabla 26 Personas que compran en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. ....	58
Tabla 27 Compradores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. - Motivos.....	59
Tabla 28 Compradores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. - Posicionamiento.....	60
Tabla 29 F.O.D.A. de Consumidores.....	61
Tabla 30 F.O.D.A. de Clientes .....	63
Tabla 31 Matriz Roles y Motivos de Hogar .....	71
Tabla 32 Matriz Roles y Motivos de Productores Artesanales.....	72
Tabla 33 Principales atributos.....	74
Tabla 34 Normas INEN.....	80
Tabla 35 Tipos de presentaciones de productos .....	83
Tabla 36 Listado de precios de los productos liquido .....	91
Tabla 37 Listado de precios de los producto sólido .....	91
Tabla 38 Política de Pagos para los Productores Artesanales .....	92
Tabla 39 Numeración de Pasillos .....	95
Tabla 40 Cartel Señalética.....	95
Tabla 41 Ubicación de Señalética .....	96
Tabla 42 Presupuesto para Radio .....	97

Tabla 43 Presupuesto de Volanteo.....	98
Tabla 44 Volante.....	99
Tabla 45 Presupuesto para Página Web .....	101
Tabla 46 Mailing .....	102
Tabla 47 Banner .....	103
Tabla 48 Presupuesto de CartPuntos .....	104
Tabla 49 Premios de la CartiPuntos .....	104
Tabla 50 Presupuesto de los premios.....	105
Tabla 51 Cronograma de actividades .....	108
Tabla 52 Auditoría y control del plan de marketing 2016.....	109
Tabla 53 Reporte de Gestión de ventas .....	110
Tabla 54 Reporte de Promocion Ventas .....	110
Tabla 55 Reporte de Medios usados .....	111
Tabla 56 Detalle de Ingresos .....	114
Tabla 57 Proyección de la demanda .....	114
Tabla 58 Unidades vendidas .....	115
Tabla 59 Proyección mensual de ingresos .....	116
Tabla 60 Gastos de Marketing año 2016.....	117
Tabla 61 Detalle de Gastos de Marketing año 2016.....	118
Tabla 62 Detalle de Gastos Operativos año 2016 .....	119
Tabla 63 Detalle de Gastos de Ventas año 2016 .....	120
Tabla 64 Flujo de caja mensual año 2016 .....	122
Tabla 65 Flujo de caja anual 2016.....	123
Tabla 66 Estado de resultado proyectado a 5 años.....	123
Tabla 67 ROI de marketing.....	125
Tabla 68 Payback .....	125
Tabla 69 Formato Encuesta.....	134
Tabla 70 Consumidores de químicos elaborados por empresas mencionadas - motivos .....	135
Tabla 71 Resultados e importancia .....	136
Tabla 72 Calificación 1.....	136
Tabla 73 Calificación 2.....	136
Tabla 74 Calificación 3.....	137
Tabla 75 Equivalencia – Matriz importancia Resultado .....	137
Tabla 76 Tabla de Medios .....	138

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación está fundamentado en tres pilares principales como Marketing, Investigación de Mercado y Comunicación. Los mismos, ayudan en el desarrollo de esta propuesta que pretende explicar cómo, por medio de un buen desarrollo de comunicación, se puede dar a conocer a los grupos objetivos de la ciudad de Guayaquil, los productos y beneficios que ofrece la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A.

En el capítulo uno se realizará un análisis completo de los aspectos generales de la empresa, desde la problemática existente de la necesidad de mostrar al grupo objetivo, el motivo por el que deben preferir los productos elaborados hasta la conceptualización de todas las variables existentes en el desarrollo de lo que se espera obtener de la investigación.

En el capítulo dos se analizarán las variables que conforman el macro y micro entorno, tales como incremento de aranceles, factores económicos, niveles de consumo, innovación e invención, I&D, competencia, proveedores, compradores y la constitución de la empresa. Además se investigará qué impacto tienen estas, en la industria química y en la empresa.

En el capítulo tres se realizará la investigación de mercado en donde se establecen los parámetros investigativos, buscando los perfiles del grupo objetivo, conociendo sus motivos y frecuencia de compra, los medios a los que se encuentran expuestos, comportamiento de compra y el posicionamiento actual de la empresa, por medio de las herramientas de investigación de la encuesta, Focus Group y Mystery Shopper.

En el capítulo cuatro se desarrollará un plan estratégico direccionado a los grupos objetivos, en el cual se establecerán estrategias aplicables que darán viabilidad a las actividades de marketing generando iniciativas optimistas para la empresa. Se buscó incentivar al personal de ventas por medio de

capacitaciones y objetivos finales, con un premio como recompensa. También se enfocó en el cliente buscando formas de incrementar el monto de compra como el ingreso de nuevos clientes y tener presencia en medios para incrementar el reconocimiento y recordación de la marca de la empresa.

En el capítulo cinco se realizará el análisis financiero respectivo en base a los ingresos y egresos de la empresa, determinando la viabilidad del proyecto. Se quiere lograr un incremento del 25% en ventas, así como el incremento del año 2012 al 2013, después del incremento de la cartera de productos e inversión en capacitación al personal. La empresa mantiene precios competitivos por lo que el margen de ganancia es del 50%, las cuentas que conforman los egresos mantienen un crecimiento anual de acuerdo al último registro de la inflación 4.36% y el incremento de los salarios se lo determinó por el último registro de este de 4.11%. Por lo que al final del año, después de la implementación de la propuesta que tiene un valor de \$30,120.40, obtenemos una utilidad de \$43,543.20, con un ROI de 2.49.

En este Plan de Marketing se detallará como, gracias a la investigación de mercado realizada y la construcción de estrategias de marketing, existen muchas oportunidades para la empresa que de ser aprovechadas, serán un gran aporte al desarrollo y crecimiento de la misma.

#### PALABRAS CLAVES:

- Productos químicos elaborados
- Plan de Marketing
- Diferenciación
- Fuerza de Ventas
- Promociones

**CAPÍTULO I**  
**ASPECTOS GENERALES**



## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El sector de fabricación de sustancias y productos químicos del Ecuador registró un 9.3% del PIB manufacturero en el período Enero-Septiembre 2013, respecto a los ingresos no petroleros, convirtiéndolo en el tercer sector manufacturero de importancia. (Industria, 2014).

Según la revista Industria de la Cámara de las Industrias de la ciudad de Guayaquil, se registró en el 2009 dentro de la “*categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador*” (Industria, 2014), 34 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de estos productos, dentro de los cuales se encuentra la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A.

Esta empresa fue creada en la ciudad de Guayaquil en el año de 1993, por emprendimiento del Ing. Jhon Ruilova Vélez, comenzó con la venta de esparadrappo y productos como cloro y desinfectantes, donde trabajaba con 2 colaboradores en un local de 6x2 metros en las calles Luis Urdaneta y Machala. Por la acogida que tuvo en el mercado, poco a poco se fue expandiendo, hasta que en el año 2011 por muchos comentarios e ideas de los clientes, para ofrecer un mejor servicio se inauguró el Comisariato de Químicos, mismo que es un autoservicio en el que, el cliente puede tomar los productos según sus necesidades respectivamente de las perchas en el establecimiento.

Actualmente después de 22 años de su creación cuenta con 23 empleados, distribuidos en áreas: administrativa, elaboración, despacho y atención al cliente. (El Universo, 2014)

## **1.2 PROBLEMÁTICA**

El Comisariato de Químicos La Casa del Esparadrappo Quins S.A. desde sus inicios ha tenido un progreso positivo y muy marcado, convirtiéndose en una mediana empresa que busca aportar a la economía local y nacional, tratando de mantenerse a la vanguardia, respecto a las nuevas tendencias en el mercado, para poder seguir siendo competitivos.

El presente proyecto se llevará a cabo, debido a la necesidad de dar a conocer a los grupos objetivos de la ciudad de Guayaquil, el motivo por el que deben preferir los productos elaborados y materias primas con los que cuenta el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrado Quins S.A., y diferenciarse de la competencia directa, enmarcados en la categoría de detergentes, preparados, perfumes y preparados de tocador, e indirecta como son los autoservicios, en los que se comercializa productos de iguales o similares características, capaces de satisfacer las mismas necesidades. (Industria, 2014)

Adicionalmente se debe tomar en consideración el incremento de aranceles publicado por el COMEX, en los cuales se encuentran las materias primas utilizadas para la elaboración y venta de diversos productos químicos, motivo por el cual, el producto final para el consumidor tendrá un alza, en ciertos casos considerable. (Orozco, 2015)

Por estas razones surge la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing enfocado en comunicar a los grupos objetivos, del revolucionario servicio en la industria que puede ofrecer la empresa, con el único objetivo de poder servir y satisfacer sus necesidades.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Considerando que los productos químicos son el tercer mayor ingreso del PIB manufacturero sin petróleo, después de bebidas y alimentos (Industria, 2014), se justifica este proyecto en la responsabilidad y compromiso existente con el desarrollo económico de la industria y del país, con el único objetivo de crecer como empresa aportando activamente en la creación de nuevas plazas de trabajo de manera directa e indirecta de forma sostenible.

Así mismo este proyecto busca poder contribuir académicamente a las nuevas generaciones de estudiantes como un importante material de estudio o de consulta, con importancia en el desarrollo profesional de cada persona. Además es posible, ser un aporte en el sector profesional teniendo en cuenta la validez y veracidad del material investigativo para dar a conocer la forma idónea de cómo entender las necesidades del consumidor en este tipo

de industria, así como también lo que significa el aporte económico que representan los productos químicos para el desarrollo del país.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer los productos y beneficios para el consumidor que ofrece la empresa Comisariato de Químicos La Casa del Esparadrapo Quins S.A.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- 1) Analizar el macro y micro entorno, y determinar las variables más relevantes y cuál es su impacto en la industria de químicos y a la empresa.
- 2) Realizar una investigación de mercados para conocer los grupos objetivos y perfiles de clientes.
- 3) Desarrollar un plan estratégico y de acción direccionado a los grupos de interés del proyecto.
- 4) Desarrollar un análisis financiero, para determinar la factibilidad del plan.

## **1.5 CONTEXTUALIZACIÓN**

El presente proyecto propuesto se plantea llevar a cabo en la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, donde la empresa cuenta con un solo local ubicado en las calle Luis Urdaneta 1112 entre las calles Machala y Quito, estará dirigido a mujeres y hombres de un nivel socio económico C-, D, comprendidos entre las edades de 25 a 65 años.

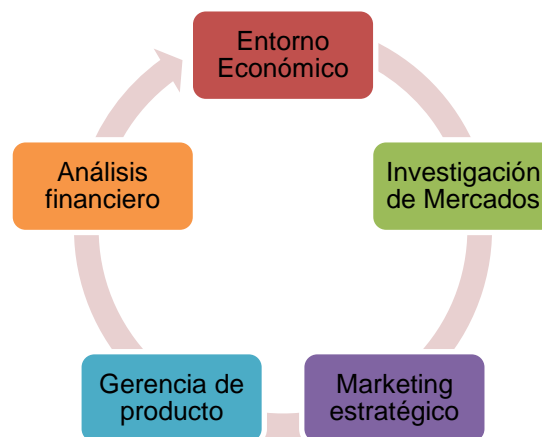
## **1.6 RESULTADOS ESPERADOS**

- Comprender el impacto que pueden tener variables externas e internas y de qué manera estas pueden influir directa e indirectamente en la empresa.
- Identificar el comportamiento de los consumidores y preferencias de compra, tales como motivos y frecuencias de compra, para saber posteriormente las estrategias idóneas por aplicar.

- Tomar decisiones acertadas en la aplicación de las herramientas de marketing a utilizar en el plan.
- Realizar una proyección financiera de la inversión en marketing que pueda brindar un panorama realista sobre la factibilidad de la aplicación del proyecto en el tiempo, así como también cuantificar los ingresos producto de las estrategias implementadas.

## 1.7 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO

**Gráfico 1 Modelo teórico del proyecto**



**Elaborado: Autor, 2015**

**Entorno Económico:** Se busca analizar en primera instancia factores como el macro y micro entorno, para verificar de qué manera afectan a la empresa, o qué impacto tienen sobre la misma.

**Investigación de mercados:** Para poder conocer el mercado y cuáles son sus preferencias y percepciones, es necesario realizar una investigación de mercados, de la mano de herramientas cuantitativas y cualitativas, acorde a la ocasión.

**Marketing Estratégico:** Entender la situación actual de la empresa y enfocarse en desarrollar nuevos planes y estrategias.

**Gerencia de Producto:** Analizar la manera idónea de generar un mayor valor para el cliente desde el desarrollo de los productos de la empresa.

**Análisis Financiero:** Determinar la factibilidad del plan propuesto.

**CAPÍTULO II**  
**ESTUDIO DE ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2.1 LA EMPRESA**

### **2.1.1 Historia**

La empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., tiene su único local ubicado en la ciudad de Guayaquil, en las calles Luis Urdaneta 1112 entre las calles Machala y Quito, dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos de limpieza, desinfección y de mantenimiento industrial.

Actualmente la empresa tiene 22 años en el mercado nacional, fundada en el año de 1993, cuenta con un catálogo de más de 60 productos disponibles para la venta. En el 2011 se colocó el nuevo punto de venta, que en la actualidad es el Comisariato de Químicos.

### **2.1.2 Filosofía Empresarial**

#### **Misión**

“Ofrecer a nuestros clientes, productos y servicios superando sus expectativas, con un firme compromiso y capacidad de cambio hacia la satisfacción” (Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2013)

#### **Visión**

“Ser una empresa líder de servicio en la industria química con productos de calidad, proporcionando soluciones específicas a las necesidades de nuestros clientes, estableciendo así una relación profesional, honesta, rentable y permanente.” (Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2013)

### **2.1.3 Cartera de Productos**

Para mejor entendimiento del lector se ha clasificado los productos disponibles a la venta final, en las siguientes categorías:

- Desinfección
- Detergentes/Desengrasantes
- Envase doméstico
- Higiene personal

- Industria y Automoción
- Industria alimentaria
- Lavandería
- Lavavajillas/Abrillantadores
- No específicos
- Limpieza
- Tratamientos
- Alojamientos
- Muestras
- Cosmetología

## **2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

Kotler y Armstrong (2007) definen al Macroentorno como las grandes fuerzas de la sociedad, dónde se analizan los aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales que afectan de alguna forma al Microentorno de las empresas.

### **2.2.1 Entorno Político Legal**

A través del incremento de los aranceles se ha visto afectada la importación de materias primas con las que se prepara diversos productos químicos, que ascienden hasta el 45% (Orozco, 2015); si bien es cierto es una medida que genera un ingreso tributario significativo para el país, aportando con el desarrollo de comercio local pero para las empresas locales, que su principal material para la transformación de productos es extranjero, reflejará un alza en el producto final.

Según la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. (2015), respecto a la constitución de un negocio de estas características, es necesario cumplir con varios requisitos legales, para poder operar el negocio bajo las normativas que exige la ley, que se detallan a continuación y la institución que lo otorga:

- Permiso de uso de suelo – Municipio

- Patente – Municipio
- Taza de habilitación – Municipio
- Permiso de letrado – Municipio
- RUC – SRI
- Registro sanitario – Ministerio de Salud Pública
- Permiso del cuerpo de bomberos – Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

En lo que respecta a la propiedad intelectual, en el Ecuador el organismo que regula los derechos de autoría y titularidad sobre invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales y demás, es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), desde un enfoque en tres áreas: Propiedad industrial, derecho de autor y obtenciones vegetales. (IEPI, 2015 )

Es importante conocer la importancia los derechos sobre la titularidad de cada negocio evitando altercados, en los que una persona natural o jurídica quiera hacerse con el nombre de una institución existente, queriendo, ilegalmente beneficiarse por el reconocimiento que tenga esta marca o empresa en el mercado, con el objetivo de captar la porción de clientes que se ha ganado gracias a su trayectoria.

**Tabla 1 Factores Entorno Político Legal**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Incremento de aranceles	60%	4	2,40
Requerimientos para constituir una empresa	20%	2	0,4
Propiedad Intelectual	20%	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,2</b>

**Elaborado: Autor, 2015**



## 2.2.2 Entorno Económico

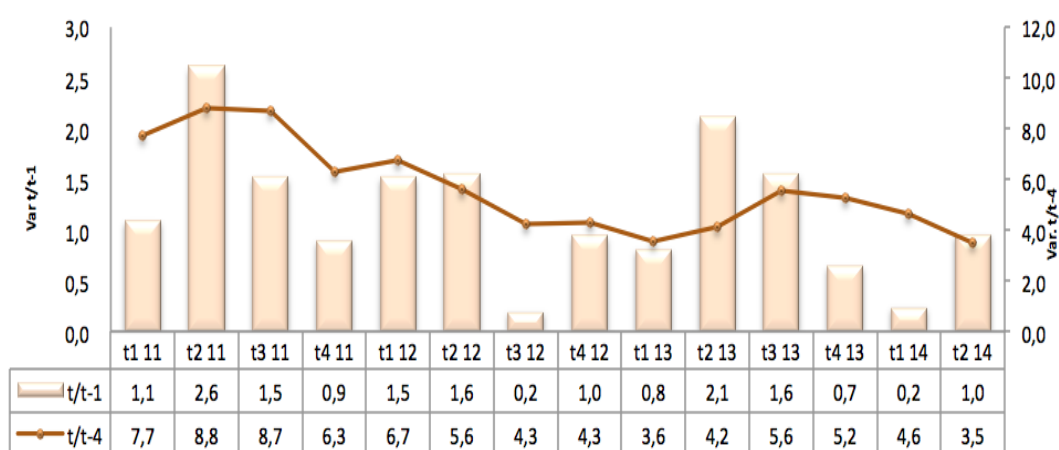
Se analizarán los factores económicos que se consideran relevantes para conocer el estado actual de la economía del país y el sector de la Industria Química.

### Producto Interno Bruto

Según Vargas (2006) define al producto interno bruto como el valor de todos los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado.

Es posible apreciar un incremento del 3,5% del segundo trimestre del año 2014 en lo que corresponde al PIB interanual en relación al mismo trimestre del año 2013 según el Banco Central del Ecuador, dado principalmente por los ingresos no petroleros, que representan 2.85 puntos porcentuales.

**Gráfico 2 PIB Interanual**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014**

### Inflación

La Real Academia Española (2014) define a la inflación como el aumento de precios con efectos negativos para la economía de un país.

En el Ecuador se mantuvo la desaceleración económica del PIB, que el 2014 tuvo un incremento del 4% haciendo una relación con el 4.5% del año 2013.

Para el año 2015 se prevé un incremento en torno al 3.8% por encima del 1% de la región, y una inflación del 3.9%, debido a la caída del valor del barril de petróleo que actualmente se encuentra entre los \$48 a \$50, y se estima que para el presente año promedie los \$79.7 (El Telégrafo, 2015).

Debido a la baja en el precio del barril de petróleo, los aportes al PIB de parte del sector manufacturero, podrían ganar importancia, por lo que puede ser beneficioso crecer en este tipo de industrias.

La revista Industria (2014) menciona que en el periodo de Enero a Septiembre del 2013 el sector de fabricación de sustancias químicas y fármacos aportó con \$713 millones al PIB equivalente al 9,3% del PIB manufacturero, resaltando entre los principales del sector.

### Gráfico 3 PIB Ramas Manufactureras

**Ecuador: PIB de las principales ramas manufactureras no petroleras**  
(en US \$ millones)

	2008		2013 (ene-sept)	
	Valor	(%) del total*	Valor	(%) del total*
Alimentos y bebidas	3.146	38,4%	3.454	39,3%
Fabricación de sustancias y productos químicos	726	9,9%	713	9,3%
Productos textiles, prendas de vestir; cuero y artículos de cuero	556	7,9%	738	7,6%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	477	8,0%	592	9,2%
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	434	6,2%	346	5,6%
Fabricación de papel y productos de papel	414	6,6%	412	6,0%
Producción de madera y de productos de madera	411	5,8%	403	6,4%
Fabricación de maquinaria y equipo	327	4,2%	476	4,8%
Fabricación de equipo de transporte	259	3,1%	215	2,5%
Fabricación de productos del caucho y plástico	257	4,5%	347	4,2%
Industrias manufactureras ncp	219	2,7%	328	2,4%
Fabricación de muebles	202	2,6%	212	2,5%
Elaboración de tabaco	18	0,2%	22	0,1%
<b>TOTAL PIB MANUFACTURERO NO PETROLERO</b>	<b>7.447</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.258</b>	<b>100,0%</b>

(\*) Dólares constantes 2007

**Fuente: Revista La Industria, 2014**

El rubro antes presentado, se puede considerar representativo, por el aporte que tiene respecto al total del PIB, y tomando en consideración que existe la oportunidad de crecimiento en la economía del país, como una alternativa dentro del sector manufacturero no petrolero, debido a la baja mundial que ha tenido el barril de petróleo.

### Tasa de Desempleo

Según Parkin, Esquivel y Muñoz (2007) la tasa de desempleo es “El porcentaje de personas de la fuerza laboral que no está empleado.” (pp. G-8)

Datos del INEC, publicados por el Diario El Comercio (2014), señala que la tasa de desempleo se ubicó en 3,90% el mes de Septiembre del 2014.

Así mismo la ciudad de Quito presenta una mayor disminución de la tasa de subempleo, pasando de 30,46% en Septiembre del 2013 a 25,50% en Septiembre del 2014, y la ciudad de Guayaquil presento mayor disminución en la tasa de desempleo, pasó del 5,51% en el año 2013 a 3,86% en el 2014.

**Tabla 2 Factores del Entorno Económicos**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Ingresos sector no petrolero	30%	3	0,90
Incremento PIB 2015	20%	2	0,40
Aporte de Industria Química al PIB	30%	3	0,90
Tasa de desempleo	20%	2	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,6</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

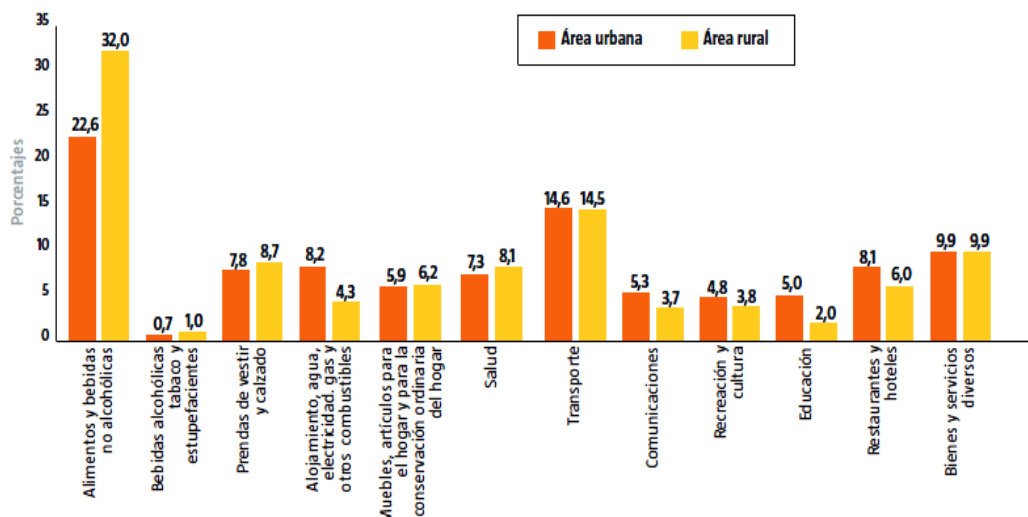
### **2.2.3 Entorno Social**

Las prioridades que tienen los ecuatorianos en cuanto a la utilización de sus ingresos son en un 24.34% en alimentos y bebidas no alcohólicas, el 7.90% para vestimenta y calzado, y en salud 7,90%. El 5.9% de los hogares del área urbana y el 6.2% del área rural destina sus ingresos en muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, los cuales incluyen la fabricación de, y detergentes preparados para limpiar y pulir, y preparados de tocador. (El Telégrafo, 2013).

## Gráfico 4 Estructura de Gasto y Consumo monetario mensual

### Estructura del gasto y consumo monetario mensual

El 24,4% de los hogares destina a sus ingresos la adquisición de alimentos y el 0,70% a bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes.

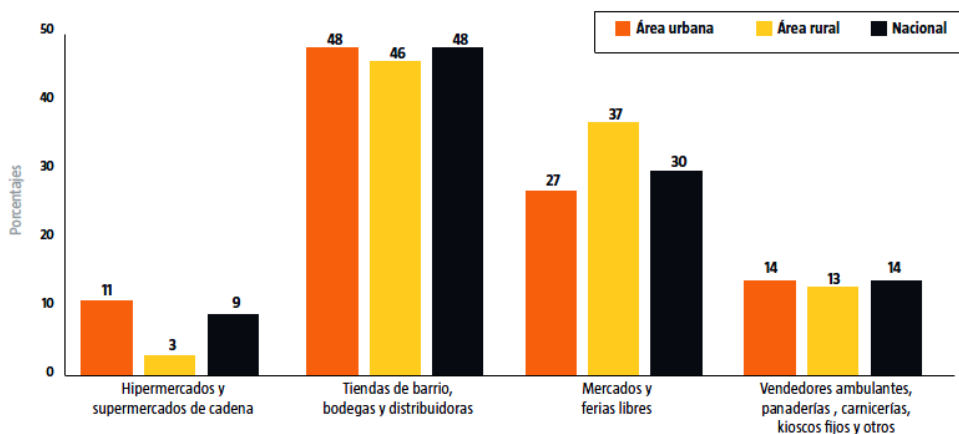


Fuente: El Telégrafo, 2015

## Gráfico 5 Consumo según el sitio de compras

### El consumo según el sitio de compras

El 48% del gasto de consumo de los hogares prefiere comprar en tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras.



Fuente: El Telégrafo, 2015

Como se puede apreciar en los gráficos anteriores los sitios de compras con mayor porcentaje en tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras con un 48% a nivel nacional. Por lo que los hogares prefieren la cercanía y facilidad de las tiendas de barrio o las economías de escalas en caso de las bodegas o distribuidoras, buscando siempre facilidad y precios bajos.

**Tabla 3 Factores Social y Cultural**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Población y nivel socio económico	20%	2	0,40
Niveles de consumo	40%	3	1,20
Utilización de ingresos	40%	3	1,20
<b>TOTAL</b>			<b>2,80</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

El gobierno y la empresa privada saben que la innovación e invención cada vez son más importantes en el Ecuador, por lo que cada vez se van incrementando los recursos destinados a estimular estos temas. En el año 2011 en Ecuador se destinó en tecnología e innovación \$1,210 millones que equivalen al 1.58% del PIB. El gobierno se ha trazado como meta que el gasto en investigación y desarrollo ascienda a 1.5% posteriormente.

Es preciso indicar que las principales fuentes de financiamiento de actividades de innovación son:

- 67% Recursos propios
- 17% Banca privada
- 8% Recursos del exterior
- 1% Otros

*“Según la encuesta del INEC y Senescyt, en el sector de servicios se encuentra el mayor número de empresas consideradas innovadoras (27.7%), seguido por manufactura (20.31%). En el comercio (9.72%) y minas y canteras (1.15%) está el menor número de negocios innovadores”* (El Telégrafo, 2014)

En lo que respecta a la inversión en I+D (Investigación y desarrollo) acorde a la actividad económica, datos de INEC indican lo siguiente:

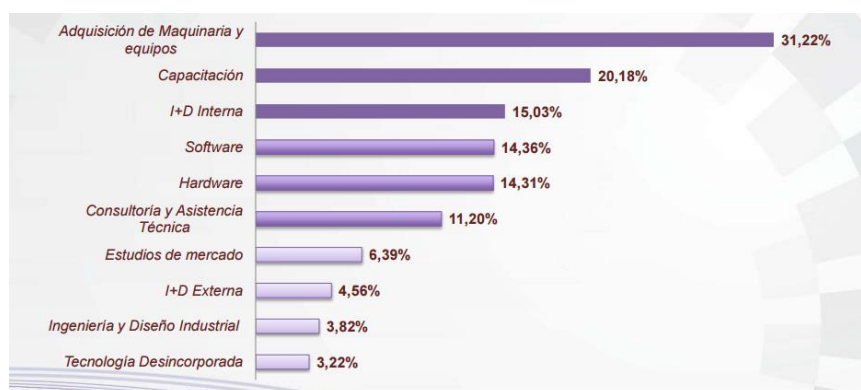
- Minas y canteras \$7,76 millones
- Manufactura \$61,97 millones

- Servicios \$83,16 millones
- Comercio \$3,73 millones

Siendo claramente la Industria de Servicios, la actividad económica que destinó una mayor cantidad de recursos, seguido por el sector manufacturero. (Ecuador en Cifras, 2011)

Las empresas en el Ecuador en el periodo del 2009 al 2011 se enfocaron en innovar productos y procesos en las siguientes categorías:

**Gráfico 6 Innovación de Productos**



**Fuente: Ecuador en Cifras, 2011**

En el enfoque de procesos y productos la categoría que presenta un mayor porcentaje de incremento es la de adquisición de maquinaria con un 31.22% y equipos seguido de capacitación con un 20.18%

Para las empresas innovadoras en el país, los objetivos para los procesos y productos son los siguientes:

**Gráfico 7 Objetivos de Empresas Innovadoras**



**Fuente: Ecuador en Cifras, 2011**

En relación a lo que son procesos internos, las empresas ecuatorianas consideran en nivel de prioridad, que la mejor calidad de bienes y servicios es la más importante con un 89.96%, seguido del objetivo; aumentar la capacidad para producir bienes o servicios.

**Tabla 4 Factores Tecnológicos**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Innovación e invención	50%	4	2
Investigación y desarrollo	50%	4	2
<b>TOTAL</b>			<b>4</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

### **2.2.5 Entorno Ambiental**

En el Ecuador existen la Ley de Gestión Ambiental y la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental que fueron promulgadas para preservar el medio ambiente y garantizar un desarrollo sustentable en el país. Estas leyes establecen la prevención, control, sanción a las actividades contaminantes de los recursos naturales, además de formar políticas ambientales. Existen leyes suplementarias a estas como el Código de la Salud, Código de Policía Marítima, Ley de Aguas y otras leyes enfocadas en materia de aire, agua, suelo, flora y fauna del país. (CYAMBIENTE, 2011)

Por otro lado el Ministerio de Ambiente (2011) presentó un proyecto llamado Implementación del Enfoque Estratégico en la Gestión de Productos Químicos a Nivel Internacional - SAICM, el cual es una iniciativa para la protección humana y del medio ambiente. Dicho proyecto analizó 74 actividades productivas, una de ellas la fabricación de preparados de pulir, jabones y detergentes, y preparados de tocador; para evaluar los potenciales impactos ambientales que estas generaban.

La elaboración de jabones y detergentes son una mezcla compleja que poseen una amplia variedad de componentes que podrían afectar al medio ambiente, así como el proceso de producción de los mismos. Se presentan factores negativos por la generación de ruido, posibilidad de agua contaminada, calidad de agua, salud y aire, seguridad ocupacional y seguridad laboral; pero también se presentan factores positivos como actividades comerciales y empleo. (MAE, 2011)

**Tabla 5 Factores Ambientales**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Contaminación Recursos Naturales	20%	2	0,40
Inseguridad Ocupacional y Laboral	20%	4	0,80
Actividades comerciales	20%	3	0,60
Empleo	30%	4	1,20
Generación desechos sólidos	10%	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,20</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

#### 2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

**Tabla 6 Análisis PESTA**

<b>FACTORES</b>	<b>RESULTADO</b>
Político – Legal	3,20
Económico	2,60
Social	2,80
Tecnológico	4
Ambiental	3,20
<b>TOTAL</b>	<b>3,16</b>

**Fuente: Autor, 2015**



Después de haber obtenido las variables que afectan este análisis P.E.S.T.A., es posible apreciar que el impacto que tiene el Macroentorno sobre la industria, demuestra una tendencia media alta, debido a que factores como el político, tecnológico y ambiental tienen un alto puntaje, por temas puntuales como los cambios en las políticas arancelarias en el país, haciendo que los costos se eleven y teniendo que subir precios al producto final. Provocando malestar a los consumidores y posiblemente una reducción en el monto de consumo o cambio de elección final a productos similares pero a menor precio.

Otro tema es la necesidad para las empresas locales de invertir en innovación e invención, investigación y desarrollo, para poder sobrevivir y lidiar en un mercado cada vez más competitivo, en una industria en crecimiento. Así también se han dado oportunidades importantes para el desarrollo del sector manufacturero específicamente en la categoría de químicos debido al importante aporte en el PIB no petrolero, donde se deberán tomar las medidas pertinentes de adaptación a las nuevas leyes gubernamentales, con opciones a invertir en el crecimiento y desarrollo de las empresas.

Por último el tema de conservación del medio ambiente y garantizar un crecimiento sustentable en el país, la generación de desechos sólidos, la inseguridad ocupacional y laboral que se presenta en los empleados del sector de la industria química.

## **2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

“Fuerzas cercanas a la compañía – compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos – que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 65)

### **2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter**

Hill y Jones (2009) mencionan que el modelo estratégico creado por el economista y profesor Michael Porter (1979), sirve como una herramienta de

gestión que permite realizar un análisis de las fuerzas competitivas de la industria o sector a la cual pertenece la empresa a analizar.

Se comenzará a realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter: Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores existentes, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de compradores y Amenaza de productos sustitutos, a la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. para conocer que tan atractivo es el mercado y el impacto más apreciable, en el cual se pueda considerar medidas según el análisis realizado.

Para ponderar se calificará de siguiente forma: impacto del 1 al 5, donde 1 es positivo y 5 negativo; el atractivo se calificará 1 al 5 también, donde 1 es negativo y 5 positivo.

- Amenaza de nuevos competidores

**Tabla 7 Amenaza de Nuevos Competidores**

	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Diferenciación de productos	2	4
Acceso a materias primas	2	5
Inversión de capital	3	3
Recordación de marca	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

Las fuerzas de amenaza de ingreso de nuevos competidores, según el análisis realizado es posible determinar que tiene un impacto medio y un atractivo medio alto. Variables importantes como la inversión de capital, que en este tipo de negocios es elevada, para poder contar con una capacidad instalada y un stock surtido para poder competir en el mercado.

Así mismo respecto a la variable acceso a materias primas tiene un bajo impacto pero es muy atractiva, ya que según información otorgada por la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., localmente no existe una gran variedad de proveedores de materias primas para elaboración de productos químicos, por lo que la empresa que ingrese en esta industria necesitará conocer claramente cómo se maneja el mercado.

- Rivalidad entre competidores existentes

**Tabla 8 Rivalidad entre Competidores Existentes**

	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Tecnología	4	3
Competidores existentes	3	3
Calidad de productos	5	4
Inversión en publicidad	4	1
Precios	3	3
Variedad de productos	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3,16</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

En el análisis del factor, rivalidad entre competidores existentes, se puede encontrar variables importantes que marcan un alto impacto como son la calidad y la variedad de productos, debido a que las empresas de este sector, para mantenerse en la competencia del mercado deben tener un alto surtido de productos y respaldar con calidad respecto a la utilidad de los mismos, factores que fidelizan a los clientes.

Por otro lado la inversión en publicidad y tecnología también son variables que consideran a pesar que no poseen un impacto tan alto pero son atributos que resaltan al producto, haciendo esto un factor a la hora de tomar decisiones.

- Poder de negociación de proveedores

**Tabla 9 Poder de Negociación de Proveedores**

	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Número de proveedores	2	2
Costo de cambio	2	4
Volumen de compras	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>2,66</b>	<b>3,33</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

El poder de negociación de los proveedores tiene un impacto medio en donde la variable más representativa; el volumen de compras, que individualmente tiene un impacto alto se debe a que los proveedores en el medio manejan sus descuentos acorde a la magnitud de las compras, mientras mayor sea el valor así mismo será los descuentos.

Es preciso indicar que respecto a la política de créditos que manejan los proveedores en su mayoría también va a depender del volumen de las compras y del tiempo que exista la relación comercial.

- Poder de negociación de compradores

**Tabla 10 Poder de Negociación de Compradores**

	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Diferenciación de productos	3	3
Costos de cambio del cliente	1	1
Sensibilidad al precio	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>2,66</b>	<b>2,33</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

Respecto al poder de negociación de los compradores, tiene un impacto medio y un atractivo con tendencia a la baja. Las variables que más resaltan son la diferenciación de productos y la sensibilidad al precio, factores que influyen directamente en el cliente al momento de realizar su compra en el punto de venta.

Un punto importante a mencionar son los costos de cambio existentes los cuales pueden ser vulnerados cuando el cliente así lo decida, lo único que los mantiene comprando en el establecimiento, es la confiabilidad que tienen respecto al producto. Influyen varios puntos de acuerdo a la percepción de cada consumidor

- Amenaza de productos sustitutos

**Tabla 11 Amenaza de Productos Sustitutos**

	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Disponibilidad de productos sustitutos	2	4
Costo de cambio del cliente	1	1
Percepción del nivel de diferenciación	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,66</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

No existen muchos productos sustitutos de este tipo en el mercado, al igual que la empresa la competencia ofrece productos que cumplen las mismas funciones. Por esto el atractivo tiene tendencia alta porque al existir pocos sustitutos, el cliente deberá consumir los productos que se encuentran en el mercado.

### **2.3.2 Análisis Cadena de Valor**

Según Hill y Jones (2009) esta cadena permite un análisis interno de la empresa por medio de las actividades que esta realiza. Existen dos tipos de actividades, las primarias y de apoyo que ayudan a la reducción de costos y al incremento de la utilidad de las empresas.

#### a) ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Infraestructura de la empresa**

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. ubicado en la zona céntrica de la urbe, cuenta con una infraestructura dividida en dos sectores. El primer sector es el local comercial que es alquilado, situado en planta baja donde se realizan las ventas de los productos químicos

elaborados. El segundo sector es edificio propio de 4 pisos donde se pueden encontrar sus oficinas, las cuales están distribuidas por áreas de administración, elaboración, despacho y atención al cliente. La empresa no posee parqueadero propio por lo que se ven obligados a hacer uso de la calle, tanto para los clientes como para los camiones de entrega y compra.

- **Administración de RRHH**

La empresa está conformada por 23 personas que laboran en cada uno de los departamentos de la empresa, los que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 10 personas se encargan de la elaboración de los productos, 2 en bodega, 4 en el área de administración, 5 en el local de atención al cliente y 2 choferes encargados de un camión, una camioneta y una furgoneta, destinados para la entrega de pedidos, y compras requeridas. Cada vez que una persona ingresa a la empresa se realiza una breve instrucción acerca de sus obligaciones en el cargo a desempeñar. Por otro lado no existen políticas de trabajo ni metas a llegar para el personal de ventas. El personal recibe bonificaciones monetarias en fin de año además de la canasta.

- **Desarrollo tecnológico**

Para poder mejorar la rapidez en la atención al cliente, la empresa cuenta con un sistema informático de facturación y conteo de artículos vendidos, es preciso indicar que el mismo no controla el inventario de productos existentes. Adicional en el punto de venta cuenta con 2 cajas registradoras y 5 aires acondicionados, con el objetivo de preservar ciertos productos que pueden deteriorarse debido a las altas temperaturas, en las áreas de preparación, oficinas administrativas, y el local de venta al público.

En el área de elaboración de productos, actualmente no cuenta con grandes máquinas para la preparación del mismo, solo dos batidoras industriales que ayudan a facilitar el proceso de producción. Por otro lado en la fase de envasado, etiquetado y sellado, lo manejan de forma manual.

Para llegar al cliente por medio de internet, la empresa tiene una página web que se encuentra desactivada.

- **Adquisiciones**

Respecto a lo que se refiere a las compras de materia prima la empresa actualmente cuenta con 13 proveedores ubicados en la ciudad de Guayaquil y Quito con los que en su gran mayoría lleva una relación comercial de varios años y con los que se tiene beneficios por compras y créditos.

Así mismo en lo que respecta a requerimientos administrativos la empresa cuenta con 2 proveedores.

b) ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística de entrada**

La empresa es la encargada de elaborar sus propios productos, por lo que se lleva un inventario en lo que respecta a ventas en local comercial y el consumido en perchas de los clientes, se procede con la elaboración para su respectiva reposición. En lo referente a ventas por entrega a domicilio, los productos se elaboran acorde al pedido.

De esta forma se lleva un control en los pedidos a los proveedores acorde a los productos que van terminando y teniendo un stock que sirve de back up, en caso de que surja un requerimiento de grandes magnitudes, para poder responder de forma positiva a las necesidades del cliente.

Las adquisiciones que realiza la empresa se realizan por medio del transporte del proveedor o si es de urgencia se envía uno de los vehículos propios para retirar la mercadería.

- **Operaciones**

Una vez que la materia prima ingresa a la empresa, se procede con su bodegaje de acuerdo al tipo de producto, en el lugar correspondiente. Posteriormente los encargados de la elaboración toman los recursos necesarios para proceder con el desarrollo manufactura de los productos

finales, que son puestos en perchas en el área de bodega para ser utilizados una vez se haya terminado el stock que se encontraba en las perchas del punto de venta, y para el envío a domicilio si el cliente así lo requiere.

- **Logística de salida**

Los productos llegan al cliente de dos maneras; en primera instancia, la venta se realiza en el punto de venta donde el cliente puede encontrar el producto por sus propios medios, o solicitar asesoría al personal de atención al cliente. La segunda forma en la que el comprador puede obtener sus productos, es mediante la entrega a domicilio, que se realizará cuando la compra supere los \$70,00 (setenta dólares), o en casos especiales.

La empresa utiliza una furgoneta que sirve como “taxi” para llevar a los clientes que no pueden trasladarse con sus compras a sus viviendas o viceversa, y en el caso de las entregas a domicilio.

- **Marketing y ventas**

La empresa realiza poca inversión en comunicación; en aisladas ocasiones se realizan pautajes radiales como en el aniversario de la empresa, y los vehículos de la misma tienen stickers en todo su contorno con imágenes comunicativas de los productos ofertados así como la ubicación del establecimiento.

Las ventas se dan por clientes fijos y por recomendaciones de los mismos.

- **Servicio post ventas**

La compañía ofrece garantía sobre todos sus productos, en caso de que surja algún inconveniente con los mismos, el cliente tiene la potestad de acercarse al local con su factura y proceder con su requerimiento directamente con el personal de atención al cliente, para que este a su vez se comunique con el área administrativa para que sea procesada y solucionada aquella solicitud.



c) CONCLUSIONES DE LA CADENA DE VALOR

**Tabla 12 Conclusiones Cadena de Valor**

	<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio Post ventas</b>
<b>Infraestructura</b>	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
<b>Administración y Recursos Humanos</b>	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
<b>Desarrollo Tecnológico</b>	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
<b>Adquisiciones</b>	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza

**Elaborado: Autor, 2015**

Luego de analizar cada una de las áreas que conforman la cadena de valor podemos apreciar que el área que posee mayor debilidad es Marketing y Ventas, en el cual existe poca inversión en comunicación para captar nuevos clientes o fidelizar a los antiguos, además que lo poco que poseen es interno. Se tiene como resultado que se debería enfocar en el área de Marketing y Ventas para mejoras futuras.

### **2.3.3 Conclusiones Microentorno**

Posteriormente al análisis del micro entorno, es posible concluir que la empresa se encuentra en una posición positiva y competitiva en el mercado local, con una infraestructura establecida, capaz de satisfacer a su clientela, y resistiendo las presiones de la competencia, tanto directa así como indirecta ya que el cliente tiene a su disposición productos de las mismas características en distintos establecimientos que no necesariamente se dedican al expendio de productos químicos. Existiendo diferenciación de productos y sensibilidad de precios a la hora de compra de los consumidores, buscando siempre variedad y calidad en sus productos, teniendo siempre un stock surtido y mantener la promesa de garantía, para fidelizar clientes.

En el mercado existen posibles oportunidades como amenazas en acceso de materias primas ya que así como la empresa puede incurrir en esta línea y ser proveedor de materia prima para otras empresas que solo se dediquen

a la venta de productos terminados, existirán empresas nuevas en el mercado que se enfoquen en venderlas.

Ha sido importante determinar también ciertas debilidades internas que tiene la empresa, que se deben más un tema de innovación e invención en nuevas tecnologías para su implantación en los procesos de la empresa, que de no tomar los correctivos necesarios a tiempo, podrían tener graves repercusiones en el futuro, directamente con el cliente, en una industria cada vez más competitiva.

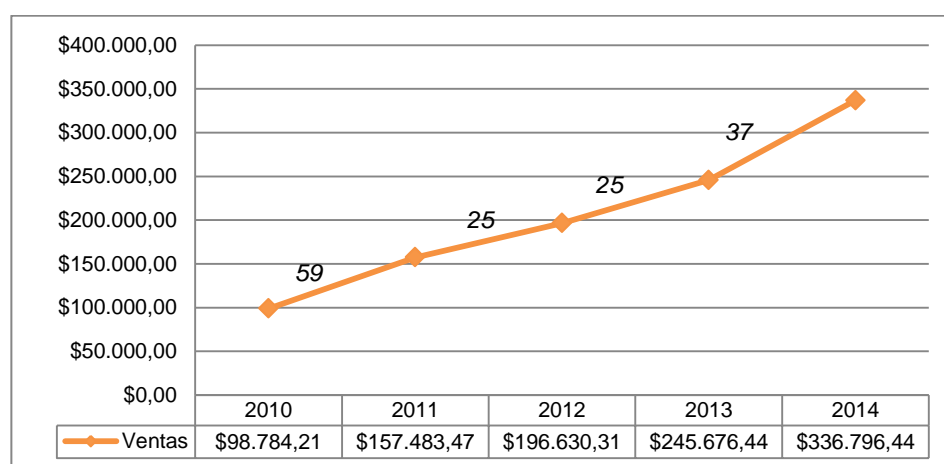
A pesar de la realización de algunas pautas radiales y que los vehículos tengan stickers como material publicitario de sus productos y ubicación, no es suficiente para la falta de comunicación que poseen.

## 2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

### 2.4.1 Ciclo de Vida del Producto

Lamb, Hair Jr. y McDaniel (2011) mencionan en su libro Marketing que el ciclo de Vida del Producto es la “Metáfora biológica que rastrea las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).” (p. 729).

**Gráfico 8 Ciclo de Vida del Producto**



**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.,  
2015**

Analizando las ventas de los últimos 5 años de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A., se tiene un crecimiento más o menos constante. Incrementando en un 59% del 2010 al 2011 por la colocación del comisariato, donde antes solo disponían de una tienda relativamente pequeña. Los cambios realizados en el 2012 y 2013, fueron de incrementar la cartera de productos y capacitación en los empleados, respectivamente. En el último año se puede notar una variación en el crecimiento, siendo este un poco significativo, debido a la organización interna que se ha estado implementando desde el 2014 hasta la actualidad.

El sector de Fabricación de sustancias químicas y fármacos aportó en el 2013 con \$713 millones al PIB, mientras que en el 2014 aportó con \$860 millones, teniendo un incremento del 20.6%. Se tiene previsto que en el 2015 el sector aporte con \$899 millones al PIB, debido a la baja mundial que ha tenido el petróleo. Se puede considerar representativa esta variación, dando oportunidades al sector de sustancias químicas para obtener un incremento considerable también, que los años anteriores. Como se puede observar en el gráfico existe una variación considerable del 2013 al 2014 del 37%.

#### 2.4.2 Participación de mercado

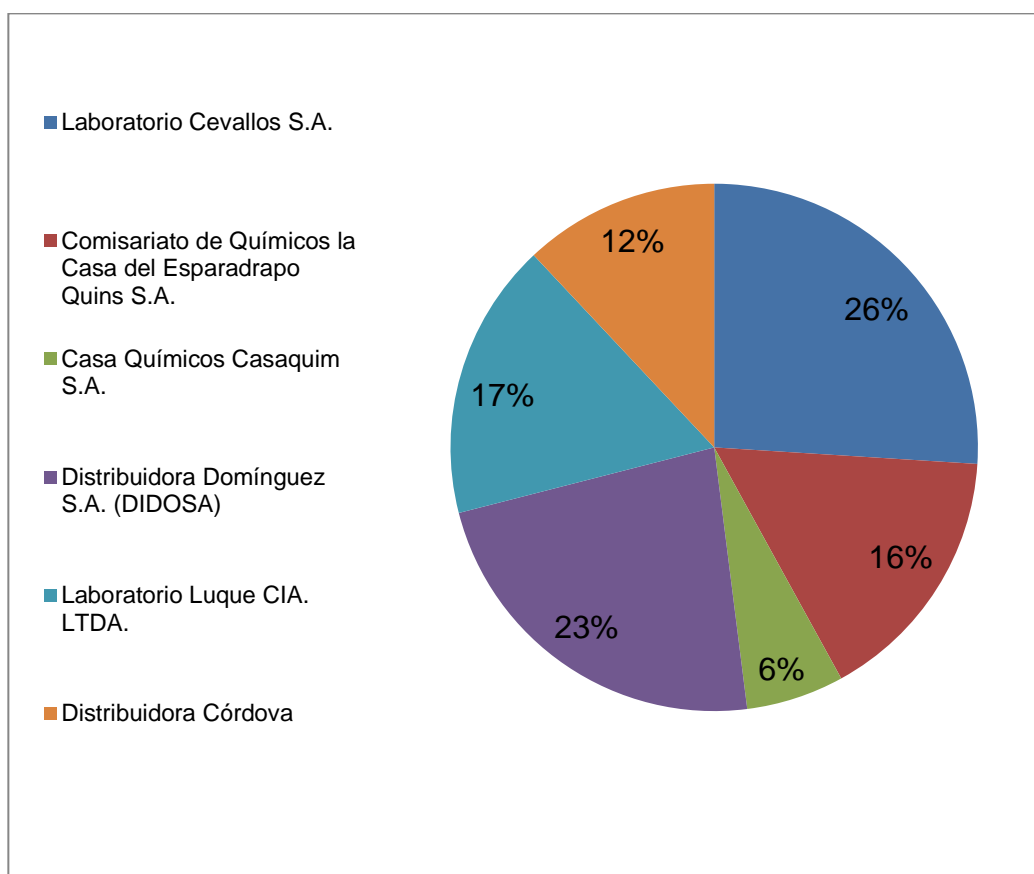
Staton, Etzel y Walker (2007) definen a la participación de mercado como la “Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico, que es captada por una sola empresa.” (p. 725).

**Tabla 13 Ventas de las empresas de productos químicos 2014**

EMPRESAS	VENTAS	%Ventas
Laboratorios Cevallos S.A.	\$530,908.86	26%
Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A.	\$336,796.44	16%
Casa Químicos Casaquim s.a.	\$113,088.26	6%
Distribuidora Domínguez S.A. (DIDOSA)	\$478,674.75	23%
Laboratorios Luque CIA. LTDA.	\$352,654.02	17%
Distribuidora Córdova	\$234,857.31	12%

**Fuente: Superintendencia de Compañías, 2015.**

**Gráfico 9 Participación de Mercados**



**Fuente: Superintendencia de Compañías, 2015**

La empresa que lidera las empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de preparados de tocador, perfumes, jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir es Laboratorios Cevallos S.A. con un 26% del mercado, seguido de Distribuidora Domínguez S.A. con 23% y Laboratorios Luque CIA. LTDA con 17%. La empresa Comisariato de Químicos Casa del Esparadrapo Quins S.A. posee 16% de participación de mercados poniéndola en el cuarto lugar.

### **2.4.3 Análisis F.O.D.A.**

Según Hill y Jones (2009) el análisis FODA identifica las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, neutralizando las amenazas, acumulando y protegiendo las fortalezas de la empresa y eliminar las debilidades.

**Tabla 14 Análisis F.O.D.A.**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura necesaria para la producción y atención al cliente.</li> <li>• Cuenta con una sólida red de proveedores.</li> <li>• Tiene 22 años en el mercado local.</li> <li>• La empresa tiene una amplia y variada gama de productos.</li> <li>• Servicio a domicilio.</li> <li>• Servicio de Taxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema informático que utiliza la empresa esta desactualizado.</li> <li>• No cuenta con máquinas para la elaboración de productos.</li> <li>• Poca inversión en comunicación.</li> <li>• No existe el departamento de marketing.</li> <li>• Página web desactivada.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en los niveles de consumo en el Ecuador.</li> <li>• Mayor utilización de tarjetas de crédito.</li> <li>• Inversión en la innovación e invención.</li> <li>• Acceso a materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de tasas arancelarias.</li> <li>• La empresa no ha realizado su registro ante el IEPI.</li> <li>• Alta Sensibilidad de precios.</li> <li>• Baja Diferenciación de productos.</li> </ul>

**Elaborado: Autor, 2015.**

#### **2.4.4 Análisis E.F.I., E.F.E. y Mckinsey**

La Matriz de Mckinsey o Matriz de atractivo del mercado ayuda a evaluar la situación actual de una empresa basada en los factores internos y externos. (Kraken Network, 2013)

A continuación se realizará el respectivo análisis de los factores internos y externos, para conocer el nivel competitivo del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A en el sector y el atractivo de la misma en el mercado.

**Tabla 15 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
F1 Infraestructura necesaria para la producción y atención al cliente.	0.15	3	0.45
F2 Cuenta con una sólida red de proveedores.	0.10	4	0.40
F3 Tiene 22 años en el mercado local.	0.07	4	0.28
F4 La empresa tiene una amplia y variada gama de productos.	0.08	3	0.24
F5 Servicio a domicilio.	0.05	4	0.20
F6 Servicio de Taxi.	0.05	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>			
D1 El sistema informático que utiliza la empresa esta desactualizado.	0.10	1	0.10
D2 No cuenta con máquinas para la elaboración de productos.	0.20	1	0.20
D3 Poca inversión en comunicación.	0.12	1	0.12
D4 No existe el departamento de marketing.	0.05	2	0.10
D5 Pagina web desactivada.	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.30</b>

**Elaborado: Autor, 2015**

Se encuentra en un nivel competitivo medio la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. con 2.30 de calificación, siendo la infraestructura y sus 22 años en el mercado las mayores fortalezas que posee. Se debe considerar que la sólida red de proveedores que posee es un punto importante a considerar para la estabilidad de la empresa, ya que con ella no podría elaborar sus productos, además gracias a las economías de escala, las buenas negociaciones y la relación antigua que poseen, la empresa tiene materiales de alta calidad a cómodos precios y, stock variado y disponible para la venta. También se debe mencionar que del servicio a domicilio y el taxi es un plus para el servicio que ofrecen.

Se identifica que la falta de maquinaria para la elaboración de productos es la mayor de sus debilidades porque al manejarse manualmente el tiempo de producción se limita dejando posibilidades de quedarse sin productos en alguna de sus categorías. Además la poca inversión en comunicación y la desactualización del sistema informático, dejan en desventaja a la empresa ante la competencia, por lo que en la actualidad se vive en un mundo donde la tecnología es una herramienta importante en la gestión empresarial y la comunicación ayuda a informar al público objetivo de las nuevas variedades que posee la empresa o de darse a conocer.

**Tabla 16 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1 Incremento en los niveles de consumo en el Ecuador.	0.10	4	0.40
O2 Mayor utilización de tarjetas de crédito.	0.10	3	0.30
O3 Inversión en la innovación e invención.	0.20	4	0.80
O4 Acceso a materia prima.	0.10	3	0.30
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Incremento de tasas arancelarias.	0.15	2	0.30
A2 La empresa no ha realizado su registro ante el IEPI.	0.20	1	0.20
A3 Alta Sensibilidad de precios.	0.10	1	0.10
A4 Baja Diferenciación de productos.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

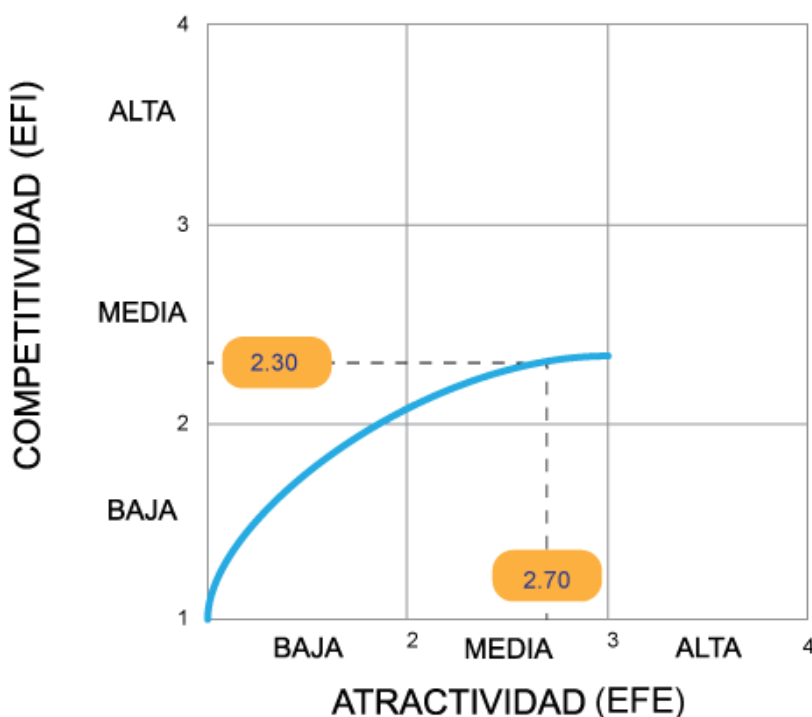
**Fuente: Autor, 2015**

Se encuentra en un nivel de atractividad medio la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. con un 2.70 de calificación, debido a las oportunidades de inversión en innovación e invención que se están dando en el mercado apoyando a los productos creados en el Ecuador. Por otro lado el incremento de consumo es beneficioso ya que en

el país se ve en dificultades por la baja de precios del barril de petróleo, buscando sustento en las otras industrias como el sector manufacturero que aportan significativamente en el PIB del Ecuador.

La falta de registro ante el IEPI lo pone en grave nivel de amenaza dándole una ponderación considerable, ya que otras empresas podrían robar las fórmulas de los preparados, dejando a la empresa como si ella fuera la que plagio y se podrían presentar cargos legales. En caso de los incrementos en los aranceles, se perjudica directamente con el precio del producto o la cantidad de producto elaborado.

**Gráfico 10 Matriz Mckinsey de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A.**



**Elaborado: Autor, 2015**

Con el análisis de la Matriz Mckinsey se obtiene que la empresa tiene una tendencia media, en la cual debe administrar bien sus recursos para poder invertir selectivamente en segmentos de buena rentabilidad y bajo precio,



esto lo podría efectuar por medio de un plan de marketing que le permita reorganizar sus estrategias en busca de generar valor.

Se debe enfocar en temas de tecnología y Marketing, ya que en la actualidad la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. presenta una gran debilidad o desventaja en esas áreas, como la baja inversión en maquinaria que ayudaría a tener procesos más eficientes y eficaces al tenerla, la desactualización en programas de facturación donde los favorecería a tener mejor organización en finanzas y base de datos de clientes. Además presentan poca inversión en comunicación dentro y fuera del local. Por último, entre las grandes amenazas que se ven reflejadas es la falta de registro de las invenciones que ha realizado, poniéndolo en un panorama de riesgo alto, con grandes posibilidades de plagio de fórmulas propias.

## **2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Se puede concluir después de los análisis Macroentorno y Microentorno que la empresa tiene posibilidades de inversión en innovación e invención por las oportunidades que se presentan en el mercado pero teniendo en cuenta que debe registrarse en el IEPI por las grandes amenazas de plagio que puede presentar. Por otro lado la rivalidad en este sector tiene un nivel medio, donde los consumidores no tienen fidelidad hacia un producto específico ya que poseen una alta sensibilidad de precio, buscando calidad, variedad y variedad de surtido a un precio asequible. Además con lo que respecta a materia prima existe una gran apertura de ingreso al mercado de nuevas empresas que se especialicen en acceso de materia prima, ya que hay pocos proveedores, por lo que la mayoría de las empresas deben importar los materiales. Esto es una oportunidad como un beneficio para la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. porque puede ingresar en la línea de producción de materia prima como conseguir su stock más barato al ser producto ecuatoriano.

Se debe considerar que presenta dificultades en cuanto a las nuevas leyes arancelarias donde sus productos se ven afectados por los costos, teniendo

que elevar sus precios finales, esto tendría posibles consecuencias negativas al comportamiento de compra por la alta sensibilidad de precio que poseen los consumidores. Por otra parte el Sector de Industrias Químicas está en un ambiente favorable en cuanto al apoyo del país porque este tiene un gran aporte al PIB, por el bajo precio que ha tenido el petróleo.

Mediante el análisis de los factores internos y externos se determinó que la empresa debería invertir selectivamente en segmentos de buena rentabilidad, por lo que debe enfocarse en la tecnología y comunicación, ya que son las debilidades más grandes. Dando como posibles resultados mejores proceso de facturación, logística, administración, incremento de clientes, diferenciación de productos, capacidad instalada eficiente, y demás.

Se lo podría efectuar por medio de un Plan de Marketing que permita establecer estrategias posicionando la empresa y generar mayores ventas con métodos selectivos.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **3.1 OBJETIVOS**

### **3.1.1 Objetivos Generales**

Conocer el comportamiento del consumidor de los productos químicos elaborados y de los clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. en la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- 1) Analizar el comportamiento del consumidor de productos químicos elaborados.
- 2) Definir perfil de clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.
- 3) Determinar el comportamiento del consumidor y cliente con respecto a frecuencia y motivos.
- 4) Medir posicionamiento actual de la empresa, respecto a la competencia.
- 5) Determinar los medios de comunicación a los que las personas se encuentran expuestas.

## **3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO**

### **3.2.1 Tipo de Investigación**

Kotler y Armstrong (2012) mencionan tres tipos de investigación, las cuales se mencionaran a continuación:

- **Investigación exploratoria** es la que busca recabar información que ayudará a definir el problema y sugerir hipótesis.
- **Investigación descriptiva** es la búsqueda de describir las situaciones o problemas del mercado, como el potencial del mercado de un producto o las actitudes de los consumidores.
- **Investigación Casual** es la búsqueda de probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

El tipo de investigación a utilizar es de enfoque descriptivo, debido a que se busca determinar el comportamiento de los consumidores, percepción de

ellos hacia la empresa y hallar datos importantes que puedan ayudar en la investigación.

### **3.2.2 Fuentes de investigación**

Según Malhotra (2008) las fuentes primarias son establecidas en el estudio por el investigador y las fuentes secundarias son información interna y externa obtenida por la empresa a estudiar.

La investigación de mercados tendrá como fuente de información la fuente primaria apoyada con fuentes secundarias. La primaria comprenderá estudios cuantitativos y cualitativos, como Encuesta, Focus Grupo y Mystery Shopper. La secundaria será información de diarios, revistas, internet e información proporcionada por la empresa.

### **3.2.3 Tipo de datos**

La investigación cualitativa aporta conocimientos y comprensión del entorno; y la investigación cuantitativa es una metodología que cuantifica los datos y genera un análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

Se utilizará tanto el método cualitativo como el cuantitativo en la investigación de mercado. Por medio de la investigación cualitativa se podrá examinar el comportamiento de los consumidores y su percepción con el fin de entender mejor su toma de decisiones; así como la investigación cuantitativa ayudará a cuantificar información recopilada del segmento el cual permitirá analizar mejor a la población.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

Kotler y Armstrong (2012) definen a la encuesta como la herramienta de obtención de datos primarios más adecuada para reunir información descriptiva, como conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) el Focus Group puede ser utilizado para analizar las respuestas del consumidor ante un producto y crear lluvias

de ideas de productos nuevos. Además lo definen como “un tipo de entrevista personal” (p. 304).

El Cliente Misterioso (“*Mystery Shopper*”) es la técnica de marketing que ayuda a conocer la imagen que ofrece una empresa a sus clientes por medio del comportamiento de sus empleados. (Marketing Directo, 2012).

En el análisis cuantitativo se usará la herramienta de la encuesta y en la parte cualitativa se usarán las herramientas de Focus Group y Mystery Shopper.

**Tabla 17 Diseño investigativo**

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Tipo de Datos</b>	<b>Fuentes de Información</b>	<b>Método de Recolección de Datos</b>
<b>1</b>	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Cualitativo	Primaria	Mystery Shopper
		Cuantitativo	Primaria	Focus Group
<b>2</b>	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Cualitativo	Primaria	Focus Group
<b>3</b>	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Cualitativo	Primaria	Focus Group
<b>4</b>	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Cualitativo	Primaria	Focus Group
<b>5</b>	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Cualitativo	Primaria	Focus Group

**Elaborado: Autor, 2015**

### **3.3 TARGET APLICACIÓN**

#### **3.3.1 Definición de población**

La población del Ecuador es de 16'283,440 personas, la provincia con el mayor número de personas es el Guayas con 4'098,526 de personas. La ciudad de Guayaquil posee una población de 2'643,076, de estos 1'340,866 son mujeres y 1'302,259 son hombres. La clasificación por edades se

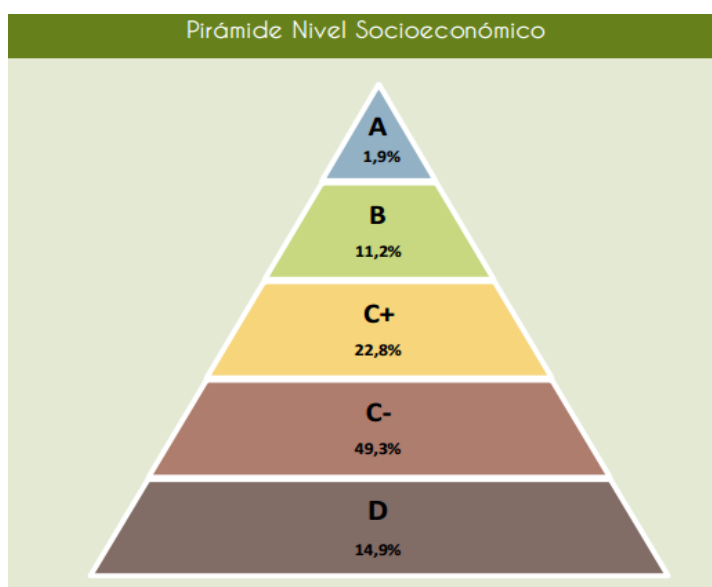
menciona que el 56.24% de la población es de 25 años a 65 años, 37.95% la de menor de 1 año a 24 años y solo un 5.81% la de 66 años a más. (INEC, 2015)

La población económicamente activa corresponde a personas de 15 años y más que han trabajado al menos una hora en la semana o las que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar. (Ecuador en Cifras, 2014). Se toma la segmentación por edades a partir de los 25 años porque a esta edad inician su vida laboral y termina en la prejubilación a los 65 años. (Restrepo, 2013)

La división de los rangos de edad será con una amplitud de 10 porque los grupos de edades poseen diferencias entre ellos. El segmento de adultez temprana con inicio laboral comprende las edades de 25 a 35 años, el segmento de adultez temprana y tardía con experiencia laboral está formado por las edades de 36 a 45 años, el segmento de adultez tardía con trayectoria laboral es de 46 a 55 años, y el segmento de madurez con prejubilación es de 56 a 65 años. (Geopolis, 2015)

En lo que corresponde a la estratificación del nivel social y económico el INEC lo ha desglosado, según como se demuestra en la siguiente clasificación:

**Gráfico 11 Pirámide Nivel Socioeconómico**



**Fuente: INEC, 2015**

La ilustración anterior (11), detalla 5 niveles socioeconómicos, con su respectivo porcentaje de población, donde es posible darse cuenta que la mayor acumulación de personas según este estudio se encuentra en los niveles C+ y C-, sumando la cantidad total de 72,1%.

**Tabla 18 Población de Guayaquil del NSE C- y D**

<b>Guayaquil</b>	2'643,076
<b>NSE C-</b>	40.3%
<b>NSE D</b>	14.9%
<b>25 a 65 años</b>	56.24%
<b>Población</b>	820,529

**Fuente: INEC, 2015**

La población definida es de 820,529, la cual comprende hombres y mujeres que viven en Guayaquil, de 25 a 65 años y de un nivel socioeconómico C- y D.

### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestra

Maholtra (2008) define a la muestra como “Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (p. 335)

El muestreo no probabilístico es la técnica que no usa procedimientos de selección al azar, basándose en el juicio personal del investigador. En este tipo, existen cuatro técnicas de muestreo:

- **Muestreo por conveniencia:** es la técnica que busca obtener una muestra de elementos convenientes, donde la selección es del entrevistador.
- **Muestreo por juicio:** Selección de los elementos de la población en base del juicio el investigador.
- **Muestreo por cuota:** técnica por juicio y restringido en dos etapas. La primera es el desarrollo de categorías de control o cuotas de elementos de la población, y la segunda es la selección de los elementos de la muestra en base en la conveniencia o juicio.



- **Muestreo de bola de nieve:** se basa en estimar las características que son diferentes o sobresalientes de la población.

El muestro probabilístico es cuando las unidades de muestra se seleccionan al azar, donde cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser elegido en la muestra. En este tipo, existen cuatro técnicas de muestreo:

- **Muestreo aleatorio simple:** los elementos son seleccionados de forma independiente y la muestra se extrae por medio de un procedimiento aleatorio.
- **Muestreo sistemático:** las muestras se eligen seleccionando un punto de inicio aleatorio y después se elige cada  $n$  elemento en sucesión.
- **Muestreo estratificado:** técnica que usa un proceso de dos pasos en donde la población se divide en subpoblaciones o estratos.
- **Muestreo por conglomerado:** técnica la cual se divide primero a la población en subpoblaciones excluyentes, para luego seleccionar la muestra aleatoria. Cada conglomerado incluye todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos.

Se utilizará el tamaño de la muestra usando la fórmula de probabilidad para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En dónde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = Nivel de confianza (95%)

$e$  = Error de estimación (5%)

$p$  = Proporción esperada (50%)

$q$  =  $1-p$  ( $1- 0.50 = 0.50$ )

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

El número de encuesta a realizar será de 384 personas.

El tipo de muestreo será Muestreo Probabilístico estratificado, donde la población se la dividirá en una subpoblación con las variables demográficas (sexo, edad, ciudad, NSE) y tipos de clientes (consumidores de productos químicos elaborados).

### **3.3.3 Perfil de aplicación**

El segmento de mercado es conformado por un grupo bastante grande de consumidores identificados dentro del mercado con hábitos de compra similares, ubicación geográfica y mismas necesidades.

La investigación se efectuará por medio de encuestas a un tamaño de la muestra específico; la cual responderá al número de variables o preguntas que se han definido para facilitar la obtención de información requerida. Por otra parte se ejecutará 2 grupos focales, los que estarán divididos según el consumidor y cliente, para definir el comportamiento de compra más profundo del segmento.

También se realizará un Mystery Shopper para evaluar la imagen que ofrece la empresa ante el cliente y poder definir el proceso de venta que ofrecen los empleados.

## **3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO (Ver Anexo 1)**

### a) ENCUESTA

En el análisis cuantitativo se usará la encuesta para obtener información de los conocedores de productos químicos elaborados dentro de la ciudad de Guayaquil.

Lugar: Zona centro y Centro-Sur

Perfil: Pregunta de selección de las personas encuestadas: ¿Conoce usted empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador? (Si responde NO, no aplica a la encuesta)

Dentro de la guía de preguntas para realizar la encuesta será la siguiente:

1. Género \_\_\_Femenino \_\_\_Masculino
2. Edad \_\_\_\_\_

3. Estado civil  Soltero  Casado  Divorciado  Viudo
4. Ocupación \_\_\_\_\_
5. Tamaño Familiar \_\_\_\_\_
6. Ingresos Mensuales  
 menos de \$200.00  
 \$200.00 – \$500.00  
 \$500.00 – \$800.00  
 Más de \$800.00
7. ¿Cuál empresa de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador, es la primera que se le viene a la mente?
8. ¿Usted compra productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta No. 12)
- Si  No
9. ¿Por qué motivo usted compra estos productos químicos elaborados?
- Cercanía  Calidad  
 Precio  Costumbre
10. ¿Cuál es su frecuencia de compra de los productos químicos elaborados?
- Semanal  Cada 2 meses  
 Quincenal  Cada 3 meses  
 Mensual
11. ¿Qué método de pago utiliza al realizar la compra de los productos químicos elaborados?
- Efectivo  Cheque  
 Tarjeta de Crédito  Otro(especifique) \_\_\_\_\_
12. De las siguientes empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador; ¿Cuál de ellas usted conoce?

Casa Químicos  
 Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.  
 Distribuidora Córdoba  
 Distribuidora Domínguez  
 Laboratorio Luque  
 Laboratorio Cevallos S.A.  
Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo se enteró de ella(s)?

Televisión  
 Radio  
 Diario  
 Familiares  
 Amigos  
 Visualización/local  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

14. ¿Conoce o ha escuchado del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.? (Si responde NO se da por terminada la encuesta)

Si  
 No

15. ¿Cómo se enteró de ella?

Televisión  
 Radio  
 Diario  
 Familiares  
 Amigos  
 Visualización/local  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

16. ¿Ha comprado en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?

Si  
 No

17. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo S.A.?

Confianza  
 Calidad  
 Precios Bajos  
 Mal Servicio  
 Buen Servicio  
 Fragancias Malas  
 Fragancias Buenas  
 Otro  
(especifique) \_\_\_\_\_

#### b) FOCUS GROUP

En análisis cualitativo se usará las herramientas de Focus Group y Mystery Shopper. Se realizarán dos Focus Group en total, los cuales estarán divididos así:

- **Primer Focus Group:**

**Perfil:** Consumidores de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador. Rango de edad de las personas (25 a 65 años). Deben pertenecer al estrato económico medio, medio-bajo y bajo.

**Reclutamiento:** Se realizará una selección aleatoria de los participantes. Previo a la selección se realizará un filtro para que las personas cumplan con el perfil definido anteriormente.

**Preguntas a realizar:**

1. ¿Conoce usted empresas de productos químicos elaborados?
2. ¿Cuál empresa de productos químicos elaborados es la primera que se le viene a la mente?
3. ¿Quiénes de ustedes compran productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador?
4. ¿Cuáles son los motivos por los que lo compran? (Cercanía, Precio, Calidad, Costumbre, etc.)
5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos químicos elaborados? (semanal, quincenal, mensual, cada dos meses, cada tres meses, etc.)
6. ¿Qué método de pago utiliza al realizar la compra de los productos químicos elaborados?
7. ¿En qué lugar usted compra los productos químicos elaborados?
8. ¿Por qué los compra en ese lugar?
9. De las siguientes empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador; ¿Cuál de ellas usted conoce?
10. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de ellas? (televisión, radio, diario familiar, amigos, visualización/local)
11. ¿Qué pensó al conocerla, sintió ganas de visitar el lugar, ya sea por curiosidad o porque sabía que ahí encontraría lo que buscaba?

12. ¿Conoce o ha escuchado del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?
13. ¿Cómo se enteró de ella?
14. ¿Ha comprado en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?
15. ¿Por qué escoge este tipo de productos vs otros, los que venden en supermercados? (cercanía, mayor calidad, confianza)

- **Segundo Focus Group:**

**Perfil:** Clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. Rango de edad de las personas (25 a 65 años).

Deben pertenecer al estrato económico medio, medio-bajo y bajo.

**Reclutamiento:** Se realizará una selección aleatoria de los participantes. Previo a la selección se realizará un filtro para que las personas cumplan con el perfil definido anteriormente.

**Preguntas a realizar:**

1. ¿Cuáles son los motivos por los que compran productos químicos elaborados? (Cercanía, Precio, Calidad, Costumbre, etc.)
2. ¿Por qué hace el comparativo con las demás empresas que venden este tipo de producto?
3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos químicos elaborados? (semanal, quincenal, mensual, cada dos meses, cada tres meses, etc.)
4. ¿Por qué los compran en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.? (cercanía, mayor calidad, confianza, etc.)
5. ¿Qué método de pago utiliza al realizar la compra de los productos químicos elaborados? (efectivo, cheque, tarjeta de crédito)
6. ¿Por qué medio de comunicación conoció al Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.? (televisión, radio, diario familiar, amigos, visualización/local)
7. De las siguientes empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para

limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador; ¿Cuál de ellas usted conoce?

8. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de ellas?
9. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?

c) MYSTERY SHOPPER

Por otro lado la realización del Mystery Shopper será en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. en un día de semana por la tarde en la ciudad del Guayaquil.

**Ámbitos de observación:**

- Aspecto externo del local (visibilidad, escaparate, perchas, etc.)
- Organización interna (clasificación de productos, etc.)
- Dinámica de venta/negociación
- Contacto cliente – empleado
- Planteamiento de consultas por parte del cliente
- Presentación de propuestas y/o soluciones por parte del empleado
- Cierre de venta y acción postventa.

### **3.5 RESULTADOS RELEVANTES**

#### **A. MYSTERY SHOPPER**

Luego de realizar el trabajo de campo acudiendo al Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. para el desarrollo del Mystery Shopper, se va a redactar un resumen de los datos más relevantes que se encontraron durante la investigación.

El lugar poseía una infraestructura semi-moderna con aire acondicionado y puertas eléctricas, se encuentra ubicado en el sector centro de la ciudad de Guayaquil y no tiene parqueadero propio. Está dividida por cuatro áreas, uno donde se encuentran dos cajas registradoras, dos áreas de pasillos de productos y un área de envases. El local es ordenado y limpio.

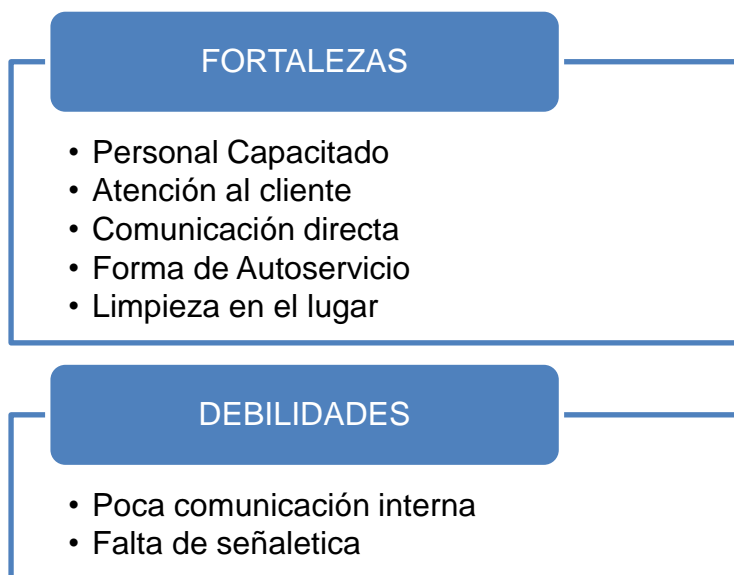
La presentación del personal es pulcra y se nota que se encuentran capacitados en servicio al cliente. Asisten en el proceso de compra, dan

sugerencias de los olores más elegidos por otros clientes y solucionan problemas al instante. Existe un respeto mutuo entre el personal y se siente un ambiente cálido entre ellos; además de tratar al cliente con amabilidad y manteniendo una sonrisa en el rostro. Algo adicional es que llaman por el nombre a los clientes antiguos y viceversa, demostrando un sentimiento de amistad y fidelidad entre ellos.

Los productos están ubicados en perchas, categorizados según productos del mismo grupo pero no tienen señalética de las categorías, solo los membretes de los nombres y precios bajo el producto. Esto dificulta el proceso de compra.

Uno de los puntos más débiles del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. es merchandising, ya que no poseen señaléticas, la organización de los productos es confusa, necesitas asistencia en la búsqueda de productos a pesar que tiene un método de compra de autoservicio.

### Gráfico 12 Investigación de mercado Mystery Shopper FODA



Elaborado: Autor, 2015.

## B. ENCUESTA

Se realizó la investigación cuantitativa en la cual se hizo la encuesta a 384 personas que conocían empresas de productos químicos elaborados de la ciudad de Guayaquil.

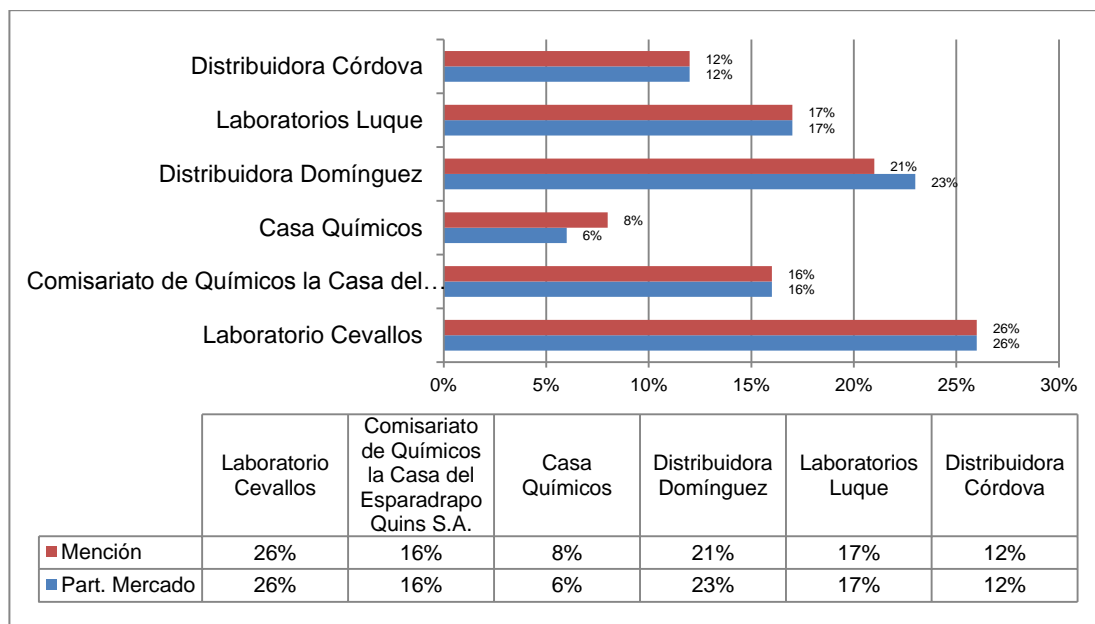


a) Participación de Mercado

- **De las siguientes empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador; ¿Cuál de ellas usted conoce?**

Iniciaremos con el análisis del conocimiento por parte de las personas encuestadas de las seis empresas que se tomaron en consideración en la participación de mercado indicado anteriormente en el capítulo 2.4.2. en ese capítulo se analizó la competencia directa del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. donde el líder del mercado fue Laboratorios Cevallos seguido de Distribuidora Domínguez y en tercer lugar Laboratorio Luque, dejando en cuarta posición a la empresa.

**Gráfico 13 Participación de Mercado VS Conocimiento de las empresas**



**Elaborado: Autor, 2015.**

Se puede observar que existe una relación entre las ventas y el conocimiento de las empresas de parte de los consumidores de Productos Químicos Elaborados. Se puede decir que las personas que mencionaron estas empresas, compran en ella también. Por otra parte, se presenta una pequeña variación entre los valores de las empresas Casa Químicos y Distribuidora Domínguez.

Las ventas analizadas en la participación de mercado de Casa Químicos son menores que las menciones que se realizaron por parte de los consumidores de productos químicos elaborados, por lo que se puede analizar que las personas que conocen a esta empresa no todas compran en ella. Por otro lado las ventas de Distribuidora Domínguez son mayores que sus menciones, lo que da a entender que las personas que mencionaron a esta empresa realiza grandes montos de compra.

A continuación se analizará los resultados obtenidos de los compradores de Productos Químicos Elaborados, en busca de crear un perfil de comportamientos de los mismos.

b) Compradores de Productos Químicos Elaborados

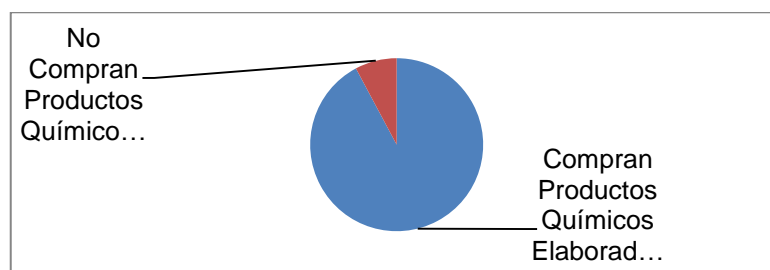
- **¿Usted compra productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta No. 12)**

**Tabla 19 Compradores de Productos Químicos Elaborados en cantidades**

Compran Productos Químicos Elaborados	354
No Compran Productos Químicos Elaborados	30

**Elaborado: Autor, 2015.**

**Gráfico 14 Compradores de Productos Químicos Elaborados.**



**Elaborado: Autor, 2015.**

De las 384 personas encuestadas el 92% son compradores de Productos Químicos Elaborados y el 8% no compra este tipo de productos pero sabe de la existencia de este tipo de empresas que venden Productos Químicos

Elaborados. A continuación se realizará un análisis del perfil de los consumidores de Productos Químicos Elaborados.

- ¿Cuál es su ingreso mensual?

**Tabla 20 Compradores de productos químicos elaborados – Ingreso Familiar**

	Si compran productos Químicos Elaborados				Total	No compran productos Químicos Elaborados			Total	Total general
	\$200		\$500			\$200	\$500-	\$800		
	<	-	-	>						
	\$200	\$500	\$800	\$800		\$200	\$500	\$800		
<b>Soltero</b>	33	45	1	1	80	4	17	1	22	102
25 – 35 años	32	44	1		77	4	16	1	21	98
Masculino	19	11			30	1	4	1	6	36
Femenino	13	33	1		47	3	12		15	62
36 – 45 años	1	1		1	3		1		1	4
Masculino		1			1					1
Femenino	1			1	2		1		1	3
<b>Casado</b>	93	119	44	8	264	1	6	1	8	272
25 – 35 años	22	34	2	1	59		3		3	62
Masculino	6	7	1	1	15					15
Femenino	16	27	1		44		3		3	47
36 – 45 años	43	62	16	1	122	1	3	1	5	127
Masculino	24	36	9	1	70		2		2	72
Femenino	19	26	7		52	1	1	1	3	55
46 – 55 años	20	18	17	2	57					57
Masculino	5	12	15	1	33					33
Femenino	15	6	2	1	24					24
56 – 65 años	8	5	9	4	26					26
Masculino	1	3	6	4	14					14
Femenino	7	2	3		12					12
<b>Divorciado</b>	2	4	1		7					7
25 – 35 años	1				1					1
Femenino	1				1					1
36 – 45 años		2			2					2
Masculino		1			1					1
Femenino		1			1					1
46 – 55 años	1	1	1		3					3
Masculino		1	1		2					2
Femenino	1				1					1
56 – 65 años		1			1					1
Masculino		1			1					1
<b>Viudo</b>	2			1	3					3
36 – 45 años	1				1					1
Femenino	1				1					1
56 – 65 años	1			1	2					2
Femenino	1			1	2					2
<b>Total general</b>	<b>130</b>	<b>168</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>354</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>384</b>

Elaborado: Autor, 2015

Los compradores de productos químicos elaborados en su mayoría son hombres y mujeres casadas de 36 a 45 años de edad con un ingreso familiar de \$200.00 a \$500.00 mensuales, en los cuales los hombres son los principales compradores; seguido de hombres y mujeres solteras de 25 a 35 años con un ingreso familiar de \$200.00 a \$500.00 mensuales.

Los hombres y mujeres casadas de 25 a 35 años y de 46 a 55 años también muestran un nivel de compra mayor pero no tan relevante como los de 36 a 45 años.

- **¿Cuál es la ocupación de los compradores de químicos elaborados?**

**Tabla 21 Compradores de productos químicos elaborados – Ocupación**

OCUPACIÓN	Si compran productos Químicos Elaborados	No Compran productos Químicos Elaborados	Total general
Estudiante	8	3	11
Vendedor/Comerciante/emprendedores	110	18	128
Artista Callejero/Cachuelos	2	1	3
Mecánico	9		9
Cajera	5	1	6
Secretaria/Recepcionista/Asistente	21	3	24
Barrendero/Periodiquero	2		2
Profesora	14	1	15
Taxista/Chofer	16		16
Carpintero	13		13
Gasfitero/Albañil/Pintor	32		32
Enfermera	3		3
Arquitecto	2		2
Jardinero	3		3
Policía/Guardia	10		10
Asistente Doméstico/Niñera/Mantenimiento	5		5
Cocinera/Mesera	13		13
Ama de Casa	39		39
Obrero	14		14
Costurera	4		4
Portero	2		2
Mensajero/Repartidor	3	1	4
Estilista/Manicurista/Cosmetóloga	9		9
Promotora	1	1	2
Ingenieros Comercial/Agrónomo/Comunicación	5		5
Administradores/Ejecutivos	9	1	10
<b>Total general</b>	<b>354</b>	<b>30</b>	<b>384</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

La mayoría de consumidores de productos químicos elaborados poseen una ocupación de vendedores o comerciantes de productos terminados en puestitos en la bahía, locales comerciales en el centro o en sus casas venden sus propios productos (emprendedores). Otra de las ocupaciones que más tiene la muestra es la de ama de casa y trabajo de obrero (gasfitero, albañil o pintor)

- **¿Por qué motivo usted compra estos productos químicos elaborados?**

**Tabla 22 Compradores de productos químicos elaborados - Motivos**

	Si compran productos Químicos Elaborados				Total	No Compran productos Químicos Elaborados		Total general
	Cercanía	Precio	Calidad	Costumbre		N/A		
<b>25 – 35 años</b>	53	67	5	12	137	24	24	161
Masculino	16	21	1	7	45	6	6	51
Femenino	37	46	4	5	92	18	18	110
<b>36 a 45 años</b>	35	77	10	6	128	6	6	134
Masculino	19	44	4	5	72	2	2	74
Femenino	16	33	6	1	56	4	4	60
<b>46 a 55 años</b>	21	31	3	5	60			60
Masculino	12	18	3	2	35			35
Femenino	9	13		3	25			25
<b>56 a 65 años</b>	5	12	6	6	29			29
Masculino	2	7	4	2	15			15
Femenino	3	5	2	4	14			14
<b>Total general</b>	<b>114</b>	<b>187</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>354</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>384</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Los consumidores de productos químicos elaborados compran en su mayoría por precio y cercanía, siendo el precio el motivo primordial utilizado al momento de la decisión de compra. Las mujeres de 25 a 35 años son las que más importancia le dan al precio a la hora de comprar, al igual que los

hombres de 36 a 45 años. Por otro lado el motivo de cercanía es más en mujeres de 25 a 36 años.

- **¿Por qué medio se enteró de las empresas de productos químicos elaborados?**

**Tabla 23 Compradores de productos químicos elaborados - medios**

	Si compran productos Químicos Elaborados				Total	No Compran productos Químicos Elaborados			Total	Total general
	Diario	Familia	Amigos	Visual		Familia	Amigos	Visual		
25 – 35 años		67	49	21	137	21	1	2	24	161
Masculino		23	12	10	45	4	1	1	6	51
Femenino		44	37	11	92	17		1	18	110
36 – 45 años	1	74	32	21	128	6			6	134
Masculino		42	18	12	72	2			2	74
Femenino	1	32	14	9	56	4			4	60
46 – 55 años		29	20	11	60					60
Masculino		16	12	7	35					35
Femenino		13	8	4	25					25
56 – 65 años		11	15	3	29					29
Masculino		7	5	3	15					15
Femenino		4	10		14					14
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>181</b>	<b>116</b>	<b>56</b>	<b>354</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>384</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Los medios más mencionados fueron la familia y amigos. De los cuales los compradores de químicos elaborados de 25 a 35 años y 56 a 65 años se enteraron en su mayoría por medio de amigos, los de 36 a 45 años y 46 a 55 años por familia. Además como podemos ver solo una persona conoció de

empresas de químicos elaborados por medio de una publicidad en el Diario, siendo esta una mujer.

c) Conocedores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.

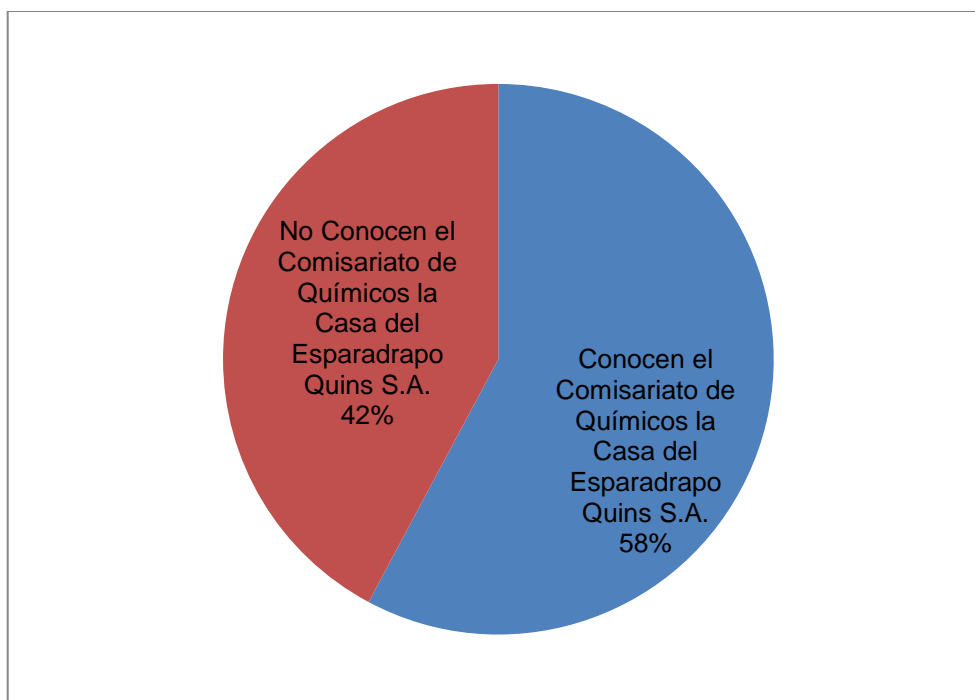
- **¿Conoce o ha escuchado del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo?**

**Tabla 24 Personas que conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. por cantidades**

Conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.	222
No Conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.	162

**Elaborado: Autor, 2015.**

**Gráfico 15 Personas que conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.**



**Elaborado: Autor, 2015.**

De las personas encuestadas solo el 58% de ellas conoce el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. Siendo esto, solo 222 personas de las 384 personas que realizaron la encuesta.

- ¿Por qué medio se enteró del Comisariato de Químicos la Casa de Esparadrapo Quins S.A.?

**Tabla 25 Conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. - Medios**

	Si conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo			Total	No conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo		Total general
	Familia	Amigos	Visual		Total	N/A	
25 – 35 años	33	14	32	79	82	82	161
Masculino	12	3	9	24	27	27	51
Femenino	21	11	23	55	55	55	110
36 – 45 años	40	16	24	80	54	54	134
Masculino	20	7	13	40	34	34	74
Femenino	20	9	11	40	20	20	60
46 – 55 años	20	8	12	40	20	20	60
Masculino	9	5	7	21	14	14	35
Femenino	11	3	5	19	6	6	25
56 – 65 años	11	7	5	23	6	6	29
Masculino	7	1	4	12	3	3	15
Femenino	4	6	1	11	3	3	14
<b>Total general</b>	<b>104</b>	<b>45</b>	<b>73</b>	<b>222</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>384</b>

Elaborado: Autor, 2015.



Del 58% de las personas que conocen el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., lo conocen en su mayoría por medio de algún familiar que se los mencionó o mostró.

d) Compradores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.

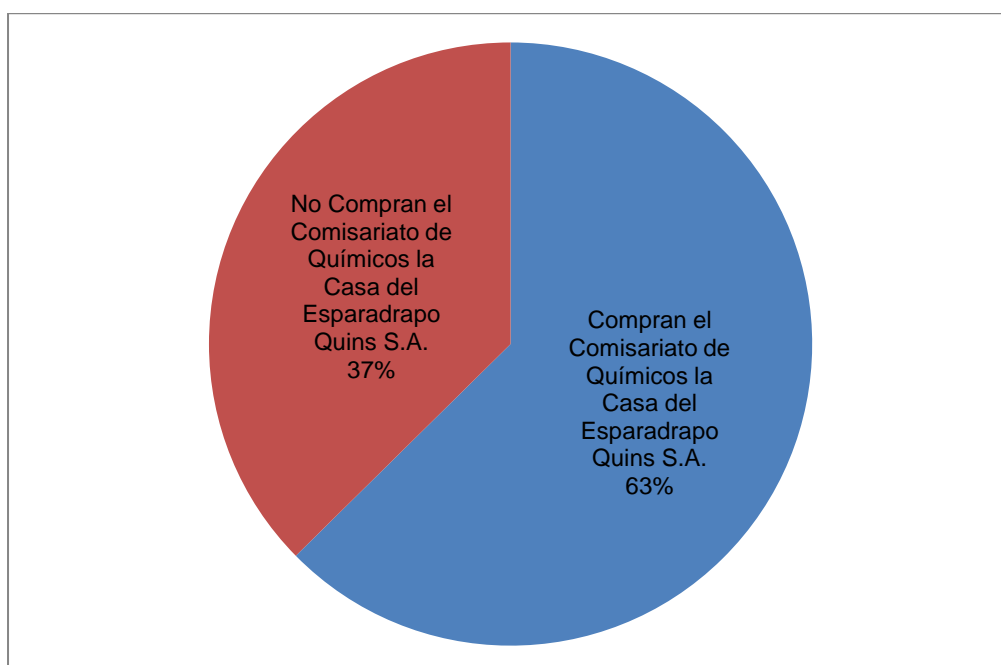
- **¿Ha comprado en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?**

**Tabla 26 Personas que compran en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.**

Compran el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.	139
No Compran el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.	83

**Elaborado: Autor, 2015.**

**Gráfico 16 Personas que compran en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.**



**Elaborado: Autor, 2015.**

De las 222 personas que conoce el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. sólo el 63% han comprado en él, por lo que sólo el 36% de las 384 personas encuestadas en total ha comprado en la empresa.

- **¿Por qué motivo usted compra productos químicos elaborados en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo?**

**Tabla 27 Compradores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. - Motivos**

	Si compran el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo				Total	No compran el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo					Total general	
	Cercanía	Precio	Calidad	Costumbre		Cercanía	Precio	Calidad	Costumbre	N/A		
25 – 35 años	20	17	5	3	45	33	50	9	24	116	161	
Masculino	6	6	1	1	14	10	15	6	6	37	51	
Femenino	14	11	4	2	31	23	35	3	18	79	110	
36 – 45 años	12	28	9	2	51	23	49	1	4	6	83	134
Masculino	7	11	4	1	23	12	33	4	2	51	74	
Femenino	5	17	5	1	28	11	16	1	4	32	60	
46 – 55 años	9	12	3	2	26	12	19	3		34	60	
Masculino	5	7	3		15	7	11	2		20	35	
Femenino	4	5		2	11	5	8	1		14	25	
56 – 65 años	1	5	6	5	17	4	7	1		12	29	
Masculino	1	2	4	1	8	1	5	1		7	15	
Femenino		3	2	4	9	3	2			5	14	
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>62</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>139</b>	<b>72</b>	<b>125</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>245</b>	<b>384</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Los motivos principales que los compradores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo son el precio y la cercanía, donde las mujeres de 36 a 45 años son las que en su mayoría compran por este motivo.

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?

**Tabla 28 Compradores del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. - Posicionamiento**

	Si compran el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo					Total	No compran el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo		Total general
	Confianza	Calidad	Precios Alto	Precios Bajo	Buen Servicio		N/A		
25 – 35 años	1	9	1	15	19	45	116	116	161
Masculino	1	2		4	7	14	37	37	51
Femenino		7	1	11	12	31	79	79	110
36 – 45 años	1	9	8	10	23	51	83	83	134
Masculino	1	3	4	6	9	23	51	51	74
Femenino		6	4	4	14	28	32	32	60
46 – 55 años	1	6	1	9	9	26	34	34	60
Masculino		4		4	7	15	20	20	35
Femenino	1	2	1	5	2	11	14	14	25
56 – 65 años	1	7		4	5	17	12	12	29
Masculino		5			3	8	7	7	15
Femenino	1	2		4	2	9	5	5	14
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>56</b>	<b>139</b>	<b>245</b>	<b>245</b>	<b>384</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

La mayoría de compradores de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. lo posiciona como una empresa con un buen servicio. Otros posicionamientos que mencionaron más fue el de precios bajos y calidad. Las personas de 25 a 35 años y 36 a 45 años piensa que la empresa es buen servicio, las de 46 a 55 años menciona que es de precios bajos y buen servicio por igual, mientras que los de 56 a 65 años delibera que es calidad.

### C. FOCUS GROUP

Se realizó la investigación cualitativa en la cual se hizo 2 Focus Group, el primero a personas consumidores de productos químicos elaborados, siendo hombres y mujeres de 25 a 65 años de Nivel Socioeconómico C- y D, y el segundo a clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., mujeres y hombres de 25 a 65 años de Nivel Socioeconómicos C- y D, en la ciudad de Guayaquil. Para el respectivo análisis se realizó los siguientes:

#### Focus Group #1

- Los insights que salieron del primer Focus Group, fueron los siguientes:
- “Eso se compra en la plaza” – Sujeto 3.
- “Todo es por precio” – Sujeto 2.
- “Si no, porque te dan la facilidad” – Sujeto 4.
- “Tienen mejor olor” – Sujeto 3
- “Resultado y economía” – Sujeto 5.
- “Si. Yo he pasado por ahí porque siempre tenía que pasar por fuerza en el carro por ahí, cuando iba” – Sujeto 1.

**Tabla 29 F.O.D.A. de Consumidores**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación en calles conocidas y transitadas por carros y peatones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfoque en Materia Prima</li><li>• Buscan productos que funcionen y sean económicos.</li><li>• Productores Artesanales – clientes</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de comunicación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No poseen recordación de marcas.</li><li>• Empresas que venden materia prima ofrecen clases de preparación de químicos elaborados.</li><li>• Productores informales</li><li>• Vendedores informales de productos químicos en casa en casa.</li></ul>

**Elaborado: Autor, 2015.**

En el Focus Group de los consumidores de productos químicos solo dos personas conocían el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A, de las cuales una lo había visto porque pasa por esa zona al regresar a su casa del trabajo, ya que esa es la ruta del bus. Se habló mucho de cómo existían personas que compraban materia prima para el desarrollo de sus actividades económicas, lo cual lo hacen como un trabajo adicional “Cachuelo” para tener más ingresos. Los participantes mencionaron que algunos productos químicos elaborados eran mejores que los que se encontraban en las grandes cadenas de supermercados, ya que ellos veían resultados a menor precio, siendo esto uno de los factores que definían a la hora de comprar.

Los motivos de compra que mencionaron fueron el precio y por facilidad, ya que existen vendedores ambulantes que ofrecen productos químicos elaborados a la puerta de su casa o por sus trabajos.

### Focus Group #2

Los insights que salieron del segundo Focus Group, fueron los siguientes:

- *“Los químicos que nosotros compramos aquí son muy buenos, la preparación es perfecta y por eso nosotros compramos”* – Sujeto 5.
- *“Si está bien perfumada”* – Sujeto 2.
- *“Yo compro aquí porque es un lugar que hay variedad, variedad de productos, no hay en otras cosas. Donde uno puede entrar y escoger lo que uno quiere ver, esto quiero, esto no quiero.”* – Sujeto 4.
- *“Que ahí puede haber un químico que uno necesita para ciertas cosas”* – Sujeto 4.
- *“Economía”* – Sujeto 3.
- *“Hay días donde la atención está un poco... no todos los días viene de buen humor los que nos atienden, un poco mal genio, entonces yo pregunto por un producto y me dice ‘Allá esta’”*. – Sujeto 5.
- *“Uno no conoce donde está ubicado el producto.”* – Sujeto 7
- *“Así como en los comisariatos con un letrado”* – Sujeto 6

- “Y que estén los productos... porque si yo busco un cuarto me lo guardan en un lugar, y si es un litro me dicen ‘vayan a otro lugar’ y si es un galón es otro lugar. Se me hace difícil comprar” – Sujeto 5.

**Tabla 30 F.O.D.A. de Clientes**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos Buenos (Aromas, envase, sellado)</li> <li>• Preparaciones perfectas</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Economía</li> <li>• Atención al Cliente</li> <li>• Únicos como autoservicio</li> <li>• Confianza de parte de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación de personal en atención al cliente.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Momentos donde el personal los atiende mal (enojo, afecta en su trabajo)</li> <li>• Poca presencia en medios</li> <li>• No señaléticas</li> <li>• Poco orden en perchas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha competencia alrededor</li> </ul>

**Elaborado: Autor, 2015.**

En el Focus Group de los clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. indicaron que ellos perciben que un producto es bueno por el aroma que tiene, por lo que compran en este lugar por los buenos preparados, precios bajos y la variedad de productos que ofrecen. Reconocen que es el único lugar de venta de químicos elaborados que posee un proceso de compra de autoservicio, donde el cliente mismo puede elegir sus artículos. Se mencionó, además que consideran a la empresa un lugar donde uno encuentra lo que quiere por la variedad de sus productos, posee precios bajos, tiene regularmente buena atención al cliente y siempre está limpio.

Uno de los puntos negativos que se hablaron, fueron sobre que en ocasiones el personas posee una actitud negativa que afecta en su trabajo, dando como resultado un cliente enojado; también se mencionó la falta de señalética y el poco orden en las perchas, que dificultan el proceso de compra.

### **3.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Al finalizar el análisis cuantitativo se obtuvo información importante cumpliendo los objetivos de la investigación, se pudo conocer que los consumidores de Productos Químicos Elaborados son mujeres y hombres casados de edades de 36 a 45 años, son sensibles a los precios, prefieren la cercanía de estos lugares donde los venden por la facilidad que se les presenta y el ahorro de tiempo; los cuales poseen un ingreso familia entre \$200.00 a \$500.00 las principales ocupaciones fueron vendedor, comerciante y emprendedor, donde algunos elaboraban sus propios productos terminados para después venderlos. El comportamiento de compra es mensual y en efectivo, ya que son productos de necesidad básica en los hogares, y los medios por los se enteraron de empresas que venden Productos Químicos Elaborados fueron la Familia y Amigos.

Los clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S. A. son mujeres casadas de 25 a 35 años y, mujeres y hombres casados de 36 a 45 años de edad, poseen sensibilidad a los precios y prefieren que el lugar quede cerca de donde se encuentren. El comportamiento de compra es mensual y en efectivo, además sus ingresos familiares se encuentran entre \$200.00 a \$500.00. Los medios por los cuales se enteraron los clientes fueron por la Familia y Visualización. Se encontró que las personas que compran en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. la posicionan como una empresa de Buen servicio, indicando la satisfacción que sienten al momento de compra.

En relación a la investigación cualitativa, dentro del Mystery Shopper se encontraron puntos importantes como el buen servicio que ofrece el

personal, dando sugerencias en los procesos de compra de los clientes, la solución de problemas inmediatos y asistencia en el momento de compra. Por otra parte se encontraron debilidades como la falta de señalética que existe, haciendo un poco difícil el procesos de compra para los clientes que van por primera vez o tienen poca frecuencia de visita, además de la poca organización que tienen los productos en percha, haciendo necesaria la asistencia del personal en el momento de la compra.

Dentro de los Focus Group se encontró que existe una oportunidad de enfocarse en la venta de materia prima, ya que el segmento de productores artesanales va en crecimiento, porque esto es una actividad económica que la mayoría de personas que realiza como un extra en sus ingresos familiares. Por otro lado posee poca recordación de las empresas de los productos químicos elaborados porque no le dan mucha importancia a su marca, más se enfocan en los resultados de los productos que compra.

Los clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. mencionaron que una de las debilidades es la falta de señalética y el poco orden de los productos en percha, ya que esto dificulta la compra. Por otro lado creen conveniente que el personal de atención al cliente reciba capacitaciones para mejorar el servicio que ofrecen.



**CAPÍTULO IV**  
**PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

## 4.1 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas en un 25% con la implementación de estrategias, para el año 2016.
- Incrementar la recordación de la marca en un 7% en base a la recordación actual, para el año 2016.

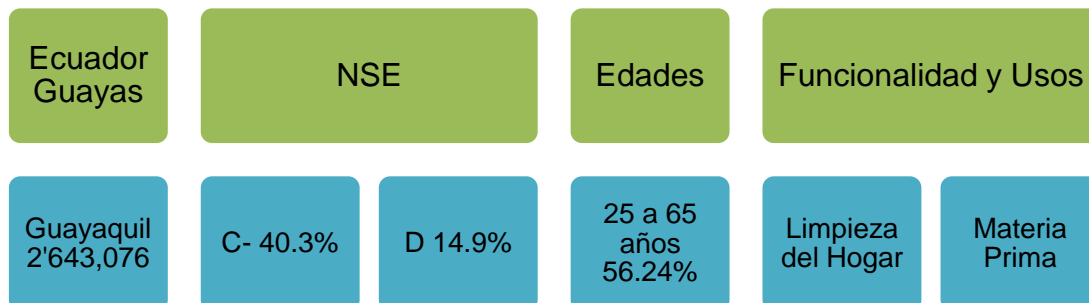
## 4.2 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado total en agrupaciones pequeñas homogéneas según las diferentes aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias. (Ferrell & Hartline, 2012)

### 4.2.1 Decisión estratégica de segmentación

Según Mintzberg, Quinn y Voger la estrategia de segmentación implica un rango, que puede variar desde una segmentación sencilla hasta una hiperfina. (1997)

**Gráfico 17 Segmentación de la Ciudad de Guayaquil**

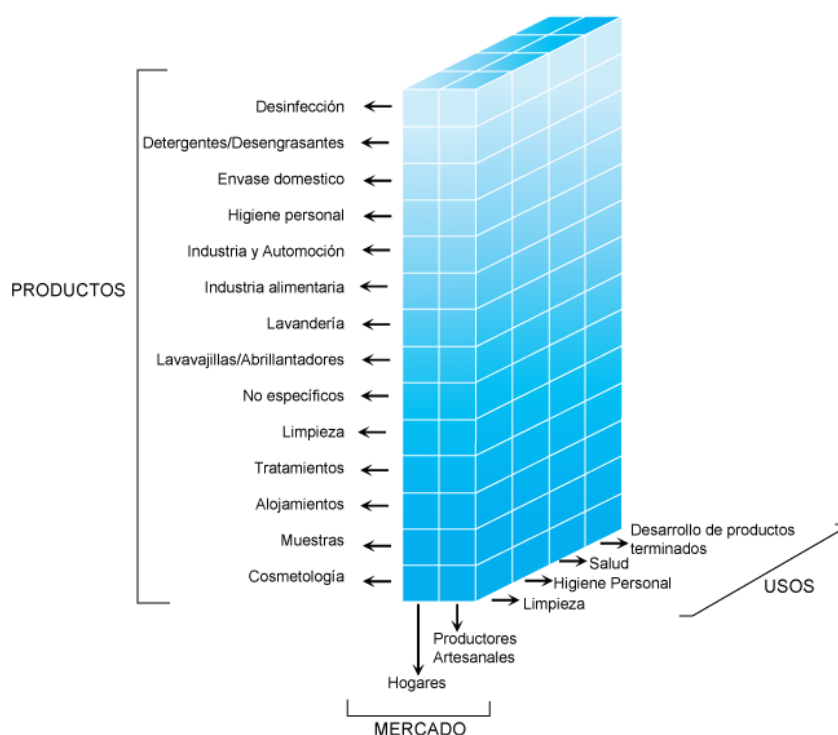


**Elaborado: Autor, 2015.**

La estrategia a utilizar es la de Partición, debido a que los consumidores de químicos elaborados es un grupo grande de la población que poseen características similares entre ellos como la ciudad, nivel socioeconómico y la edad, pero algunas diferentes como la funcionalidad del producto que compra. El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. es una empresa que vende productos de diferentes categorías, los cuales son útiles para los hogares como para las pequeñas empresas que producen productos terminados manualmente.

## 4.2.2 Macrosegmentación

Gráfico 18 Cubo Estratégico



Elaborado: Autor, 2015.

### Tecnología (Usos) – ¿Qué satisfacer?

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. cuenta con varios usos para la satisfacción del cliente como lo son:

- Limpieza
- Higiene Personal
- Salud
- Necesidad de desarrollo de productos terminados

### Producto – ¿Cómo satisfacer?

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. tiene la función de ofrecer productos para la limpieza del hogar, higiene personal y el desarrollo de productos terminados por medio de la venta de materia prima para aquellos productores artesanales. Estos son los productos que posee:

- Desinfección
- Detergentes/Desengrasantes

- Envase doméstico
- Higiene personal
- Industria y Automoción
- Industria alimentaria
- Lavandería
- Lavavajillas/Abrillantadores
- No específicos
- Limpieza
- Tratamientos
- Alojamientos
- Muestras
- Cosmetología

#### Mercado – ¿A quién satisfacer?

El mercado está conformado por personas naturales que compran productos químicos elaborados, por pequeños negociantes y emprendedores que usan los productos como insumos o materia prima para desarrollar productos terminados. Están divididos por:

- Hogares
- Productores Artesanales

#### **4.2.3 Microsegmentación**

##### Hogares

Son personas que consumen productos químicos elaborados. El target se establece en adultez temprana de hombres y mujeres de 25 a 35 años que inician su ocupación laboral y están en etapa de soltería, personas jóvenes sin vínculo matrimoniales, y parejas casadas jóvenes sin hijos; además el target de adultez temprana y tardía, de hombres y mujeres casadas de 36 a 45 años que ya tienen experiencia laboral y se encuentran en la etapa de nido lleno, parejas casadas jóvenes con hijos, y nidos llenos, parejas casadas de mayor de edad con hijos todavía dependientes.

### Productores Artesanales

Son personas que trabajan o poseen pequeños negocios, los cuales compran sus insumos y materia prima para el desarrollo de las actividades económicas que realizan.

## **4.3 POSICIONAMIENTO**

Lamb, Hair y McDaniel definen al posicionamiento como “Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (2011, p. 281)

### **4.3.1 Estrategia de Posicionamiento**

La empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. usará una estrategia de posicionamiento diferenciado, basado en el buen servicio, precios bajos y productos con buena composición química que son percibidos como calidad para los consumidores.

También es la única empresa que ofrece un proceso de compra de autoservicio donde las personas pueden ellas mismas, tomar los productos que deseen mientras recorren los pasillos del punto de venta del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., además cuentan con atención al cliente en el momento de compra.

### **4.3.2 Posicionamiento Publicitario: Slogan**

La empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. no cuenta con un slogan definido.

Por esta razón se plantea un slogan que integre el posicionamiento que los clientes poseen de la empresa, de buen servicio y productos con buena composición o calidad, como lo definen los clientes; los cuales se mencionaron en las encuestas y Focus Group de la investigación de mercados que se realizó, por lo que se propone el siguiente:

***“Los productos que mereces al alcance de tus manos”.***

## 4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

### 4.4.1 Matriz roles y motivos

Se realizará la matriz de roles y motivos según la micro segmentación que se estableció antes.

**Tabla 31 Matriz Roles y Motivos de Hogar**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Madre	Quando se necesita el producto en el hogar (limpieza, higiene personal, salud)	Porque es el encargado de mantener el hogar.	Quando el producto actual se esta acabando o ya se acabo.	En los hogares de la ciudad de Guayaquil
<b>Influyente</b>	Madre	Por la necesidad de mantener limpio el hogar.	Porque se necesita tener limpio el hogar.	Quando se haya acabado el producto.	Dentro del Hogar.
<b>Resolutivo</b>	Madre Padre	Realizando el presupuesto del Hogar.	Porque se encargan de realizar las compras de los víveres necesarios del hogar.	Quando exista la necesidad.	En el hogar.
<b>Comprador</b>	Madre Padre	Luego de analizar la mejor opción de compra, se encarga de ejecutar la compra del producto.	Desembolsa el dinero para la adquisición del producto.	Quando el hogar necesite abastecerse.	En el local de su elección.
<b>Usuario</b>	Madre	Al recibir la notificación de que se realizó la compra.	Porque es la persona que necesita o usa el producto.	Quando este usando el producto.	En el Hogar.

**Elaborado: Autor.**

Dentro de la Matriz la madre forma parte mayoritaria de todo el proceso de la compra porque está encargada del mantenimiento del Hogar. No hay que

olvidar que en un hogar los principales son la madre y el padre, por ello el padre forma parte del proceso resolutivo y en ocasiones comprador.

**Tabla 32 Matriz Roles y Motivos de Productores Artesanales**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Artesano	Cuando se necesite materia prima o insumos para el negocio	Porque es el encargado	Cuando el negocio necesite abastecerse	En los negocios de la ciudad de Guayaquil.
<b>Influyente</b>	Artesano	Por la necesidad de seguir trabajando	Porque se necesita materia prima para producción de productos terminados y los insumos para el mantenimiento del negocio.	Cuando exista la necesidad de abastecerse.	Dentro del negocio.
<b>Resolutivo</b>	Dueño del negocio	Realizando la cotización	Porque se encarga de hacer las compras acorde con el presupuesto asignado para el negocio	Cuando exista un requerimiento	En el negocio.
<b>Comprador</b>	Dueño del negocio	Después del análisis se encarga de realizar la compra	Porque desembolsa el dinero para la adquisición de la materia prima e insumos	Cuando el artesano necesite abastecerse	En el negocio donde trabaja
<b>Usuario</b>	Artesano	Al recibir la notificación que se realizó la compra	Porque es la persona que necesita la materia prima o insumo	Cuando ya este recibiendo la compra	En el negocio o área de trabajo

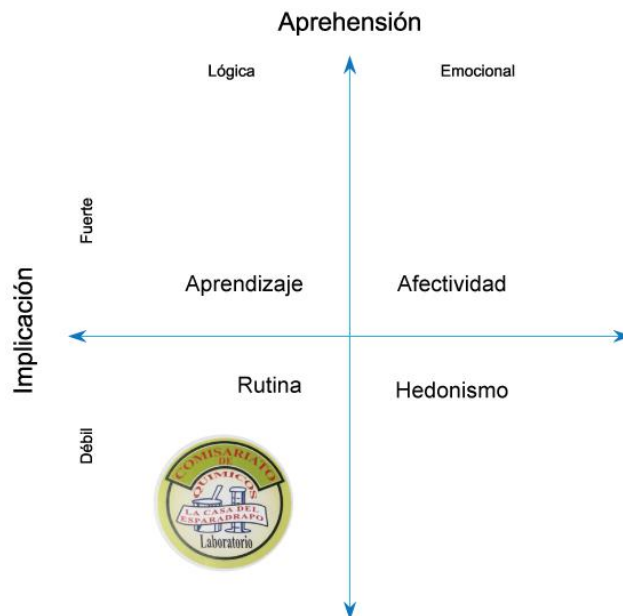
**Elaborado: Autor, 2015.**

Dentro de la Matriz el Jefe de Producción y Jefe de mantenimiento forma parte mayoritaria del proceso de compra, porque uno está encargado del área de producción del negocio, en la cual usan materia prima para el desarrollo de los productos terminados, y el otro de la parte de mantenimiento del negocio.

Además los dos tienen la capacidad y conocimiento sobre que materiales son necesarios para la ejecución de sus actividades dentro del negocio, tales como materia prima e insumos, aparte se encuentra el Jefe de compra que se encarga de realizar las cotizaciones con los proveedores que tenga los mejores precios acorde al presupuesto asignado para luego realizar la compra necesaria.

#### 4.4.2 Matriz F.C.B.

**Gráfico 19 Matriz de Implicación F.C.B.**



**Elaborado: Autor, 2015.**

Dada la matriz Foote Cone Belding (FCB), la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. se encuentra en el cuadrante de Rutina, dejando claro que la marca tiene una débil implicación y es de aprehensión lógica. El compromiso que tienen es débil, por lo cual es una



acción rápida, no es pensada ni evaluada. Esta situación corresponde al proceso de rutina de las personas para elegir productos químicos elaborados, pues al hacerlo basan su decisión en aspectos rutinarios y la secuencia es actuar, informarse y evaluar.

#### 4.5 ANÁLISIS COMPETENCIA

Kotler y Armstrong definen el análisis de la competencia como el proceso de identificación de los principales competidores, el cual se evalúan sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades. Además se seleccionan a los competidores que se enfrentarán o se evitarán. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

##### 4.5.1 Matriz competitiva

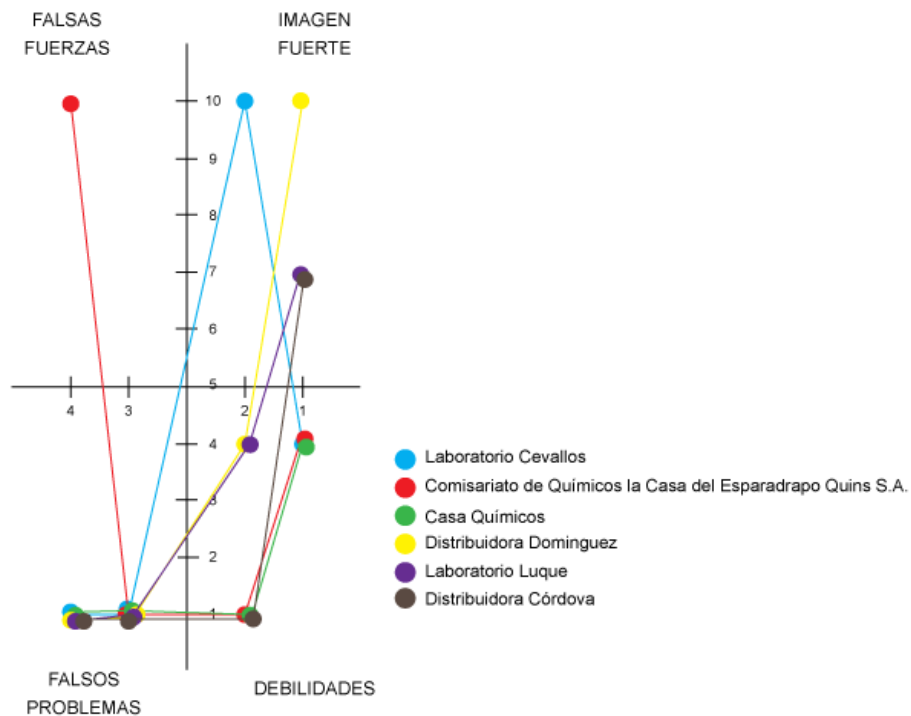
A continuación se presentará el cuadro que representa las variables más importantes analizadas en la investigación de mercados (eje horizontal), las que estarán ordenadas según el peso que tiene para los consumidores de productos químicos elaborados al momento de compra. Además la importancia que tiene cada una de ellas para los consumidores de productos químicos según la empresa de su elección (eje vertical). La calificación es de 1 siendo menos importante a 10 siendo más importante (Ver Anexo 2):

**Tabla 33 Principales atributos**

#	Variables	Comisariato de Químicos la Casa del					
		Laboratorio Cevallos	Esparadrappo Quins S.A.	Casa Químicos	Distribuidora Domínguez	Laboratorio Luque	Distribuidora Córdova
1	Precio	4	4	4	10	7	7
2	Cercanía	10	1	1	4	4	1
3	Costumbre	1	1	1	1	1	1
4	Calidad	1	10	1	1	1	1

**Elaborado: Autor, 2015.**

## Gráfico 20 Matriz de Importancia



**Elaborado: Autor, 2015.**

En la matriz se puede observar que el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. tuvo una valoración baja en cuanto al desempeño de la variable: Costumbre, en vista de que esta no es relevante para los consumidores de productos químicos elaborados, se lo ubica en cuadrante de Falsos Problemas. Por otro lado en el cuarto cuadrante se ubican las variables muy importantes para los consumidores pero no poseen un alto rendimiento, por lo que el precio y cercanía representan una debilidad para el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. la variable de calidad tiene una valoración alta pero los consumidores no la consideran muy importante por lo que se encuentra en el cuadrante de fuerzas falsas.

Se puede observar a las empresas Distribuidora Domínguez, Laboratorio Luque y Distribuidora Córdoba tienen imagen fuerte en precio, la cual los consumidores consideran muy importantes y piensan que son bien desempeñados pero la cercanía es una debilidad. Mientras que Laboratorio Cevallos posee una imagen fuerte en cercanía y debilidad en precio. Al final

todas las empresas muestran las variables de calidad y costumbre en el tercer cuadrante, falsos problemas, las cuales no son relevantes consumidores, sin tomar en cuenta al Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo que tiene la variable de calidad en el cuadrante de fuerzas falsas.

## **4.6 ESTRATEGIAS**

### **4.6.1 Estrategias básicas de Porter**

La estrategia básica de Porter en la cual se enfocará el Plan de Marketing es la de DIFERENCIACIÓN, porque es la única empresa de productos químicos que utiliza un proceso de compra de autoservicio en el que, el cliente puede tomar los productos según sus necesidades de las perchas en el establecimiento, siendo este su principal valor agregado, así como productos eficaces que satisfacen al consumidor a precios competitivos.

### **4.6.2 Estrategias Competitivas**

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A adopta la postura de SEGUIDOR, ya que ocupa el cuarto lugar en participación de mercado detrás de Laboratorio Cevallos (líder), Distribuidor Domínguez (segundo lugar) y Laboratorio Luque (tercer lugar).

### **4.6.3 Matriz de crecimiento ANSOFF**

Se establece la estrategia de INTENSIFICACIÓN, la cual se mantendrá en los productos existentes y mercados existentes. Ya que se quiere enfocar en el crecimiento de ventas de los productos actuales, en los segmentos que se tienen y sin modificaciones del producto.

### **4.6.4 Matriz modelo de negocio (CANVAS)**

Para la realización del modelo de negocio de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. se analizó mucho la investigación de mercado, principalmente el Mystery Shopper y el Focus Group.

**Gráfico 21 Matriz canvas**

<p>Un local en Luis Urdaneta entre Quito y Machala.</p> <p>10 Producción 2 Bodega 4 Atención al Cliente. 1 Caja 4 Área Administrativa 2 Choferes.</p>	<p>Proveedores de materia prima nacionales e internacionales</p>	<p>“Los productos que mereces al alcance de tus manos”.</p>	<p>El personal de servicio al cliente. Caja donde compra los productos.</p>	<p>Mujeres y hombres casados de 25 a 45 años.</p> <p>Personas de nivel socioeconómico C- y D de la ciudad de Guayaquil.</p>
	<p>Buen servicio. Precio Bajos. Calidad</p>		<p>No posee contacto indirecto ya que es un Retail.</p>	
<p>Costos fijos y variables. Principalmente los siguientes: Sueldos al personal, compra de materia prima, gastos administrativos, envases e insumos.</p>		<p>Los ingresos vienen netamente de las ventas que se realizan en caja.</p>		

**Elaborado: Autor, 2015.**

Dentro del Modelo Canvas el cuadrante que genera mayor fortaleza es su capacidad base, porque los clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. destacaron el buen servicio, notando el profesionalismo y personal capacitado para brindar información y a su vez solucionar problemas al instante.

Otro cuadrante que destaca a la empresa es la configuración de valor, donde los clientes mencionaron el buen servicio, precios bajos y la calidad de los productos eran los motivos más importantes por el cual ellos compraban sus productos en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.

#### **4.7 MARKETING MIX**

La mezcla de Marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), la definen como un conjunto de herramientas tácticas de marketing combinadas que comprende todo lo que la empresa puede hacer para influir

en la demanda de su producto y así conseguir la repuesta deseada en el mercado meta.

#### 4.7.1 Producto

- Marca

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. es una empresa de productos químicos elaborados que tiene 22 años en el mercado. Su marca está formada por un isologo, el texto y el ícono se encuentran agrupados y no funcionan el uno sin el otro.

**Gráfico 22 Marca de la empresa**



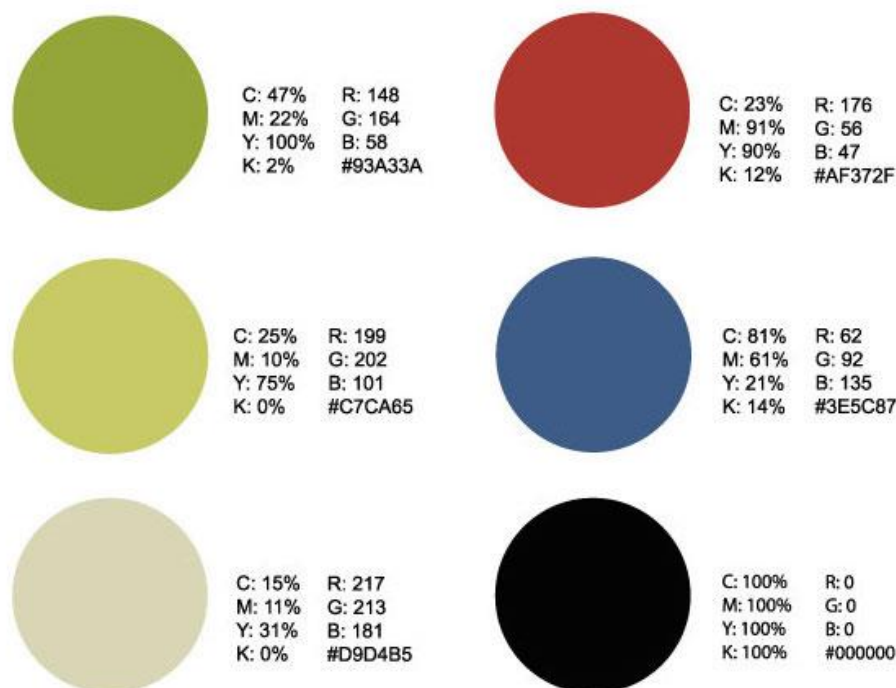
**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2015.**

- Colores corporativos

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. utiliza seis colores en su isologo, donde el color verde que está en diferentes tonalidades es el principal, utilizándolo como base de la formación del

símbolo, y la mayoría de su tipografía es de color rojo. El azul, negro y beige son colores complementarios para la composición de la marca.

**Gráfico 23 colores de la Marca**



**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2015.**

- Atributos de la marca

Los productos del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. son percibidos por los consumidores como productos de calidad en cuanto a los beneficios que les ofrece y la confianza que les hace sentir.

Los atributos de la empresa son los siguientes:

- **Atributo Básico:** Empresa de Químicos Elaborados.
- **Atributo Valorado:** Eficiencia de los productos.
- **Atributo Diferenciador:** Atención al Cliente y forma de comisariato.

- Identidad de marca

- **Identidad:** Comisariato de Químicos
- **Imagen:** Comisariato de Químicos

- **Propuesta:** Se recomienda hacer un cambio de marca en donde se mantenga “Comisariato de Químicos” y con el tiempo ir quitando la parte de “La Casa del Esparadrapo” porque el nombre no transmite lo que ofrece.

- Valor de marca

**Notoriedad:**

Para alcanzar notoriedad de la marca Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. se debe invertir en comunicación, ya que no poseen publicidad, fuera del boca a boca.

**Calidad Percibida:**

Posee calidad percibida por los clientes de la empresa, ya que ellos lo identifican con el aroma de los productos.

**Lealtad:**

Posee lealtad de sus clientes, los cuales hablan muy bien de la empresa y le transmiten a sus familiares y amigos de los beneficios que posee.

**Asociación:**

El isologo es un conjunto de texto e iconos, que expresan que la empresa realiza productos químicos elaborados.

- Etiqueta

Los productos del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. están elaborados bajo la normas INEN de Agentes tensoactivos.

**Tabla 34 Normas INEN**

<b>Agentes de Tensión superficial</b>	
Jabón líquido	NTE INEN 842
Detergente para lavadoras de uso doméstico	NTE INEN 844
Cloro Líquido	NTE INEN 1565 y 1566

**Fuente: INEN, 2015**

La etiqueta de cada uno de los productos del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. es quien los diferencia entre ellos, ya que los envases son relativamente similares entre ellos. En esta podemos encontrar el nombre del producto, precio, número de lote, información de su funcionalidad y usos, ejemplos visuales por medio de imágenes, código de barras, información de precaución e información de registros de las normas correspondientes.

Gráfico 24 Etiqueta de Cloro



Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.,  
2015.



- Empaque

El empaque que utilizan son funda plásticas los que poseen diferentes tamaños según la cantidad de compra, esta ayuda al cliente a llevar sus productos de una manera más cómoda.

**Gráfico 25 Funda**



**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A.,  
2015.**

## ENVASE

Los envases de los productos líquidos del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., son de plásticos de diferentes presentaciones, en la siguiente tabla se muestran algunas de ellas:

**Tabla 35 Tipos de presentaciones de productos**

	<p>Presentación de ¼ de Litro.</p>		<p>Presentación de 1 Galón.</p>
	<p>Presentación de ½ Litro.</p>		<p>Presentación de 1 Litro.</p>
	<p>Presentación de 1 Caneca.</p>		

**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2015.**

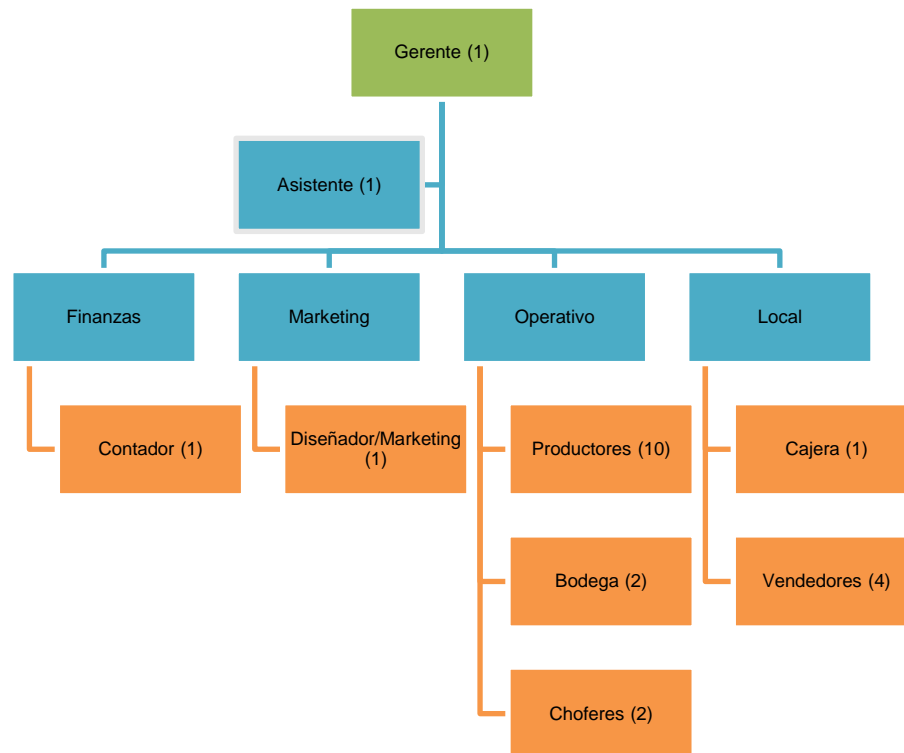
- Servicios:

Los productos que ofrece la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. llegan al cliente de dos maneras:

- Punto de Venta: La venta se realiza en el local donde el cliente puede encontrar sus propios productos o solicitar asistencia.
- Domicilio: El servicio a domicilio se realizará cuando la compra supere los \$70.00 dólares o en casos especiales.

- Personas

**Gráfico 26 Organigrama**



**Elaborado: Autor, 2015.**

El local del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo cuenta con 1 persona en caja, 3 vendedores y una persona que es vendedor pero ayuda en ocasiones en caja.

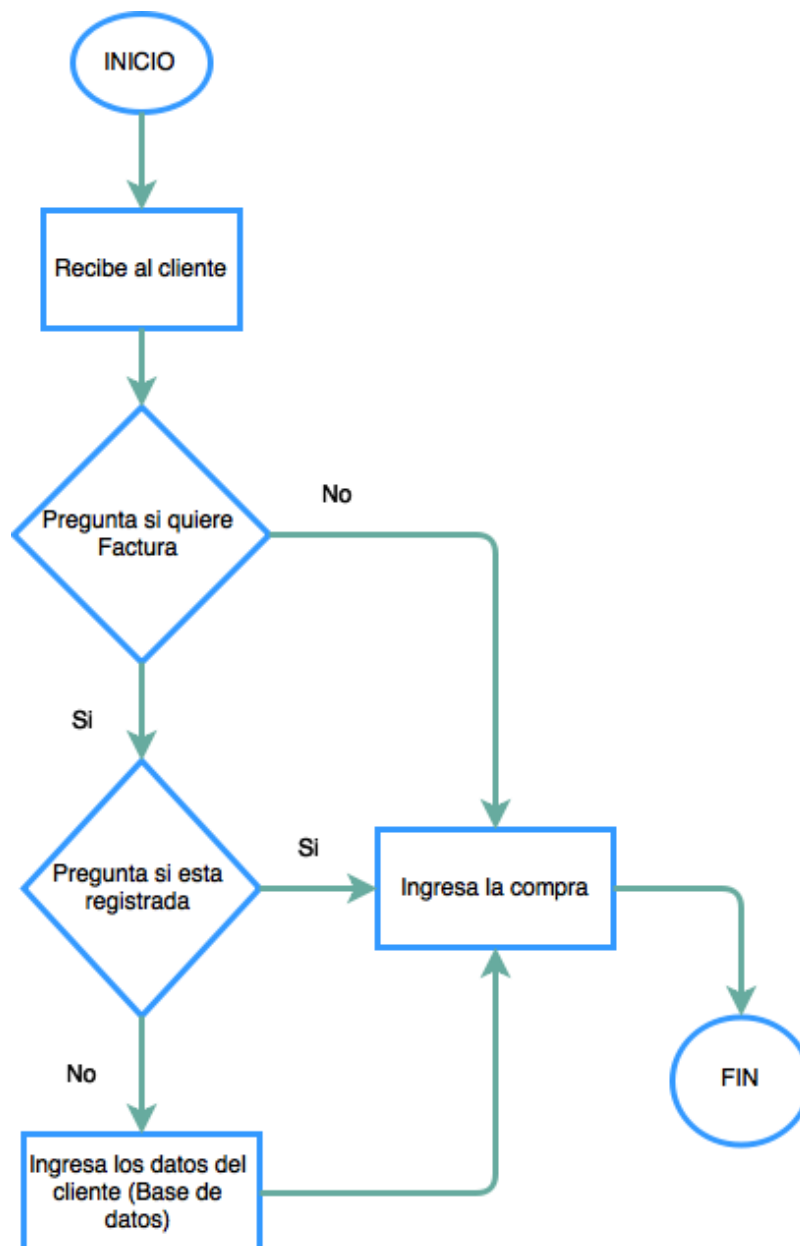
- **Cajera:** es la persona encargada de realizar la facturación de los productos que el cliente ha seleccionado.
- **Vendedor #1:** Persona que se encarga de asistir a los clientes y ayuda en caja.
- **Vendedores #2:** Son dos persona que se encargan de ayudar a los clientes en el local e impulsar productos que se estén quedando en percha.

- **Vendedor #3:** Persona que se encarga de recibir y entregar pedidos especiales, tales como montos grandes de compra.

El personal del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. ha recibido capacitaciones de atención al cliente, el cual le ha permitido mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes.

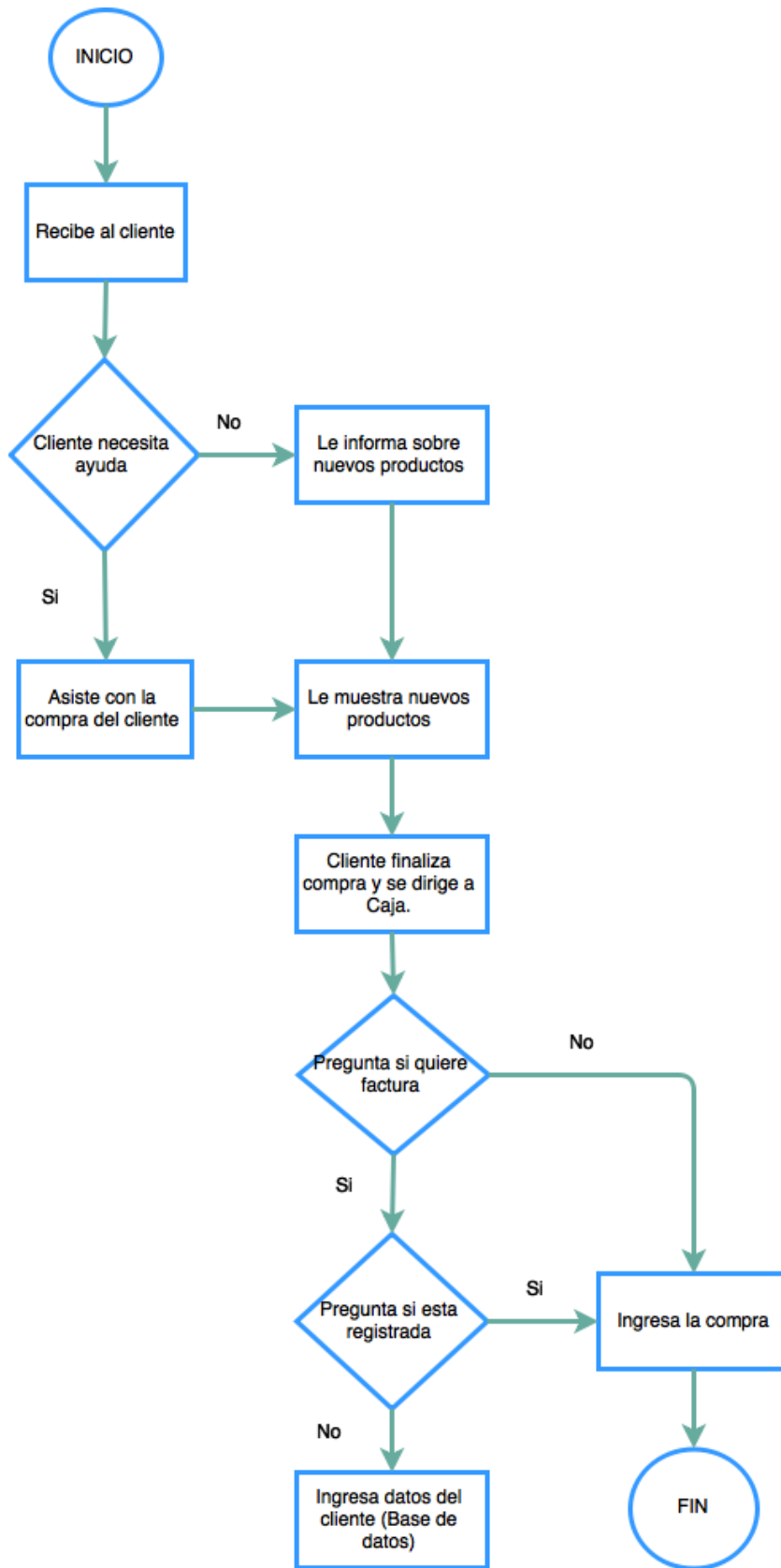
- Procesos

**Gráfico 27 Cajera**



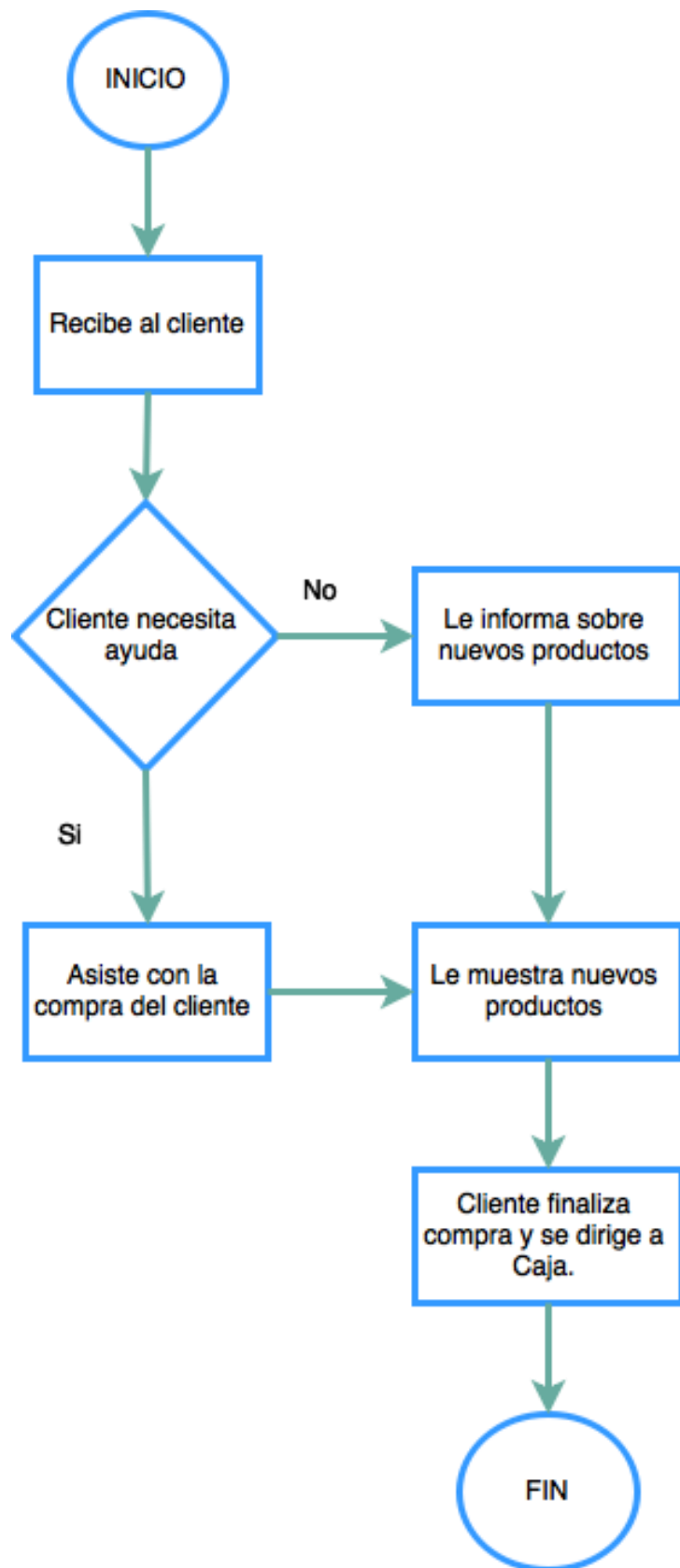
**Elaborado: Autor, 2015.**

Gráfico 28 Vendedor 1



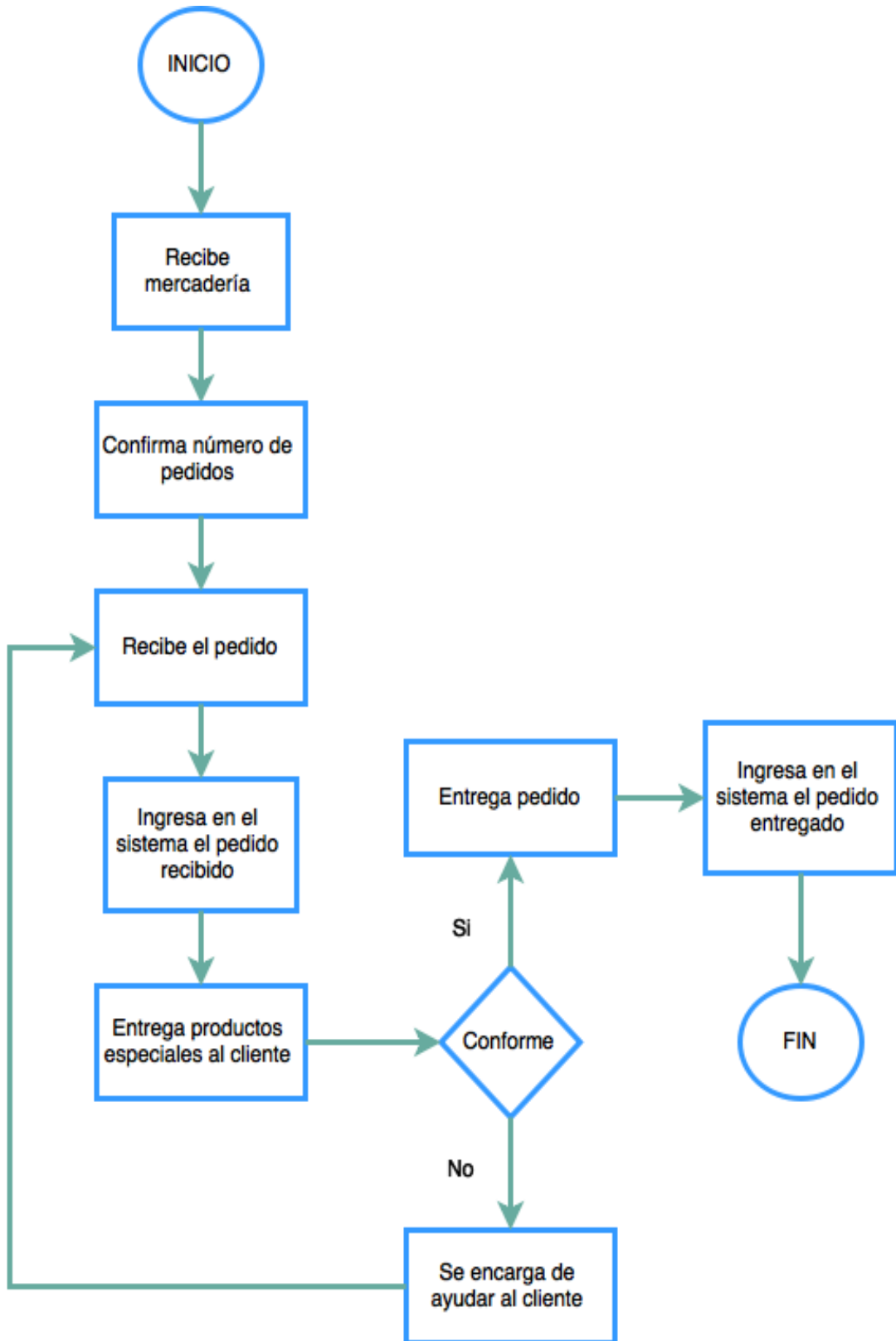
Elaborado: Autor, 2015.

Gráfico 29 Vendedores 2



Elaborado: Autor, 2015.

Gráfico 30 Vendedor 3

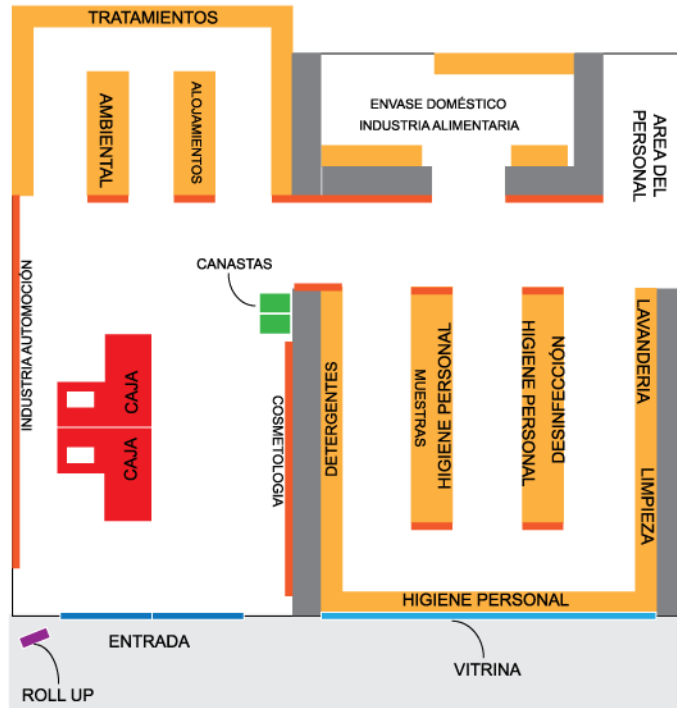


Elaborado: Autor, 2015.

- Evidencia física

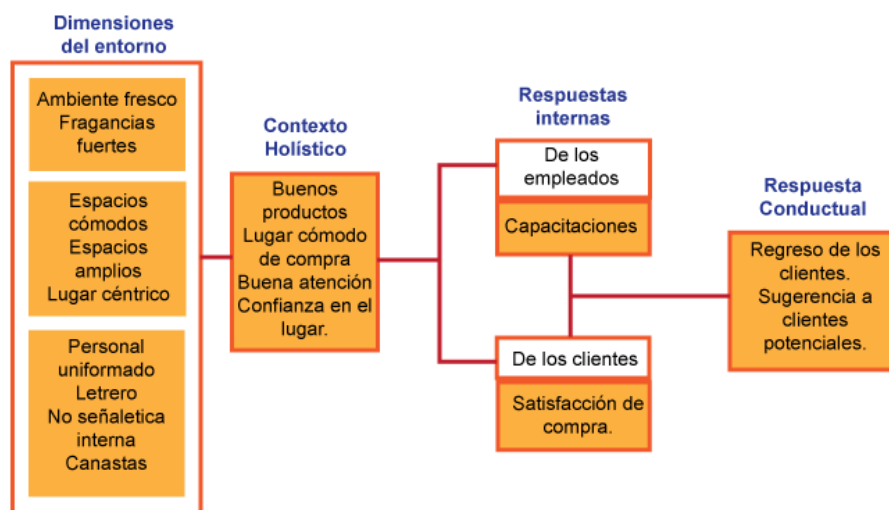
El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo está distribuido en tres áreas: Caja, Pasillos de productos y Área de envases, a continuación se mostrará su distribución:

**Gráfico 31 Evidencia Física**



Elaborado: Autor, 2015.

**Gráfico 32 Servipanorama**



Elaborado: Autor, 2015.



La empresa resalta en las dimensiones del entorno un ambiente fresco acorde con los equipos que lo mantiene así y fragancias fuertes por la variedad de olores de los productos que poseen. Esto da una sensación que son buenos productos por el fuerte aroma que desprenden, aún estando cerrados.

El punto de venta es un lugar cómodo con espacios amplios, donde el cliente puede recorrer sus pasillos en busca de los productos a elección, sin chocarse con las demás personas que se encuentran en el área que ha elegido.

En cuanto a las señalizaciones posee un letrero grande y visible en la entrada, por lo que llama la atención a cualquier persona que circule por el lugar, pero no cuentan con señalética visible interna, la que te ayude a tener un mejor entendimiento de qué pasillos ofrece qué producto. Por otro lado el personal está bien uniformado y es fácil diferenciarlos entre los demás clientes, en momento que busques asistencia.

Dentro del contexto holístico lo que percibe el cliente son los buenos productos que ofrecen, ya que relacionan el fuerte aroma con un producto que los puede satisfacer. Así mismo pueden notar una atención al cliente buena, ya que este puede responder a las inquietudes del cliente de manera inmediata y la solución de los problemas no se queda atrás, esto brinda confianza y comodidad en el momento de la compra.

Se realizan capacitaciones del personal brindando información de los productos químicos elaborados, ya sean nuevos productos o de sus usos y funcionalidades.

Lo que la empresa quiere es que se sientan satisfechos al finalizar su compra y utilizando sus productos, y con ello se espera que los clientes regresen y que incentiven a otros a realizar sus compras en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.

#### **4.7.2 Precio**

Los precios del Comisariato de Químicos la Casa de Esparadrapo Quins S.A. se mantienen, por lo que no se realizará ningún cambio en su cartera de productos.

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. posee diversidad de productos, los cuales vienen en diferentes presentaciones y variedad de olores. A continuación se mencionarán los precios ya establecidos de algunos producto:

**Tabla 36 Listado de precios de los productos liquido**

NOMBRE	1/4	1/2	LITRO	GALÓN	CANECA
	LITRO	LITRO			
Cloro líquido	-	-	\$ 1.50	\$ 1.90	\$ 10.00
Creolina	-	-	\$ 2.50	\$ 8.50	\$ 41.50
Desinfectante	-	-	\$ 1.50	\$ 3.80	\$ 18.00
Jabón líquido	-	-	\$ 2.10	\$ 5.50	\$ 27.00
Alcohol antiséptico	\$1.12	\$1.50	\$ 2.60	\$ 7.85	\$ 39.20
Ambiental	-	-	\$ 1.60	\$ 5.00	\$ 24.00
Suavizante	-	-	\$ 1.90	\$ 5.60	\$ 27.00
Agua destilada	-	-	-	\$ 1.35	\$ 14.50

**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2015.**

**Tabla 37 Listado de precios de los producto sólido**

NOMBRE	LIBRA	KILO	SACO 25 KL
Cloruro de magnesio	\$ 12.00	\$ 24.00	\$ 550.00
Detergente	\$ 0.90	\$ 1.60	\$ 37.50

**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2015.**

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. se dirige a dos segmentos, en los cuales los Hogares realizan compran específicas en cantidades menores para abastecerse cuando se terminan sus productos de mantenimiento de sus casas, mientras que los Productores Artesanales realizan compras en cantidades un poco mayores porque la usan como materia prima para realizar su actividad económica. Para este segmento se le aplicarán política de pagos:

**Tabla 38 Política de Pagos para los Productores Artesanales**

	Pago
Día 0	60% del total
Día 15	40% del total.

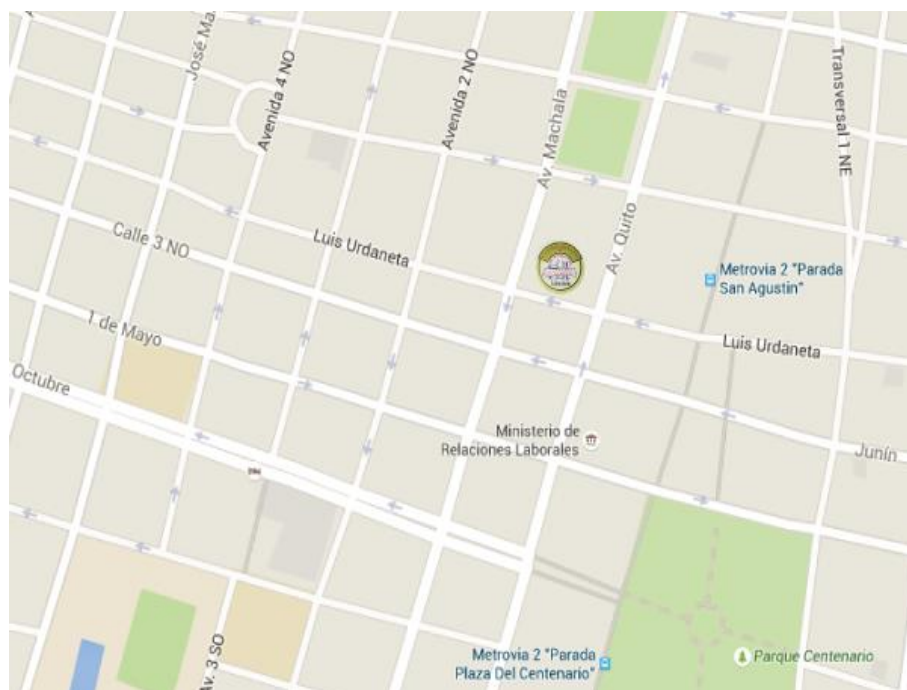
**Elaborado: Autor, 2015.**

Al contado se recibirá el 60% de la totalidad de la compra y después de 15 días se recibirá el resto del pago que es el 40% restante. Esto se pensó ya que los Productores Artesanales realizan montos de compra mayores que los Hogares, brindándole facilidades de pago, a pesar que los montos de compra son grandes, no son tan grandes como compradores industriales, por ello no se dieron 30 o 45 días, como las demás empresas ofrecen a este otro segmento.

#### **4.7.3 Plaza**

El comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. está ubicado en el sector centro-sur de la Ciudad de Guayaquil, donde su punto de venta está en Luis Urdaneta entre Quito y Machala.

**Gráfico 33 Mapa de ubicación de la empresa**



**Fuente: Google Maps, 2015.**

**Gráfico 34 Fachada del punto de venta**

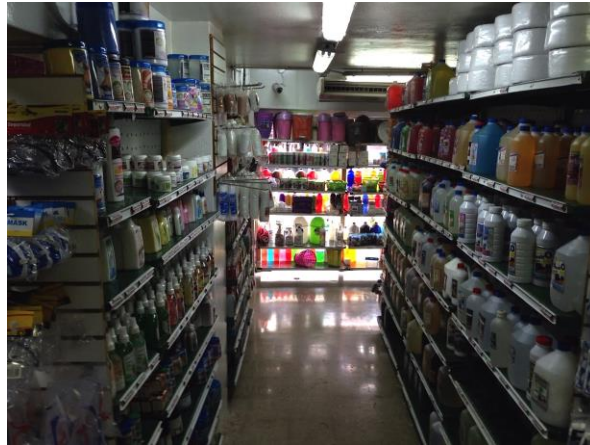


**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.,  
2015.**

La comercialización de los productos se mantendrán en el mismo canal de distribución por lo que es la estrategia directa, ya que la empresa se dirige directo a sus clientes sin ayuda de intermediarios.

El atributo diferenciador que posee la empresa, es la forma en sí del local. El cliente puede entrar al lugar, recorrer los pasillo en busca de los respectivos productos que desee, los cuales se encuentran ubicados en perchas o góndolas, y con la ayuda de canastillas o un carrito de compra, dependiendo de la cantidad de producto que desea comprar, las personas pueden realizar de su proceso de compra con mucha más facilidad. El personal siempre está dispuesto ayudar, por lo que este se acerca al cliente preguntándole si necesita algo o si es requerida la asistencia de él, si es solicitada, el personal ayuda en la compra del cliente hasta el final de ella.

**Gráfico 35 Perchas del local**



**Fuente: Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., 2015.**

#### **4.7.4 Promoción**

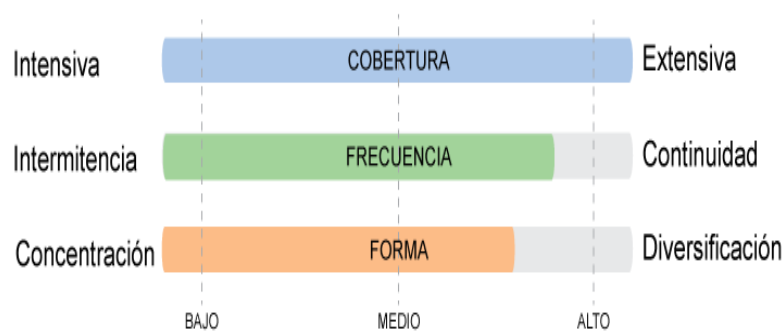
##### **A. Estrategia de medios**

Al ser una empresa con baja recordación, la frecuencia con la que realicen sus mensajes debe ser un poco continua, para estar presentes y que los consumidores de productos químicos elaborados sepan de ellos.

Su cobertura debe ser extensiva en su totalidad, ya que mientras más personas la conozcan, más clientes recibirán y más conocidos van a ser en el medio.

La forma de los mismos debe ser diversificada un poco, sin dejar su concentración en el boca a boca, ya que este medio los ha ayudado en todo su recorrido y se encuentran presentes en la mente de sus clientes.

**Gráfico 36 Estrategia de medios**



**Elaborado: Autor, 2015.**

## B. Señalética

Una de las debilidades que tenía el local era la falta de señalética que permitiera indicar la categoría de productos que había en cada pasillo, facilitando la compra de los clientes. Por lo que se propone desarrollar señalética en el punto de venta por medio de carteles indicadores, los cuales tendrán nombre de las categorías de los productos que se encuentran en los pasillos.

El Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. existen 6 pasillos, en los cuales irán los carteles colgados con su respectivo número y categorías de producto.

**Tabla 39 Numeración de Pasillos**

PASILLO	CATEGORÍA
1	Ambiental
2	Tratamientos
3	Alojamientos
4	Detergentes – Muestras
5	Higiene Personal
6	Lavandería – Desinfección - Limpieza

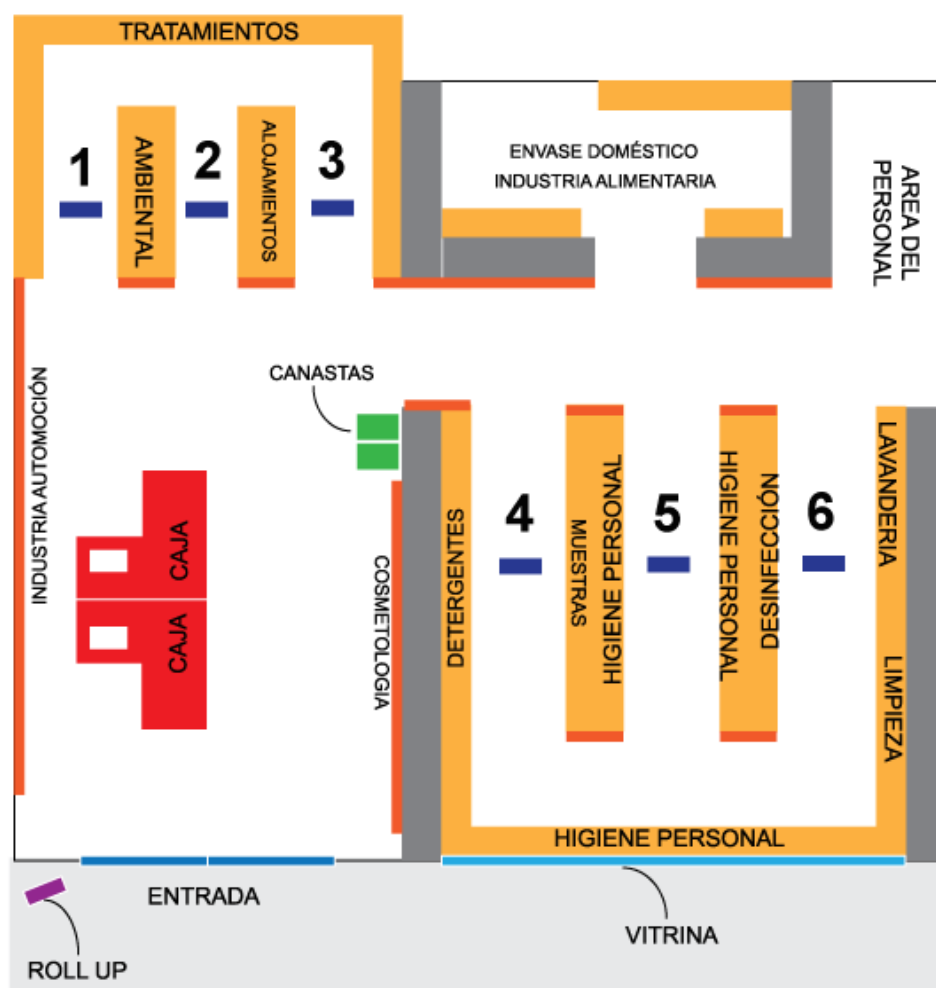
**Elaborado: Autor, 2015.**

**Tabla 40 Cartel Señalética**



**Elaborado: Autor, 2015.**

**Tabla 41 Ubicación de Señalética**



**Elaborado: Autor, 2015.**

### C. ATL

#### **RADIO**

Se realizará publicidad ATL en la radio Canela ya que este canal tiene el mayor número de oyentes y está dirigido al segmento de mercado de mujeres y hombres de 25 a 65 años de Nivel Socioeconómico C- y D. El objetivo de esto es captar clientes y que la marca sea conocida, creando recordación. El horario optimo es de 18h00 a 20h00 en el segmento “Tacos, canela y chile” ya que hay un mayor número de personas del grupo objetivo sintonizando esta emisora (Mercados & Proyectos S.A., 2014).

En el año 2016 se contratará un paquete mensual en el cual incluye 8 menciones, 4 saludos y 4 despedidas mensuales, al precio de \$1600 + IVA. Esto se lo desarrollará por 5 meses.

**Tabla 42 Presupuesto para Radio**

Radio	Programa	Horario	Número	P. unitario	Total
<b>Canela 90.5 FM</b>	“Tacos, canela y chile”	Lunes a Viernes 18h00 a 20h00	5 meses	\$1600 + IVA	\$8,960.00

**Elaborado: Autor, 2015.**

A continuación se detallará el cronograma a utilizar:

– Cronograma de tiempo I

Inicio: 1 Febrero del 2016.

Finalización: 29 de Febrero 2016.

– Cronograma de tiempo II

Inicio: 1 Abril del 2016.

Finalización: 30 de Abril 2016.

– Cronograma de tiempo III

Inicio: 1 Junio del 2016.

Finalización: 30 de Junio 2016.

– Cronograma de tiempo IV

Inicio: 1 Agosto del 2016.

Finalización: 31 de Agosto 2016.

– Cronograma de tiempo V

Inicio: 1 Octubre del 2016.

Finalización: 31 de Octubre 2016.

Mensajes Comunicacionales:

- “¿Dónde conseguir productos químicos elaborados? En Luis Urdaneta entre Quito y Machala. Ven al Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo”
- “¿Ya los visitaste? El comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo, los productos que mereces al alcance de tu mano”
- “No olvides visitar el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo, en Luis Urdaneta entre Quito y Machala”



- “Los productos que mereces al alcance de tus manos. Comisariato de Químicos la Casa de Esparadrapo”
- “Tenemos desinfectantes para tus pisos! Aquí! En el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo”
- Variedad de productos a precios competitivos, solo aquí en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo”
- “Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo, productos y servicio de excelencia, porque tu hogar merece lo mejor”
- “¿Productos de limpieza? En el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo, puedes encontrarlos ”

## **VOLANTEO**

Una de las propuestas del Plan de Marketing para el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. es la creación de material publicitario como son los volantes. El objetivo de ellos es captar más clientes y hacer a la marca más reconocida.

En el año 2016 se harán 6 meses de volanteo, teniendo un promedio de 600 volantes diarios. Se contratará 1 persona para que haga las reparticiones en la zona escogida, por 4 horas al día, 3 días a la semana y 2 semanas en el mes respectivo. La impresión de 600 unidades a color son a \$400.00 dólares.

**Tabla 43 Presupuesto de Volanteo**

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>600 unidades a color/día</b>	6 meses	\$2,400.00	\$14,400.00
<b>Salario 1 persona</b>	6 meses	\$240	\$1,440.00
<b>Total</b>			<b>\$10,080.00</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

- Lugar:

Estos volantes serán repartidos en el sector centro y centro-sur, por lo que en estas zonas es donde más se concentra el target de hombres y mujeres de 25 a 65 años del Nivel Socioeconómico C-y D. Específicamente en las Calles Quito, Machala y 9 de Octubre.

– Cronograma:

Fecha de inicio: 1 de Febrero del 2016.

Fecha de Finalización: 31 de Julio del 2016.

**Tabla 44 Volante**

**PRODUCTOS QUIMICOS PARA TU HOGAR O TU NEGOCIO**

Ofrecemos una amplia variedad de productos como:

- Desinfección
- Detergentes/Desengrasantes
- Lavandería
- Lavavajillas/Abrillantadores
- Limpieza
- Tratamientos
- Cosmetología
- Jabón líquido

**“Los productos que mereces al alcance de tus manos”**

**COMISARIATO DE QUIMICOS DE LA CASA DEL ESPARADRAPO Laboratorio**

**CÓNTACTANOS:**  
Luis Urdaneta 1112 entre Quito y Machala - PBX: 042296410  
lacasadelesparadrapo@hotmail.com - lacasadelespaladrapo@hotmail.com - comisariatodequimicos@hotmail.com

**Elaborado: Autor, 2015.**

D. OTL

### **FACEBOOK**

La propuesta del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. se mantiene en una red social que es Facebook. En la actualidad la empresa posee una cuenta de perfil pero es mucho más difícil para los clientes seguirla, ya que deben esperar hasta ser aceptados por el administrador de esa página. Por ello se propone realizar un FAN PAGE, en la cual se dará a conocer los nuevos productos, ofertas o promociones, dar tips de la funcionalidad de los productos o dar opciones alternativas de uso que los clientes no pensaban que era posible.

El Fan Page será creado por el diseñador de la empresa, que además de desempeñar el cargo de creativo, también realiza actividades de Marketing y

Community Manager, por lo que él es la persona adecuada para el desarrollo de esta propuesta. Por el momento no se realizarán inversiones en pautas por este medio.

**Gráfico 37 Fan Page de Facebook**



**Elaborado: Autor, 2015.**

## **PÁGINA WEB**

Construcción de un mejor sitio web, ya que la actual no ha sido actualizada hace mucho tiempo. Se debe mostrar los productos que poseen, divididos en categorías o usos, este sitio web será un medio informativo y de contacto para el cliente con la empresa.

Se contratará una empresa, Páginas Web Ecuador, la que desarrollará una página de administración de contenido por PWE, dónde la página no requiere actualizaciones de datos constantes.

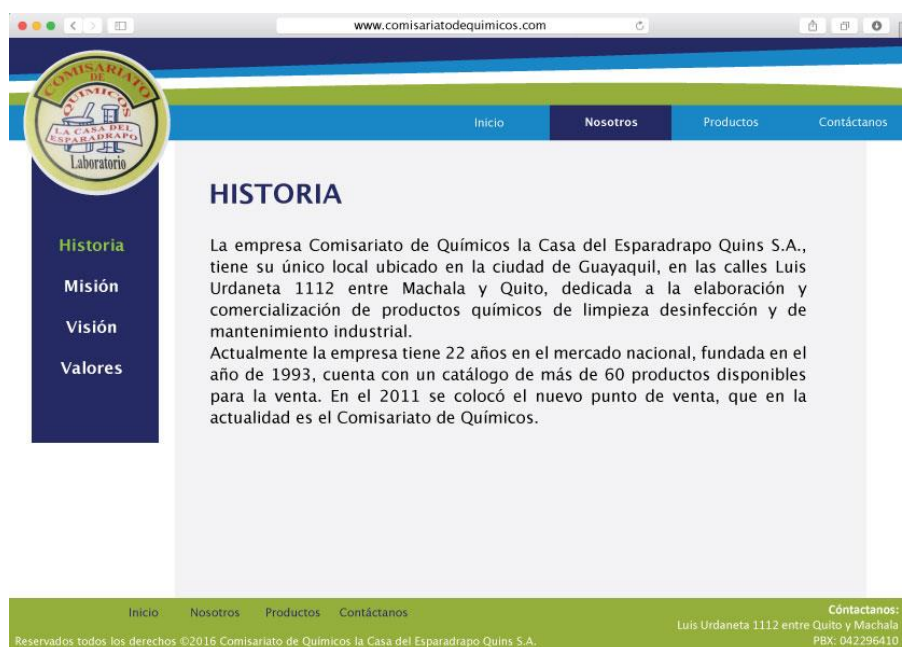
**Tabla 45 Presupuesto para Página Web**

Descripción	Valor
MEDIUM HTLML 4 secciones principales, subsecciones limitadas, galería de imágenes y banners, administración de contenidos, Hosting #GB + Dominio + cuentas de correo.	\$500.00

**Elaborado: Autor, 2015.**

La página Web tendrá una composición sencilla de 4 secciones principales: Inicio, Nosotros, Productos y Contáctanos. La cuales tendrán subsecciones como Historia, Misión, Visión, Valores, categoría de productos, información en mapa, etc. En la siguiente imagen se muestra como sería la página web:

**Gráfico 38 Página Web**



**Elaborado: Autor, 2015.**

## MAILING

La propuesta de mailing estará dirigida para los Productores Artesanales, ya que el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A. cuenta

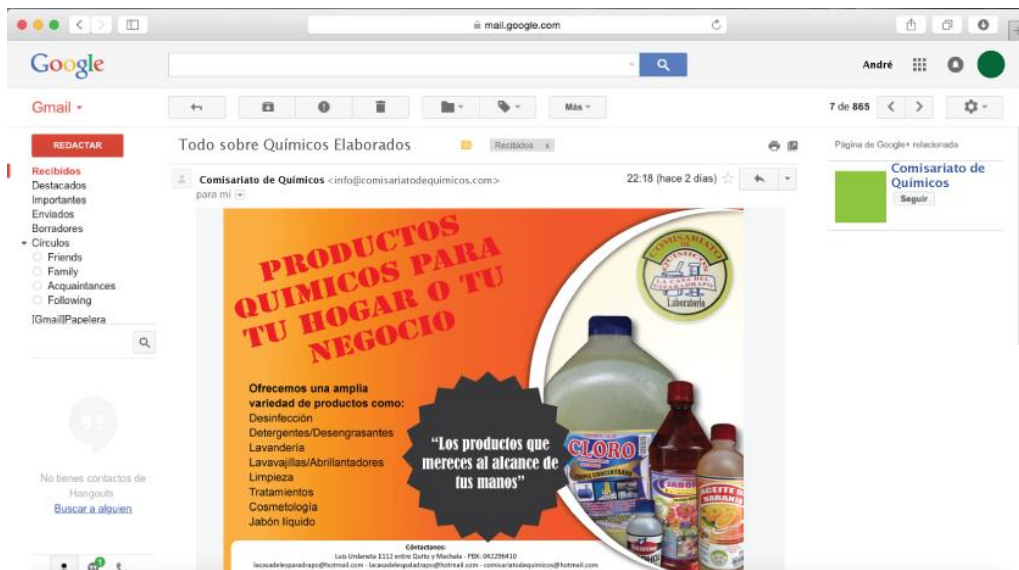
con una base de datos de los clientes que han realizado compras al por mayor. El objetivo es llegar a este segmento para informarle de los beneficios que posee el producto, de promociones que se realicen en el futuro, datos importantes e incentivarlos a volver. El diseñador de la empresa, estará encargado de este medio.

– Cronograma de tiempo

Inicio de la promoción: 1 Marzo del 2016.

Finalización de la promoción: 23 Diciembre 2016.

**Tabla 46 Mailing**



**Elaborado: Autor, 2015.**

E. BTL

**BANNER**

La propuesta de BTL es crear material publicitario de un Banner. El objetivo de esta propuesta es crear notoriedad de marca y aumentar la recordación de la misma. Dos personas se encargarán de la ejecución de esta actividad por 4 horas al día, 3 días a la semana por 2 semanas al mes.

– Cronograma de tiempo

Inicio de la promoción: 1 Agosto del 2016.

Finalización de la promoción: 23 de Diciembre 2016.

**Tabla 47 Banner**



**Elaborado: Autor, 2015.**

**F. Promoción de venta - CartiPuntos**

Esta promoción va dedicada al segmento de Hogares, que son hombres y mujeres de 25 a 35 años y, hombres y mujeres casadas de 35 a 45 años; que compran por el buen servicio, precios bajos y cercanía. En el año se realizará esta promoción por 4 meses (Agosto – Noviembre).

**Nombre de la campaña:** Canjea y Gana!

**Objetivo de la promoción:** esta promoción solo será para los Hogares por 4 meses, se busca incentivar las compras de los clientes por medio de una cartilla de puntos, mientras más compras más puntos iras acumulando, los cuales se canjean para recibir productos gratis. La equivalencia es 1 punto por cada \$2.00 dólares de compra.

– Cronograma de tiempo

Inicio de la promoción: 1 Agosto del 2016.

Finalización de la promoción: 30 de Noviembre 2016.

– Cantidad de Cartillas:

10,000 cartillas.

– Afiches promocionales:

4 Afiches

**Mecánica:**

1. El cliente debe haber realizado al menos \$20.00 de compra para obtener la cartilla. En ese momento recibirá 10 puntos por la compra que realizo. (1 punto = \$2.00)
2. La cajera será la encargada de sellar la cartilla con los puntos obtenidos de las compras realizadas.
3. Durante los 4 meses los clientes podrán realizar compras y llenar su cartilla.
4. La persona que haya acumulado los puntos necesarios para canjear el premio deseado, tendrá que acercarse a caja o a un vendedor en el local, enseñarle la cartilla y reclamar el premio.
5. La cartilla que ya ha sido utilizada para canjear un premio, no podrá ser utilizada nuevamente. Tendrá que adquirir una nueva.

**Tabla 48 Presupuesto de CartPuntos**

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Cartillas</b>	10.000	\$0.25	\$2,500.00
<b>Afiches</b>	4	\$1,50	\$6.00
<b>Total</b>			<b>\$2,506</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

**Premios:** Los premios especiales dependerán del número de puntos que se obtengan, entre los premios seleccionados están:

**Tabla 49 Premios de la CartiPuntos**

<b>PREMIOS</b>	
30 Puntos	Un alcohol antiséptico ½ litro
50 Puntos	Un suavizante 1 Litro.
60 Puntos	Un desinfectante de 1 galón.
80 Puntos	Una caneca de jabón liquido.
100 Puntos	Un saco de 25KL de detergente.

**Elaborado: Autor, 2015.**

**Tabla 50 Presupuesto de los premios**

PREMIOS	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Alcohol 1/2 litro	5,500.00	\$0.90	\$4,950.00
Suavizante 1 Litro	1,800.00	\$1.14	\$2,052.00
Desinfectante 1 galón	1,400.00	\$2.28	\$3,192.00
Jabón líquido 1 caneca	800.00	\$16.20	\$12,960.00
Detergente 25 Kl.	500.00	\$22.50	\$11,250.00
	<b>10,000.00</b>		<b>\$34,404.00</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

A continuación se presentará la muestra de la cartilla de puntos con su respectivo afiche publicitario:

**Gráfico 39 Cartilla de puntos**



**Elaborado: Autor, 2015.**



Gráfico 40 Afiche de la Cartilla de Puntos

# CANJEA Y GANA!

TUS COMPRAS VALEN PUNTOS Y TUS PUNTOS SON COMO DINERO EN EFECTIVO

**Tabla de puntos:**

<b>30</b> puntos	Un Alcohol 1/2 Litro
<b>50</b> puntos	Un suavizante 1 litro.
<b>60</b> puntos	Un desinfectante 1 galón.
<b>80</b> puntos	Una caneca de jabón liquido.
<b>100</b> puntos	Un saco de 25KL de detergente.

**Por cada \$2.00 de compra gana 1 punto.**



\*Promoción válida hasta el 30 de Noviembre del 2016.

lacasadelesparadrapo@hotmail.com  
comisariatodequimicos@hotmail.com  
PBC 042296410

Elaborado: Autor, 2015.

## G. Promoción a la fuerza de venta

### **Promoción I**

**Nombre de la campaña:** Capacítate y Mejora!

**Objetivo de la promoción:** Capacitar al personal de ventas para pulir y mejorar las técnicas de ventas, con un seminario práctico. (GVC, 2015)

– **Monto:** \$554.40 (\$99+IVA por persona)

– **Cronograma de tiempo**

Inicio de la promoción: 15 de Enero 2016

Finalización de la Promoción: 15 de Abril 2016

### **Promoción II**

**Nombre de la campaña:** Incrementemos ventas y Ganemos!

**Objetivo de la promoción:** incrementar las ventas en un 25% e incentivar a la fuerza de ventas a lograr su meta en conjunto, por lo que se ganarán comisiones.

– **Monto:** \$750 en Comisiones (\$150.00 cada uno.)

– **Cronograma de tiempo**

Inicio de la promoción: 1 Marzo del 2016.

Finalización de la promoción: 26 Diciembre 2016.

### **Mecánica:**

1. Las fuerzas de ventas deben incentivar el consumo de los clientes.
2. Las fuerzas de ventas deben aplicar los conocimientos adquiridos en la capacitación.
3. Al finalizar el mes de Diciembre se cerraran las ventas y los reportes se los evaluará.
4. En la primera semana de Enero del 2017 se dará a conocer si se llevo o no a la meta y si son ganadores de las comisiones.

## **4.8 CRONOGRAMA**

El cronograma de actividades que se va a realizar de colocación de señalética, ATL, OTL, BTL, promoción de venta y promoción de fuerza de ventas, es el siguiente:

**Tabla 51 Cronograma de actividades**

	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Señalética	■	■																																														
Radio Canela					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■																
Volanteo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Facebook	■	■																																														
Pagina Web		■	■																																													
Mailing									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
BTL - banner																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
CartiPuntos																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Capacitaciones			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Fuerza de Ventas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Elaborado: Autor, 2015

#### 4.9 AUDITORÍA Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se mencionarán a las personas responsables que se encargarán de que el Plan de Marketing se lleve a cabo cumpliendo sus objetivos y controlando su ejecución. Además se indicarán las variables de medición se usarán en cada una de las actividades con su respectiva periodicidad. (Ver anexo 3):

**Tabla 52 Auditoría y control del plan de marketing 2016**

ÁREA	ACTIVIDAD	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA
Administrativo	Señalética	Seguimiento	Diario	Gerente General
Administrativo	Radio	Número de personas que fueron al local por escucharla en la radio.	Diario	Caja
Administrativo	Creación y Repartición de Volantes	Número de personas que fueron al local por verlo en el volante	Diario	Caja
Administrativo	Redes sociales: Facebook	Estadísticas – número de likes.	Diario	Diseñador Marketing
Administrativo	Modificación y actualización de la Página Web	Número de visitas	Diario	Diseñador Marketing
Administrativo	Mailing	Número de Productores Artesanales que fueron comprar (base de datos)	Diario	Caja - Vendedor encargado de pedidos especiales
Administrativo	BTL – Banner en la calle	Número de personas que fueron al local por verlo	diario	Caja
Administrativo	Creación y desarrollo de CartiPuntos.	Número de premios entregados	Diario	Caja - vendedor
Administrativo	Fuerza de ventas	Ventas reales/ventas presupuestadas	Diario	Presidente – Gerente General

**Elaborado: Autor, 2015.**

#### 4.9.1 Sistema de gestión y monitoreo

- ❖ Reporte de gestión de ventas de las fuerzas de ventas

Semanalmente las fuerzas de ventas informarán al gerente general por medio de un reporte que detalla las ventas generadas esos días.

El formato será el siguiente:

**Tabla 53 Reporte de Gestión de ventas**

<b>Reporte de Gestión de ventas semanales</b>		
	<b>Fecha:</b>	<b>Hasta:</b>
<b>Día</b>	<b>Número de compras</b>	<b>Monto de Compras</b>
<b>1</b>		
<b>2</b>		
<b>3</b>		
<b>4</b>		
<b>5</b>		
<b>6</b>		
<b>Total</b>		

Elaborado: Autor, 2015.

- ❖ Reporte de promoción de venta

Semanalmente el personal informarán al gerente y entregarán el registro diario de el número de premios canjeados y entregados. El formato será el siguiente:

**Tabla 54 Reporte de Promocion Ventas**

<b>Reporte de promoción de Ventas</b>	
<b>Fecha:</b>	<b>Hasta:</b>
<b>Producto entregados</b>	<b>Número de productos entregados</b>
<b>Alcohol ½ litro</b>	
<b>Suavizante 1 Litro</b>	
<b>Desinfectante 1 galón</b>	
<b>Jabón líquido 1 caneca</b>	
<b>Detergente 25 Kl.</b>	

Elaborado: Autor, 2015.

#### ❖ Reporte de Publicidad

Semanalmente el personal entregará al gerente el registro de medios utilizados por los clientes. El registro se hará diario, preguntándole al cliente el medio que utilizó para conocer la empresa, si llega ser el caso que es nuevo cliente. El formato es el siguiente:

**Tabla 55 Reporte de Medios usados**

<b>Reporte de Medios</b>				
<b>Fecha:</b>			<b>Hasta:</b>	
<b>Día</b>	<b>Radio</b>	<b>Volanteo</b>	<b>Banner</b>	<b>Familia/Amigos/Visual</b>
1				
2				
3				
4				
5				
Total				

**Elaborado: Autor, 2015.**

#### **4.10 CONCLUSIONES DE CAPÍTULO**

Después de un análisis se puede notar que se van aplicar las 7 P's de la mezcla de marketing, para poder lograr los objetivos. Uno de los objetivos es incrementar las ventas, para ello se escogieron tácticas de promoción de ventas, la cual consistirá en la elaboración de una cartilla de puntos donde el cliente por cada \$2.00 de compra lo podrá cajar por un punto. La acumulación de puntos llevará a diferentes premios, los cuales son productos que el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. mismo ofrece. Se busca incentivar al cliente a seguir comprando.

Por otro lado se desarrollará una promoción de fuerza de ventas la que busca capacitar al personal de atención del cliente, ya que en la

investigación de mercado, a pesar que se indicó en las encuestas que se ofrecía un buen servicio, en el Focus Group se mencionó que muchas veces el personal actuaba y se expresaba de forma irritante cuando esta estaba de mal humor; y se desarrollará una promoción para conseguir alcanzar el objetivo de incrementar el 25% en ventas, buscando de esta manera lograr incentivar a los vendedores a trabajar en equipo y proponerse metas a alcanzar.

Otro de los objetivos era aumentar la recordación, ya que en la investigación de mercados se encontró que un pequeño porcentaje de la población conocía de la empresa y aún más pequeño compraba en ella. Esto dio como resultado utilizar una comunicación 360. Por medio de la creación de volantes, los cuales se repartirán en la zona del centro para lograr llegar al mercado objetivo, con un banner que hará que la marca este presente y crear reconocimiento y recordación de la empresa, además la utilización de pautas radiales, aumentará el número de personas que haya escuchado de la empresa y la probabilidad de que ellas vayan a comprar aumentaría. La Creación y gestión de mailing, donde los Productores Artesanales pueden conocer de otra manera de promociones o descuentos que se realicen en momentos específicos. La creación de medios sociales como es Facebook, logrará crear un vínculo con los clientes y será un lugar donde se puede intercambiar información con ellos. También con la Página Web, la cual será un lugar de información sobre la empresa y los productos que ofrece.

Por último la creación de comunicación interna, como el desarrollo de la señalética de los pasillos, indicando que productos se encuentran en cada uno de ellos, facilitando la compra de los clientes del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrappo Quins S.A.

**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**



## 5.1 DETALLE DE INGRESOS

En base a los ingresos por categoría de producto de años anteriores otorgados por la empresa, se analizó los ingresos para el 2016 con el incremento del 25%, a continuación se mostrará en la siguiente tabla:

**Tabla 56 Detalle de Ingresos**

<b>UNIDADES X PRECIO</b>	<b>2016</b>
Desinfección	\$91,656.71
Detergentes/desengrasantes	\$79,000.80
Envase doméstico	\$29,952.76
Higiene personal	\$51,448.65
Industria y automoción	\$24,625.56
Industria alimentaria	\$18,113.64
Lavandería	\$34,639.85
Lavavajillas/abrillantadores	\$20,185.77
No específicos	\$57,072.25
Limpieza	\$49,848.61
Tratamientos	\$11,031.38
Alojamientos	\$11,309.13
Muestras	\$30,969.24
Cosmetología	\$16,390.09
<b>VENTAS TOTAL</b>	<b>\$526,244.44</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Los ingresos por los productos se lo ha calculado de forma anual donde está dividido por los ingresos por categoría de productos después de la realización de la propuesta, los cuales generarán un ingreso anual de \$526,244.44 dólares para el año 2016.

### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

A continuación se detallará la proyección anual de la demanda para el año 2016 de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.:

**Tabla 57 Proyección de la demanda**

Población total	820,529
Participación de Mercado	16%
Total Demanda 2015	131,285
Objetivo incremento de ventas	25%
Total demanda 2016	<b>164,106</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Para la proyección de la demanda se ha utilizado información de la población total de hombres y mujeres de 25 a 65 años del Nivel Socioeconómico C- y D de la ciudad de Guayaquil, siendo 820,529 personas. Se tomó en consideración la participación de mercado de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. que es del 26%, lo que nos dio una demanda del 2015 de 131,285 personas. Para el Plan de Marketing se busca un incremento del 25% por lo que la Demanda Proyectada será de 164,106 clientes.

### 5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

En la siguiente tabla se mostrará el cálculo de las unidades vendidas para el año 2016.

**Tabla 58 Unidades vendidas**

<b>UNIDADES</b>	<b>2016</b>
Desinfección	34,521
Detergentes/desengrasantes	24,235
Envase doméstico	8,151
Higiene personal	17,829
Industria y automoción	6,619
Industria alimentaria	4,869
Lavandería	19,311
Lavavajillas/abrillantadores	6,329
No específicos	20,523
Limpieza	16,399
Tratamientos	2,965
Alojamientos	3,040
Muestras	10,325
Cosmetología	5,406
<b>UNIDADES TOTALES</b>	<b>180,523</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Para el año 2016 se espera vender un total de 180,523 unidades de productos de las diferentes categorías del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., dentro de ellas hay una gran variedad de productos de diferentes presentaciones con sus precios respectivos.

### 5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Se mostrará la proyección mensual de los ingresos esperados para el año 2016.

**Tabla 59 Proyección mensual de ingresos**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PRESUPUESTO DE VENTAS 2016
Desinfección	\$6,599.28	\$6,874.25	\$8,340.76	\$6,965.91	\$6,874.25	\$7,240.88	\$6,874.25	\$8,386.59	\$8,386.59	\$8,386.59	\$8,386.59	\$8,340.76	\$91,656.71
Detergentes													
Desengrasantes	\$5,688.06	\$5,925.06	\$7,189.07	\$6,004.06	\$5,925.06	\$6,241.06	\$5,925.06	\$7,228.57	\$7,228.57	\$7,228.57	\$7,228.57	\$7,189.07	\$79,000.80
Envase doméstico	\$2,156.60	\$2,246.46	\$2,725.70	\$2,276.41	\$2,246.46	\$2,366.27	\$2,246.46	\$2,740.68	\$2,740.68	\$2,740.68	\$2,740.68	\$2,725.70	\$29,952.76
Higiene personal	\$3,704.30	\$3,858.65	\$4,681.83	\$3,910.10	\$3,858.65	\$4,064.44	\$3,858.65	\$4,707.55	\$4,707.55	\$4,707.55	\$4,707.55	\$4,681.83	\$51,448.65
Industria y automoción	\$1,773.04	\$1,846.92	\$2,240.93	\$1,871.54	\$1,846.92	\$1,945.42	\$1,846.92	\$2,253.24	\$2,253.24	\$2,253.24	\$2,253.24	\$2,240.93	\$24,625.56
Industria alimentaria	\$1,304.18	\$1,358.52	\$1,648.34	\$1,376.64	\$1,358.52	\$1,430.98	\$1,358.52	\$1,657.40	\$1,657.40	\$1,657.40	\$1,657.40	\$1,648.34	\$18,113.64
Lavandería	\$2,494.07	\$2,597.99	\$3,152.23	\$2,632.63	\$2,597.99	\$2,736.55	\$2,597.99	\$3,169.55	\$3,169.55	\$3,169.55	\$3,169.55	\$3,152.23	\$34,639.85
Lavavajillas													
Abrillantadores	\$1,453.38	\$1,513.93	\$1,836.91	\$1,534.12	\$1,513.93	\$1,594.68	\$1,513.93	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,836.91	\$20,185.77
No específicos	\$4,109.20	\$4,280.42	\$5,193.57	\$4,337.49	\$4,280.42	\$4,508.71	\$4,280.42	\$5,222.11	\$5,222.11	\$5,222.11	\$5,222.11	\$5,193.57	\$57,072.25
Limpieza	\$3,589.10	\$3,738.65	\$4,536.22	\$3,788.49	\$3,738.65	\$3,938.04	\$3,738.65	\$4,561.15	\$4,561.15	\$4,561.15	\$4,561.15	\$4,536.22	\$49,848.61
Tratamientos	\$794.26	\$827.35	\$1,003.86	\$838.38	\$827.35	\$871.48	\$827.35	\$1,009.37	\$1,009.37	\$1,009.37	\$1,009.37	\$1,003.86	\$11,031.38
Alojamientos	\$814.26	\$848.18	\$1,029.13	\$859.49	\$848.18	\$893.42	\$848.18	\$1,034.78	\$1,034.78	\$1,034.78	\$1,034.78	\$1,029.13	\$11,309.13
Muestras	\$2,229.79	\$2,322.69	\$2,818.20	\$2,353.66	\$2,322.69	\$2,446.57	\$2,322.69	\$2,833.69	\$2,833.69	\$2,833.69	\$2,833.69	\$2,818.20	\$30,969.24
Cosmetología	\$1,180.09	\$1,229.26	\$1,491.50	\$1,245.65	\$1,229.26	\$1,294.82	\$1,229.26	\$1,499.69	\$1,499.69	\$1,499.69	\$1,499.69	\$1,491.50	\$16,390.09

<b>VENTAS TOTAL</b>	\$37,889.60	\$39,468.33	\$47,888.24	\$39,994.58	\$39,468.33	\$41,573.31	\$39,468.33	\$48,151.37	\$48,151.37	\$48,151.37	\$48,151.37	\$47,888.24	\$526,244.44
---------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

**Elaborado: Autor, 2015.**

Se puede observar el incremento de las ventas de forma mensual, en los meses de agosto a noviembre se nota un incremento mayor por la implementación de estrategias de marketing de promoción de ventas, la cual motiva a los clientes a generar mayores ordenes compras.

## 5.2 DETALLE DE EGRESOS

### 5.2.1 Detalle de Gastos de Marketing

Para el detalle de los Gastos de Marketing se tomará en cuenta los siguientes:

**Tabla 60 Gastos de Marketing año 2016**

<b>Gastos</b>	
Merchandising	\$90.00
ATL	\$24,800.00
OTL	\$500.00
BTL	\$920.00
Promoción	\$3,810.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$30,120.40</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

Dentro de los Gastos de Marketing que se cargarán para el año 2016 serán de Merchandising, el cual incluye el diseño de la señalética que la realizará el mismo diseñador de la empresa, impresión de ellas en material especial para durabilidad y resistencia a la colocación de la misma. ATL, consta de la realización de volantes, los cuales serán diseñados por el mismo diseñador de la empresa, la impresión de los mismo a color y el pago a la persona que ejecutará la repartición de ellos. BTL, está compuesto de el diseño de un banner, diseñado por el diseñador de la empresa y el coste de la impresión del mismo. Promoción, es de la creación e impresión de las cartillas de promoción de venta y los afiches promocionales, además del pago de las capacitaciones y el monto de las comisiones ganadas por el personal de ventas.

### 5.2.2 Detalle de gastos

A continuación se realizará el desglose detallada de los gastos que se tomarán en cuenta para el año 2016:

**Tabla 61 Detalle de Gastos de Marketing año 2016**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		% Inversión por medio
<b>MERCHANDISING</b>														
Señalética	\$90.00												\$90.00	
<i>SUBTOTAL</i>	\$90.00												\$90.00	0.30%
<b>ATL</b>														
Volantes impresión		\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00						\$14,400.00	
Volanteo (1 persona)		\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00						\$1,440.00	
Radio Canela		\$1,792.00		\$1,792.00		\$1,792.00		\$1,792.00		\$1,792.00			\$8,960.00	
<i>SUBTOTAL</i>		\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$1,792.00		\$1,792.00			\$24,800.00	82.34%
<b>OTL</b>														
Facebook													\$-	
Página Web	\$500.00												\$500.00	
Mailing													\$-	
<i>SUBTOTAL</i>	\$500.00												\$500.00	1.66%
<b>BTL</b>														
Banner impresión								\$120.00					\$120.00	
Banner (2 personas)								\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$800.00	
<i>SUBTOTAL</i>								\$280.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$920.00	3.05%
<b>PROMOCIÓN</b>														
CartiPuntos - impresión								\$2,500.00					\$2,500.00	
Cartipuntos - impresión afiches								\$6.00					\$6.00	
CartiPuntos - Premios													\$554.40	
Capacitación	\$554.40												\$554.40	
Comisión												\$750.00	\$750.00	
<i>SUBTOTAL</i>	\$554.40							\$2,506.00				\$750.00	\$3,810.40	12.65%
<b>GASTO MENSUAL MARKETING</b>	\$1,144.40	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,578.00	\$160.00	\$1,952.00	\$160.00	\$910.00	\$30,120.40	

Elaborado: Autor, 2015.

**Tabla 62 Detalle de Gastos Operativos año 2016**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>Gastos Administrativos</b>													
Alquiler local	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$10,200.00
Sueldos y Salarios	\$10,580.00	\$10,580.00	\$18,722.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$21,160.00	\$145,682.00
Servicios Básicos	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00
Internet	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$53.65	\$643.80
Suministros y materiales	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
<i>Total Gastos Administrativos</i>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$20,525.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$12,383.65</b>	<b>\$22,963.65</b>	<b>\$167,325.80</b>
<b>Gastos Marketing y Ventas</b>													
Merchandising	\$90.00												\$90.00
ATL		\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$1,792.00		\$1,792.00			\$24,800.00
OTL	\$500.00												\$500.00
BTL								\$280.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$920.00
Promoción	\$554.40							\$2,506.00				\$750.00	\$3,810.40
<i>Total Gastos Marketing y Ventas</i>	<b>\$1,144.40</b>	<b>\$4,432.00</b>	<b>\$2,640.00</b>	<b>\$4,432.00</b>	<b>\$2,640.00</b>	<b>\$4,432.00</b>	<b>\$2,640.00</b>	<b>\$4,578.00</b>	<b>\$160.00</b>	<b>\$1,952.00</b>	<b>\$160.00</b>	<b>\$910.00</b>	<b>\$30,120.40</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$13,528.05</b>	<b>\$16,815.65</b>	<b>\$23,165.65</b>	<b>\$16,815.65</b>	<b>\$15,023.65</b>	<b>\$16,815.65</b>	<b>\$15,023.65</b>	<b>\$16,961.65</b>	<b>\$12,543.65</b>	<b>\$14,335.65</b>	<b>\$12,543.65</b>	<b>\$23,873.65</b>	<b>\$197,446.20</b>

**Elaborado: Autor, 2015.**

**Tabla 63 Detalle de Costos de Ventas año 2016**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTOS TOTALES 2016
Desinfección	\$3,299.64	\$3,437.13	\$4,170.38	\$3,482.95	\$3,437.13	\$3,620.44	\$3,437.13	\$4,193.29	\$4,193.29	\$4,193.29	\$4,193.29	\$4,170.38	\$45,828.35
Detergentes													
Desengrasantes	\$2,844.03	\$2,962.53	\$3,594.54	\$3,002.03	\$2,962.53	\$3,120.53	\$2,962.53	\$3,614.29	\$3,614.29	\$3,614.29	\$3,614.29	\$3,594.54	\$39,500.40
Envase doméstico	\$1,078.30	\$1,123.23	\$1,362.85	\$1,138.20	\$1,123.23	\$1,183.13	\$1,123.23	\$1,370.34	\$1,370.34	\$1,370.34	\$1,370.34	\$1,362.85	\$14,976.38
Higiene personal	\$1,852.15	\$1,929.32	\$2,340.91	\$1,955.05	\$1,929.32	\$2,032.22	\$1,929.32	\$2,353.78	\$2,353.78	\$2,353.78	\$2,353.78	\$2,340.91	\$25,724.32
Industria y automoción	\$886.52	\$923.46	\$1,120.46	\$935.77	\$923.46	\$972.71	\$923.46	\$1,126.62	\$1,126.62	\$1,126.62	\$1,126.62	\$1,120.46	\$12,312.78
Industria alimentaria	\$652.09	\$679.26	\$824.17	\$688.32	\$679.26	\$715.49	\$679.26	\$828.70	\$828.70	\$828.70	\$828.70	\$824.17	\$9,056.82
Lavandería	\$1,247.03	\$1,298.99	\$1,576.11	\$1,316.31	\$1,298.99	\$1,368.27	\$1,298.99	\$1,584.77	\$1,584.77	\$1,584.77	\$1,584.77	\$1,576.11	\$17,319.93
Lavavajillas													
Abrillantadores	\$726.69	\$756.97	\$918.45	\$767.06	\$756.97	\$797.34	\$756.97	\$923.50	\$923.50	\$923.50	\$923.50	\$918.45	\$10,092.89
No específicos	\$2,054.60	\$2,140.21	\$2,596.79	\$2,168.75	\$2,140.21	\$2,254.35	\$2,140.21	\$2,611.06	\$2,611.06	\$2,611.06	\$2,611.06	\$2,596.79	\$28,536.13
Limpieza	\$1,794.55	\$1,869.32	\$2,268.11	\$1,894.25	\$1,869.32	\$1,969.02	\$1,869.32	\$2,280.57	\$2,280.57	\$2,280.57	\$2,280.57	\$2,268.11	\$24,924.31
Tratamientos	\$397.13	\$413.68	\$501.93	\$419.19	\$413.68	\$435.74	\$413.68	\$504.69	\$504.69	\$504.69	\$504.69	\$501.93	\$5,515.69
Alojamientos	\$407.13	\$424.09	\$514.57	\$429.75	\$424.09	\$446.71	\$424.09	\$517.39	\$517.39	\$517.39	\$517.39	\$514.57	\$5,654.56
Muestras	\$1,114.89	\$1,161.35	\$1,409.10	\$1,176.83	\$1,161.35	\$1,223.28	\$1,161.35	\$1,416.84	\$1,416.84	\$1,416.84	\$1,416.84	\$1,409.10	\$15,484.62
Cosmetología	\$590.04	\$614.63	\$745.75	\$622.82	\$614.63	\$647.41	\$614.63	\$749.85	\$749.85	\$749.85	\$749.85	\$745.75	\$8,195.05
<b>TOTAL</b>	\$18,944.80	\$19,734.17	\$23,944.12	\$19,997.29	\$19,734.17	\$20,786.66	\$19,734.17	\$24,075.68	\$24,075.68	\$24,075.68	\$24,075.68	\$23,944.12	\$263,122.22

**Elaborado: Autor, 2015.**

Dentro de los gastos para el año 2016 se encuentra los costos de venta de las diferentes categorías de producto, teniendo un costo total de \$263,122.22 dólares.

En los gastos administrativos están incluidos los salarios de los 23 trabajadores que conforman el personal del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrado Quins S.A., alquiler, servicios básicos, internet, suministros y materiales administrativos, teniendo un gasto total de \$167,325.80 dólares.

En los gastos de marketing están incluidos las promociones de ventas, promociones de fuerza de ventas, creación de señaléticas, volantes, banner y creación de página web en un total de \$30,120.40 dólares.

### **5.3 DETALLE DE LA INVERSIÓN, AMORTIZACIÓN Y GASTOS FINANCIEROS**

El proyecto será financiado con inversión propia de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrado Quins S.A. de \$30,120.40 dólares.

### **5.4 FLUJO DE CAJA MENSUAL**

En el flujo de caja mensual se puede identificar que la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrado Quins S.A. obtendrá ingresos que permitirán cubrir los costos y gastos para la elaboración del plan de marketing y recuperar la inversión propuesta de \$30,120.40 dólares. La recuperación de la inversión será en el primer año porque los precios establecidos son competitivos. También hay que considerar que las unidades vendidas son establecidas en un escenario conservador, dado que en la investigación de mercado hubo un gran porcentaje de consumidores de productos químicos y aunque existe un gran potencial de que podrían convertirse en clientes, estas no conocen a la empresa, por lo que se utilizara la comunicación como herramienta para potenciar a esos consumidores como posibles clientes.



**Tabla 64 Flujo de caja mensual año 2016**

<b>FLUJO DE CAJA MENSUAL</b>													
<b>PERIODOS</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>Total</b>
Ingresos anuales	\$37,889.60	\$39,468.33	\$47,888.24	\$39,994.58	\$39,468.33	\$41,573.31	\$39,468.33	\$48,151.37	\$48,151.37	\$48,151.37	\$48,151.37	\$47,888.24	\$526,244.44
<u>Costos:</u>													
Costo de venta	\$18,944.80	\$19,734.17	\$23,944.12	\$19,997.29	\$19,734.17	\$20,786.66	\$19,734.17	\$24,075.68	\$24,075.68	\$24,075.68	\$24,075.68	\$23,944.12	\$263,122.22
Alquiler local	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$10,200.00
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$10,580.00	\$10,580.00	\$18,722.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$10,580.00	\$21,160.00	\$145,682.00
Promoción y publicidad	\$1,144.40	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,432.00	\$2,640.00	\$4,578.00	\$160.00	\$1,952.00	\$160.00	\$910.00	\$30,120.40
Suministros y materiales	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$453.65	\$5,443.80
<b>Flujo Antes de Participación Trabajadores</b>	<b>\$5,416.75</b>	<b>\$2,918.52</b>	<b>\$778.47</b>	<b>\$3,181.64</b>	<b>\$4,710.52</b>	<b>\$3,971.01</b>	<b>\$4,710.52</b>	<b>\$7,114.03</b>	<b>\$11,532.03</b>	<b>\$9,740.03</b>	<b>\$11,532.03</b>	<b>\$70.47</b>	<b>\$65,676.02</b>
Participación Utilidades	\$812.51	\$437.78	\$116.77	\$477.25	\$706.58	\$595.65	\$706.58	\$1,067.10	\$1,729.80	\$1,461.00	\$1,729.80	\$10.57	\$9,851.40
<b>Flujo Antes de Impuestos</b>	<b>\$4,604.24</b>	<b>\$2,480.74</b>	<b>\$661.70</b>	<b>\$2,704.39</b>	<b>\$4,003.94</b>	<b>\$3,375.35</b>	<b>\$4,003.94</b>	<b>\$6,046.93</b>	<b>\$9,802.23</b>	<b>\$8,279.03</b>	<b>\$9,802.23</b>	<b>\$59.90</b>	<b>\$55,824.62</b>
Impuesto a la Renta	\$1,012.93	\$545.76	\$145.57	\$594.97	\$880.87	\$742.58	\$880.87	\$1,330.32	\$2,156.49	\$1,821.39	\$2,156.49	\$13.18	\$12,281.42
<b>Flujo después de Impuestos</b>	<b>\$3,591.31</b>	<b>\$1,934.98</b>	<b>\$516.13</b>	<b>\$2,109.43</b>	<b>\$3,123.07</b>	<b>\$2,632.78</b>	<b>\$3,123.07</b>	<b>\$4,716.60</b>	<b>\$7,645.74</b>	<b>\$6,457.64</b>	<b>\$7,645.74</b>	<b>\$46.72</b>	<b>\$43,543.20</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$3,591.31</b>	<b>\$1,934.98</b>	<b>\$516.13</b>	<b>\$2,109.43</b>	<b>\$3,123.07</b>	<b>\$2,632.78</b>	<b>\$3,123.07</b>	<b>\$4,716.60</b>	<b>\$7,645.74</b>	<b>\$6,457.64</b>	<b>\$7,645.74</b>	<b>\$46.72</b>	<b>\$43,543.20</b>
<b>Flujo Neto Acumulado</b>	<b>\$3,591.31</b>	<b>\$5,526.28</b>	<b>\$6,042.41</b>	<b>\$8,151.83</b>	<b>\$11,274.91</b>	<b>\$13,907.68</b>	<b>\$17,030.76</b>	<b>\$21,747.36</b>	<b>\$29,393.10</b>	<b>\$35,850.74</b>	<b>\$43,496.48</b>	<b>\$43,543.20</b>	

**Elaborado: Autor, 2015.**

## 5.5 FLUJO DE CAJA ANUAL

Tabla 65 Flujo de caja anual 2016

FLUJO DE CAJA ANUAL					
PERIODOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos anuales	\$526,244.44	\$657,805.55	\$822,256.93	\$1,027,821.17	\$1,284,776.46
Costo de venta	\$263,122.22	\$328,902.77	\$411,128.47	\$513,910.58	\$642,388.23
Alquiler Local	\$10,200.00	\$10,644.72	\$11,108.83	\$11,593.17	\$12,098.64
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$145,682.00	\$151,654.96	\$157,872.82	\$164,345.60	\$171,083.77
Promoción y publicidad	\$30,120.40	\$37,650.50	\$47,063.13	\$58,828.91	\$73,536.13
Suministros y materiales	\$6,000.00	\$6,261.60	\$6,534.61	\$6,819.51	\$7,116.85
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$5,443.80	\$5,681.15	\$5,928.85	\$6,187.35	\$6,457.11
<b>Flujo Antes de Participación Trabajadores</b>	<b>\$65,676.02</b>	<b>\$117,009.84</b>	<b>\$182,620.24</b>	<b>\$266,136.04</b>	<b>\$372,095.73</b>
Participación Utilidades	\$9,851.40	\$17,551.48	\$27,393.04	\$39,920.41	\$55,814.36
<b>Flujo Antes de Impuestos</b>	<b>\$55,824.62</b>	<b>\$99,458.37</b>	<b>\$155,227.21</b>	<b>\$226,215.64</b>	<b>\$316,281.37</b>
Impuesto a la Renta	\$12,281.42	\$21,880.84	\$34,149.99	\$49,767.44	\$69,581.90
<b>Flujo después de Impuestos</b>	<b>\$43,543.20</b>	<b>\$77,577.53</b>	<b>\$121,077.22</b>	<b>\$176,448.20</b>	<b>\$246,699.47</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$43,543.20</b>	<b>\$77,577.53</b>	<b>\$121,077.22</b>	<b>\$176,448.20</b>	<b>\$246,699.47</b>

Elaborado: Autor, 2015.

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS

Se mostrará el estado de resultado proyecta a 5 años para el año 2016:

Tabla 66 Estado de resultado proyectado a 5 años

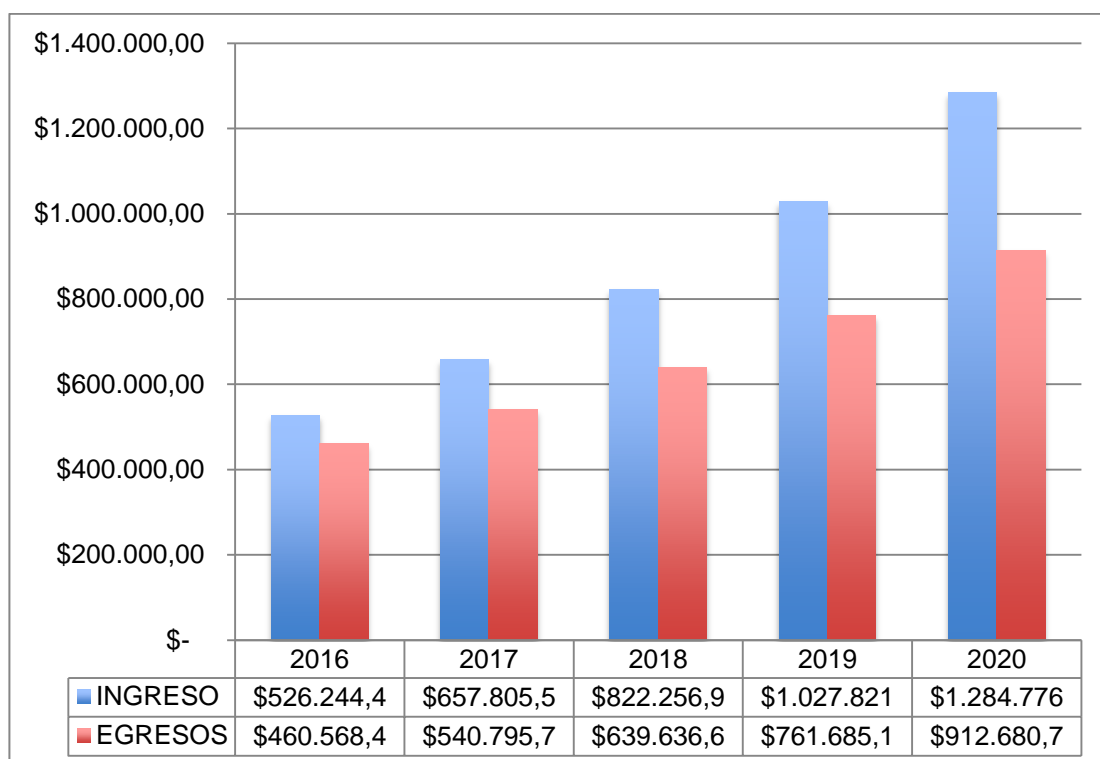
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS					
PERIODOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$526,244.44	\$657,805.55	\$822,256.93	\$1,027,821.17	\$1,284,776.46
Costos de venta	\$263,122.22	\$328,902.77	\$411,128.47	\$513,910.58	\$642,388.23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$263,122.22</b>	<b>\$328,902.77</b>	<b>\$411,128.47</b>	<b>\$513,910.58</b>	<b>\$642,388.23</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>					
Gastos Administrativos	\$167,325.80	\$174,242.43	\$181,445.10	\$188,945.64	\$196,756.37
Gastos de Marketing y Ventas	\$30,120.40	\$37,650.50	\$47,063.13	\$58,828.91	\$73,536.13
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$197,446.20</b>	<b>\$211,892.93</b>	<b>\$228,508.22</b>	<b>\$247,774.54</b>	<b>\$270,292.50</b>
UTILIDAD OPERACIONAL	\$65,676.02	\$117,009.84	\$182,620.24	\$266,136.04	\$372,095.73
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>\$65,676.02</b>	<b>\$117,009.84</b>	<b>\$182,620.24</b>	<b>\$266,136.04</b>	<b>\$372,095.73</b>
Participación de Utilidades (15%)	\$9,851.40	\$17,551.48	\$27,393.04	\$39,920.41	\$55,814.36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$55,824.62</b>	<b>\$99,458.37</b>	<b>\$155,227.21</b>	<b>\$226,215.64</b>	<b>\$316,281.37</b>
Impuesto a la Renta (22%)	\$12,281.42	\$21,880.84	\$34,149.99	\$49,767.44	\$69,581.90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$43,543.20</b>	<b>\$77,577.53</b>	<b>\$121,077.22</b>	<b>\$176,448.20</b>	<b>\$246,699.47</b>

Elaborado: Autor, 2015.

Al analizar el estado de resultado proyectado de la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins SA. podemos notar que los ingresos cubren los costos y gastos, dejando una utilidad considerable. Teniendo una utilidad neta en aumento a través de los años, siguiendo el plan de marketing establecido.

## 5.7 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS (EN EL TIEMPO)

**Gráfico 41 Ingresos y egresos en el tiempo.**



**Elaborado: Autor, 2015.**

En el gráfico se observa que a partir del primer año hay un incremento positivo para la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. donde los ingresos no tiene una diferencia considerable contra los egresos pero mientras va creciendo en el tiempo el ingreso va tomando un margen más diferenciado.

El gráfico refleja un crecimiento considerado debido a los precios competitivos que se maneja y los egresos son elevados por los gastos en marketing y ventas.

## 5.8 MARKETING ROI Y PAYBACK

Tabla 67 ROI de marketing

<b>Ventas 2016</b>	\$526,244.44
<b>Ventas generadas por el Plan</b>	\$105,248.89
<b>Gasto Marketing</b>	\$30,120.40
<b>ROI (%)</b>	2.49

Elaborado: Autor, 2015.

El ROI de marketing es del 2.49 el cual se obtuvo de la división del gasto de marketing con las ventas generadas por el plan de marketing. Las ventas generadas por el plan de marketing se calcularon a partir del incremento del 25% que generó la aplicación de las estrategias de marketing del total de ventas del 2016.

Tabla 68 Payback

<b>PERIODO</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>PAYBACK</b>
AÑO 0	-\$30,120.40	-\$30,120.40
AÑO 1	\$43,543.20	\$13,422.80
AÑO 2	\$77,577.53	\$91,000.33
AÑO 3	\$121,077.22	\$212,077.55
AÑO 4	\$176,448.20	\$388,525.74
AÑO 5	\$246,699.47	\$635,225.21

Elaborado: Autor, 2015.

La recuperación de la inversión de \$30,120.40 dólares del gasto de marketing, será en el primer año.

## 5.9 CONCLUSIÓN DE CAPÍTULO

Los ingresos del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrupo Quins S.A. son totalmente de la venta de productos químicos que ellos mismo

elaboran. Los egresos tienen las cuentas de Costos de ventas, Alquiler del local, Salarios de los 23 trabajadores, Luz, Agua, Teléfono, Internet, Suministros y Materiales. El Gastos de Marketing y ventas está incluido como parte del flujo como gasto, ya que no es una inversión inicial, más bien son gastos que ayudan a dar incentivos a las personas para que estas generen mayores montos de compra y por lo tanto mayores ventas para la empresa.

Los precios que maneja el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrado Quins S.A. son competitivos, los cuales se mantienen generando el mismo margen de ganancia del 50%. Las cuentas de Alquiler de local, Básicos, Suministros y materiales, tienen un crecimiento de acuerdo al último registro de inflación de 4.36% anual y el incremento de los salarios se lo determinó por el último incremento anual que registró de 4.11%.

Durante el flujo de caja mensual se puede notar montos bajos en la utilidad mensual en el mes de marzo y diciembre, con respecto a los otros meses, esto se debe a que los egresos son mayores en estos meses, por lo que se debe pagar el décimo tercero y cuarto en salarios. Aún así, al término del año 2016 se mantiene un valor positivo de \$43,543.20 dólares. En los siguientes años se puede apreciar un incremento considerable de la utilidad que se obtendría si se sigue invirtiendo en gastos de Marketing para incrementar las ventas.

Se determina que el proyecto es viable al observar que el crecimiento de las ventas es sostenible con un incremento del 25% anual, lo cual cumple con las expectativas planteadas. No existe en si una inversión inicial, ya que los costos son totalmente de la cuenta de gastos de marketing y ventas, este es financiado en su totalidad por la misma empresa.

En base al proyecto se requiere mantener una inversión en el gasto de marketing, para seguir cumpliendo los objetivos, de crecimiento de ventas y reconocimiento de marca.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del plan de marketing para la empresa Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. se desarrolló debido a la necesidad de dar a conocer a los grupos objetivos los productos químicos elaborados y materia prima que ofrece la empresa.

Analizando el Macro y Micro entorno, se obtuvo variables relevantes que amenazan a la industria como son los cambios de políticas arancelarias que elevan costos y como consecuencia los precios, lo que afecta al segmento el cual es muy sensible a los cambios de precios; pero también posee oportunidades de crecimiento de desarrollo e innovación, por la gran aportación e importancia que ofrece el gobierno nacional.

Se realizó la investigación de mercado donde se pudo conocer a los consumidores de productos químicos y compradores de productos en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. Además poder sacar un perfil de los clientes y los consumidores de productos químicos elaborados, analizando su comportamiento de compra o el posicionamiento que los clientes tienen de la empresa.

También se conoció la participación de mercado que tenía la empresa junto a las 6 empresas que son la competencia directa, esta posee un 16% de participación, posicionándola en cuarto lugar.

En el Mystery Shopper para conocer la actualidad del servicio que ofrece a sus clientes en su punto de venta, hubieron fortalezas como la excelente atención al cliente y debilidades como la falta de señaléticas que ayudaran a facilitar el proceso de compra. Además se obtuvo de la investigación que la empresa al no manejar publicidad, obtenía clientes por medio de referencias de familia o amigos.

Por ese motivo se aplicaron estrategias en busca de incrementar ventas y recordación de marca, buscando otros medios para que llegue al consumidor de químicos elaborados. Dentro de estas estrategias está la de diferenciación, por brindar un servicio diferente que las demás empresas de productos químicos elaborados, en el cual el cliente puede tomar los productos según sus necesidades respectivamente de las perchas en el punto de venta.

La estrategia de seguidor que maneja el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. es porque no puede competir directamente con las otras empresas pero si puede enfocarse en el mercado que ya posee y crecer dentro de él, dando valor en el servicio que ofrece. Además se usará estrategias de intensificación, buscando dar a conocer al grupo objetivo los productos que posee e ir creciendo en el mismo mercado.

El Plan de Marketing como objetivos se busca incrementar ventas y generar mayor recordación de marca, por este motivo se aplican promociones de ventas y fuerza de ventas, que motivan a los clientes a generar mayores montos de compra y a cambiar su frecuencia de compra.

Luego con la ayuda de material publicitario como volantes, banner y pautas radiales, se quiere tener presencia y hacer que los consumidores de productos químicos elaborados conozcan a la empresa, así se incrementaría la recordación de marca. Otro de los medios usados son la creación de la página web que ayuda a informar al segmento de los productos que se ofrecen y la creación del Fan Page, el cual mantiene informado y a su vez crea vínculos de empresa a cliente.

Según los datos obtenidos, de acuerdo al análisis de ingresos y egresos del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A., el proyecto ha demostrado viabilidad y rentabilidad con su propio capital. Pose un crecimiento de ventas sostenible en el tiempo con un incremento anual del 25%.

Las recomendaciones son las siguientes:

- ❖ Mantener las estrategias de comunicación y aumentarlas si se introduce nuevos productos.
- ❖ Mantener capacitaciones al personal de servicio al cliente.
- ❖ Crear la opción de ventas a través de su página web.
- ❖ Crear departamento de marketing para que se encargue de manejar el plan y a su vez planearlo.
- ❖ Sugerir optimizar recursos de producción, con inversión en maquinaria.
- ❖ Desarrollar cambio de marca de la empresa a largo plazo.
- ❖ Crear marcas de línea de productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo. (3 de 6 de 2015).  
Documentos exigidos para constituir una empresa. Guayaquil,  
Guayas, Ecuador.
- Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. (2013).  
Obtenido de <http://www.lacasaddelesparadrapo.amawebs.com>
- CYAMBIENTE. (2011). *Base Legal ambiental*. Recuperado el 2015, de  
Calidad Ambiental: <http://www.calidadambiental.com.ec/web/que-hacemos/base-legal.html>
- Ecuador en Cifras. (2011). *Gastos en I+D por actividad económica expresado en millones de dolares constantes del año 2011*.  
Recuperado el 4 de 6 de 2015, de Ecuador en Cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)
- Ecuador en Cifras. (2014). *Indicadores Laborales Septiembre 2014*.  
Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Informe-Econom%C3%ADa-laboral-sep14-15-10-14.pdf>
- EL COMERCIO. (16 de 10 de 2014). *INEC: el desempleo en Ecuador está en 3,9%*. Recuperado el 2 de 6 de 2015, de EL COMERCIO:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>
- El Telégrafo. (8 de 4 de 2015). *Cepal: La economía del país crecería 3,5% en este año*. Recuperado el 1 de 6 de 2015, de El Telégrafo:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-la-economia-del-pais-creceria-35-en-este-ano.html>
- El Telégrafo. (21 de 5 de 2013). *Economía*. Recuperado el 4 de 6 de 2015, de Diario el Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-2434-de-los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-destina-para-alimentacion.html>
- El Telégrafo. (17 de 2 de 2014). *Economía*. Recuperado el 4 de 6 de 2015, de Diario El Telégrafo:



<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

El Universo. (29 de 4 de 2014). *'El señor del esparadrapo' gana clientes en el área de químicos*. Recuperado el 24 de 4 de 2015, de EL UNIVERSO:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/29/nota/2892716/senor-esparadrapo-gana-clientes-area-quimicos>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). Cengage Learning .

Geopolis. (2015). *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Obtenido de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>

GVC. (2015). *Facebook*. (M. Raúl Gamboa, Productor) Recuperado el 2015, de GVC Consultores Asociados:

<https://www.facebook.com/191997064336338/photos/pb.191997064336338.-2207520000.1442094533./402313189971390/?type=3&theater>

IEPI. (3 de 6 de 2015 ). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 3 de 6 de 2015, de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Industria. (2014). *ISSUU*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2015, de ISSUU:

[http://issuu.com/industrias/docs/rev\\_industrias\\_junio\\_2014/1?e=2972746/8252533](http://issuu.com/industrias/docs/rev_industrias_junio_2014/1?e=2972746/8252533)

INEC. (4 de 6 de 2015). *Poblacion y Demografía*. Recuperado el 4 de 6 de 2015, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jones, G., & Hill, C. (2009). *Administración Estratégica* (8va ed.). Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing* (8va Ed). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª edición ed.). México: Pearson.

- Kraken Network. (2013). *¿Qué es la Matriz GE?* Recuperado el 6 de 2015, de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/11/matriz-general-electric.html>
- Lamb, C., Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- MAE. (2011). *Estudio para conocer los potenciales impactos ambientales y vulnerabilidad relacionada con las sustancias químicas y tratamiento de desechos peligrosos en el sector productivo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Ambiente del Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART11.pdf> y <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART3.pdf>
- MAE. (2011). *Proyecto SAICM*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Ambiente del Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-saicm/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* ( 5ª edición ed.). México: Pearson.
- Marketing Directo. (2012). *El "Cliente misterioso": la técnica de marketing para espiar a las empresas en su trato hacia los consumidores*. Recuperado el junio de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-cliente-misterioso-la-tecnica-de-marketing-para-espiar-a-las-empresas-en-su-trato-hacia-los-consumidores/>
- Mercados & Proyectos S.A. (2014). Recuperado el 2015, de Mercados & Proyectos: [http://www.mercapro.net/metodologia\\_radio.html#sthash.dDmfYrFw.dpbs](http://www.mercapro.net/metodologia_radio.html#sthash.dDmfYrFw.dpbs)
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voger, J. (1997). *El proceso Estratégico*. (Pearson, Ed.) Obtenido de [https://books.google.es/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&hl=ES&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&hl=ES&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Orozco, M. (7 de 3 de 2015). *El Comex publicó listado de productos que tendrán incremento de precio*. Recuperado el 24 de 4 de 2015, de EL

COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/actualidad/comex-listado-productos-incremento-precios.html>

Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía versión para Latinoamérica*.

<http://www.slideshare.net/ObisPaulMamaniGamarra/macroeconomia-versin-para-latinoamrica-7ma-edicin-michael-parkin-gerardo-esquivel-y-mercedes-muoz>, 7ma. México: Pearson.

RAE. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=inflaci3n>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (10ma edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano*. Recuperado el 2015, de Google Books: <https://books.google.es/books?id=u1DFsje4IMcC&pg=PA99&dq=concepto+producto+interno+bruto&hl=es&sa=X&ei=yP9XVObAJMudNpegZgB#v=onepage&q=concepto%20producto%20interno%20bruto&f=false>

**ANEXOS**

# Anexo 1

## Tabla 69 Formato Encuesta

<p align="center"><b>¿Conoce usted empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador?</b></p>		
<p><b>1. GENERO</b></p> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<p><b>2. EDAD</b></p>	<p><b>3. ESTADO CIVIL</b></p> <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a
<p><b>4. OCUPACION</b></p>		<p><b>5. TAMAÑO FAMILIAR</b></p>
<p><b>6. INGRESOS FAMILIARES</b></p> <input type="checkbox"/> Menor a \$200.00 <input type="checkbox"/> \$200.00 - \$500.00 <input type="checkbox"/> \$500.00 - \$800.00 <input type="checkbox"/> Mayor a \$800.00		
<p><b>7. ¿Cuál empresa de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador, es la primera que se le viene a la mente?</b>          .....</p>		
<p><b>8. ¿Usted compra productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador?</b></p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<p><b>9. ¿Por qué motivo usted compra estos productos químicos elaborados? (Seleccione solo una)</b></p> <input type="checkbox"/> Cercanía <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Costumbre	
<p><b>10. ¿Cuál es su frecuencia de compra de los productos químicos elaborados?</b></p> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Cada 2 meses <input type="checkbox"/> Cada 3 meses	<p><b>11. ¿Qué método de pago utiliza al realizar la compra de los productos químicos elaborados?</b></p> <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Otro (especifique) .....	
<p><b>12. De las siguientes empresas de productos químicos elaborados de la categoría de fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador; ¿Cuál de ellas usted conoce?</b></p> <input type="checkbox"/> Casa Químicos <input type="checkbox"/> Distribuidora Córdoba <input type="checkbox"/> Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A. <input type="checkbox"/> Distribuidora Domínguez <input type="checkbox"/> Laboratorio Luque <input type="checkbox"/> Químicos Cevallos <input type="checkbox"/> Otro.....	<p><b>13. ¿Cómo se entero de ella(s)?</b></p> <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Visualización/local <input type="checkbox"/> Otro.....	
<p><b>14. ¿Conoce o ha escuchado del Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?</b>          (Si responde NO se da por terminada la encuesta)</p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
<p><b>15. ¿Cómo se entero de ella(s)?</b></p> <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Visualización/local <input type="checkbox"/> Otro (especifique).....		
<p><b>16. ¿Ha comprado en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?</b></p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
<p><b>17. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en el Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.?</b></p> <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Precios Altos <input type="checkbox"/> Precios Bajos <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Mal Servicio <input type="checkbox"/> Buen Servicio <input type="checkbox"/> Fragancias Malas <input type="checkbox"/> Fragancias Buenas <input type="checkbox"/> Otro (especifique).....		

**Fuente: Autor, 2015.**

## Anexo 2

**Tabla 70 Consumidores de químicos elaborados por empresas mencionadas - motivos**

	Cercanía	Precio	Calidad	Costumbre	N/A	Total general
<b>Si compran productos químicos elaborados</b>	114	187	24	29		354
Laboratorio Cevallos	59	18		5		82
Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.	7	17	23	4		51
Casa Químicos Distribuidora Domínguez	4	16	1	9		30
Laboratorio Luque	22	47		2		71
Distribuidora Córdova	18	36		2		56
Casa Unidos	1	34		3		38
Químicos MC	2	4		2		8
Baymar	1	6				7
Halmiton		2		1		3
		7		1		8
<b>No compran productos químicos elaborados</b>					30	30
Laboratorio Cevallos					16	16
Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.					5	5
Distribuidora Domínguez					2	2
Laboratorio Luque					2	2
Distribuidora Cordova					4	4
Baymar					1	1
<b>Total general</b>	<b>114</b>	<b>187</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>384</b>

Fuente: Autor, 2015.

**Tabla 71 Resultados e importancia**

	2	1	3	4	Total
	CERCANÍA	PRECIO	CALIDAD	COSTUMBRE	
Laboratorio Cevallos	59	18		5	
Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo Quins S.A.	7	17	23	4	
Casa Químicos	4	16	1	9	
Distribuidora Domínguez	22	47		2	
Laboratorio Luque	18	36		2	
Distribuidora Córdova	1	34		3	
Casa Unidos	2	4		2	
Químicos MC	1	6			
Baymar		2		1	
Halmiton		7		1	
	<b>114</b>	<b>187</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>354</b>
	<b>32%</b>	<b>53%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	

Fuente: Autor, 2015.

**Tabla 72 Calificación 1**

		Laboratorio Cevallos		Comisariato de Químicos	
	Variable	calificación	calificación pond.	calificación	calificación pond.
<b>53%</b>	PRECIO	2	1.06	2	1.06
<b>32%</b>	CERCANÍA	4	1.28	1	0.32
<b>7%</b>	COSTUMBRE	1	0.07	1	0.07
<b>8%</b>	CALIDAD	1	0.08	3	0.24
			2.49		1.69

Fuente: Autor, 2015.

**Tabla 73 Calificación 2**

		Casa Químicos		Dist. Domínguez	
	Variable	calificación	calificación pond.	calificación	calificación pond.
<b>53%</b>	PRECIO	2	1.06	4	2.12
<b>32%</b>	CERCANIA	1	0.32	2	0.64
<b>7%</b>	COSTUMBRE	1	0.07	1	0.07
<b>8%</b>	CALIDAD	1	0.08	1	0.08
			1.53		2.91

Fuente: Autor, 2015.

**Tabla 74 Calificación 3**

		Lab Luque		Dist Córdoba	
	Variable	calificación	calificación pond	calificación	calificación pond
53%	PRECIO	3	1.59	3	1.59
32%	CERCANÍA	2	0.64	1	0.32
7%	COSTUMBRE	1	0.07	1	0.07
8%	CALIDAD	1	0.08	1	0.08
			2.38		2.06

Fuente: Autor, 2015.

**Tabla 75 Equivalencia – Matriz importancia Resultado**

Equivalencia	
4	10
3	7
2	4
1	1

Fuente: Autor, 2015.



### Anexo 3

#### Tabla 76 Tabla de Medios

MEDIOS						
Objetivo	Estrategias	Tácticas	Canal	Responsable	IDM	SEGMENTO
Incrementar las ventas en un 25% con la implementación de estrategias, para el año 2016.	Motivar a las compras	Desarrollar una promoción de Venta	LOCAL	Vendedor #1 Encargado de Atención cliente y caja	Sólo el 63%(139) de las personas que conoce la empresa (222) compra ahí.  El 36% (139) compra del total (384)	HOGARES
	Motivar a los vendedores	Desarrollar Fuerza de Ventas		Gerente		HOGARES ARTESANOS
Incrementar la recordación de la marca en un 7% en base a la recordación actual, para el año 2016.	Dar a conocer la empresa y los productos que ofrece. Tener presencia	RADIO	ATL - RADIO	Diseñador/Mkt	Sólo el 58% (222) de las personas conocen o han escuchado al Comisariato de Químicos la Casa del Esparadrapo	HOGARES ARTESANOS
		VOLANTEO	ATL – IMPRESO			HOGARES ARTESANOS
		FACEBOOK	OTL - REDES			HOGARES ARTESANOS
		PAGINA WEB	OTL - WEB			HOGARES ARTESANOS
		MAILING	OTL - MENSAJERIA			ARTESANOS
		BANNER	BTL - PRESENCIA			HOGARES ARTESANOS

Fuente: Autor, 2015.