



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

TEMA:

**Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos
“Tu Aroma” en la ciudad de Cuenca.**

AUTORES:

**Granda Arévalo, Edgar Iván
Sánchez Romero, Jhoni Marlito**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Samaniego López Moisés Jaime Ing.

**Guayaquil, Ecuador
12 de Septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Granda Arévalo, Edgar Iván y Sánchez Romero, Jhoni Marlito**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Samaniego López Moisés Jaime Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Torres Fuentes, Patricia Dolores Lcda.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Granda Arévalo, Edgar Iván y Sánchez Romero, Jhoni Marlito**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos “Tu Aroma” en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan el documento, 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

Granda Arévalo Edgar Iván

Sánchez Romero Jhoni Marlito



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Granda Arévalo, Edgar Iván y Sánchez Romero, Jhoni Marlito**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos “Tu Aroma” en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

LOS AUTORES:

Granda Arévalo Edgar Iván

Sánchez Romero Jhoni Marlito



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
REPORTE URKUND

URKUND Jaime Moisés Samaniego López (jaimе.samaniego) ▾

Documento [Proyecto Titulación_GrandaSanchez.docx](#) (D21520564)

Presentado 2016-08-27 17:45 (-05:00)

Recibido jaimе.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	trabajo final de tesis.docx
	Evolución de la Economía en el Ecuador.pdf
	MARIA PATRICIA ZANORA VERA_153545_assignmentsubmission file: PROYECTO DE MEDIO Y FIN DE...
	ENSAJO DE SOCIOLOGIA.docx
	Jenny Vera.docx
	http://docplayer.es/9218287-Diseño-de-un-plan-de-marketing-para-la-empresa-industrias-do...

46% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / trabajo final de tesis.docx 46%

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de INGENIERO EN MARKETING TUTOR: Samaniego López Moisés Jaime Ing. Guayaquil, Ecuador 12 de Septiembre del 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, Granda Arévalo Edgar Iván y Sánchez Romero Jhoni Marito, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, TUTOR (A) _____ Samaniego López Moisés Jaime Ing. DIRECTOR DE LA CARRERA _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores Lcda. Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Granda Arévalo Edgar Iván y Sánchez Romero Jhoni Marito DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación Plan de Marketing para

la Empresa de Productos Químicos "Tu Aroma" en la Ciudad de Cuenca

previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan el documento, 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 del Trabajo de Titulación referido. Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2016 LOS AUTORES _____

_____ Granda Arévalo Edgar Iván Sánchez Romero Jhoni Marito FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad por haberme dado la oportunidad de ser parte de la misma y estudiar la carrera que me gusta, también a los docentes que compartieron sus conocimientos, a mis compañeros, mi familia, amigos y todas las personas que me motivaron a seguir adelante siempre. A todos mil bendiciones y éxitos.

EDGAR IVÁN GRANDA ARÉVALO

AGRADECIMIENTO

Presento mis sinceros agradecimientos a la Universidad por haberme dado la oportunidad de haberme formado, a mis maestros por sus valiosos aportes para mi superación profesional, a mi familia por el apoyo brindado hasta culminar mi carrera

JHONI MARLITO SÁNCHEZ ROMERO

DEDICATORIA

Esté presente Proyecto de Titulación está dedicado a Dios, ya que gracias a él he seguido adelante para ahora poder concluir mi carrera, a mi hijo Iván y mi esposa Gabriela por haberme apoyado y tenido mucha paciencia a la hora de acudir a mis estudios, a mi tía Rosa por ser mi gran apoyo y motivación siempre, a mi mamá, mis hermanos, amigos, compañeros y todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para el logro de mis objetivos.

EDGAR IVÁN GRANDA ARÉVALO

DEDICATORIA

Con inmenso amor y cariño dedico este trabajo de titulación a mis hijos y familia ya que ellos son la causa razón de mis esfuerzos y superación.

JHONI MARLITO SÁNCHEZ ROMERO



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



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

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____ NÚMEROS: _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	x
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES.....	19
1.1. Introducción.....	19
1.2. Problemática.....	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Contextualización (tiempo y espacio).....	21
1.6. Resultados Esperados.....	21
1.7. Sugerencia: modelo teórico del proyecto.....	22
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	23
2.1. La Empresa.....	23
2.1.1. Historia.....	23
2.2.2. Filosofía Empresarial.....	23
2.2.3. Organigrama Estructural y Funciones.....	25
2.2.4. Cartera de Productos.....	27
2.2. Análisis de Macro Entorno.....	28
2.2.1. Entorno Político-Legal.....	28
2.2.2. Entorno Económico.....	29
2.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	35
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	36
2.2.5. Entorno Ambiental.....	37
2.2.6. Análisis P.E.S.T. (A).....	37

2.3. Análisis del Microentorno	38
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter	38
2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor	42
2.3.3. Conclusiones del Microentorno.....	42
2.4. Análisis Estratégico Situacional.....	43
2.4.1. Ventas Históricas de Productos Químicos Tú Aroma	43
2.4.2. Participación de Mercado	44
2.4.3. Análisis F.O.D.A.	44
2.4.4. Análisis EFE - EFI y MCKINSEY	45
2.5. Conclusiones del Capítulo.....	47
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
3.1. Objetivos	49
3.1.1. Objetivo General.....	49
3.1.2. Objetivo Específicos	49
3.2. Diseño Investigativo	49
3.2.1. Tipo de Investigación	49
3.2.2. Fuentes de Información	50
3.2.3. Tipos de Datos.....	50
3.2.4. Herramientas Investigativas.....	51
3.3. Target de Aplicación.....	51
3.3.1. Definición de la Población.....	51
3.3.2. Definición de la Muestra	52
3.3.3. Perfil de Aplicación	53
3.4. Resultados Relevantes.....	53
3.5. Conclusiones de la Investigación	63
CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	65
4.1. Objetivos	65
4.2. Segmentación	65
4.2.1. Estrategia de Segmentación	65
4.2.2. Macro Segmentación	65
4.2.3. Micro Segmentación	66
4.3. Posicionamiento	66
4.3.1. Estrategia de Posicionamiento	67
4.3.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan	67
4.4. Análisis de proceso de compra	67
4.4.1. Matriz Roles y Motivos.....	67
4.4.2. Matriz FCB.....	68

4.5. Análisis de Competencia	69
4.5.1. Matriz de Perfil Competitivo	69
4.6. Estrategias	70
4.6.1. Estrategia Básica de Porter	70
4.6.2. Estrategia Competitiva.....	71
4.6.3. Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff.....	71
4.7. Marketing Mix	72
4.7.1. Producto	72
4.7.2. Precio.....	73
4.7.3. Plaza.....	74
4.7.4. Promoción.....	74
4.8. Cronograma del Plan.....	77
4.9. Conclusiones.....	77
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO	78
5.1. Detalle de Ingresos Proyectados.....	78
5.1.1. Ingresos Año 2015.....	78
5.1.2. Proyección de Ingresos	79
5.2. Detalle de Egresos Proyectados	80
5.2.1. Egresos Año 2015	80
5.2.2. Proyección de Ingresos	82
5.3. Flujo de Caja	84
5.4. Análisis de Factibilidad.....	84
5.4.1. Marketing ROI	84
5.5. Gráfico de Ingresos y Egresos	86
5.6. Conclusiones.....	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2015	31
Tabla 2: Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 – 2015	32
Tabla 3: PIB Ecuador periodo 2003-2015	34
Tabla 4: Datos Históricos de Ventas de Productos de la Empresa.....	43
Tabla 6: Matriz EFE	46
Tabla 7: Matriz EFI.....	46
Tabla 8: Número de Viviendas en Cuenca	51
Tabla 9: Sexo de los encuestados	53
Tabla 10: Edad de los Encuestados	54
Tabla 11: Frecuencia con que se compran los productos.....	55
Tabla 12: Tipo de productos de limpieza adquiere con mayor frecuencia ...	56
Tabla 13: Productos que más utilizan	57
Tabla 14: Atributos que deben tener los productos de limpieza	58
Tabla 15: Empresas que conoce los clientes.....	59
Tabla 16: Disposición para conocer nuevas empresas.....	60
Tabla 17: Recomendación de la Empresa Tu Aroma	61
Tabla 18: Medios de Comunicación más comunes.....	62
Tabla 19: Matriz de roles y motivos	68
Tabla 20: Matriz FCB	69
Tabla 21: Matriz de perfil competitivo	70
Tabla 22: Estrategia Básica de Porter	71
Tabla 23: Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	72
Tabla 24: Listado de precios.....	73
Tabla 25: Cronograma de acciones	77
Tabla 26: Ventas año 2015.....	78
Tabla 27: Ventas Proyectadas 2016-2018.....	80
Tabla 28: Egresos del año 2015.....	81
Tabla 29: Gastos asociados a la Publicidad	83
Tabla 30: Gastos Proyectados.....	83
Tabla 31: Flujo de caja proyectado periodo 2016-2018	84
Tabla 32: Calculo del ROI.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Teórico	22
Figura 2: Organigrama Estructural de Funciones	25
Figura 3: Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2015.....	31
Figura 4: Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 - 2015.....	32
Figura 5: PIB Ecuador periodo 2003-2015.....	34
Figura 6: Tasa de Crecimiento del PIB Ecuador periodo 2003-2015.....	35
Figura 7: Resumen PETA.....	37
Figura 8: Cinco Fuerza de Porter.....	38
Figura 9: Cadena de Valor.....	42
Figura 10: Datos Históricos de Ventas de Productos de la Empresa.....	43
Figura 11: Matriz MCKINSEY	47
Figura 12: Sexo de los encuestados.....	53
Figura 13: Edad de los Encuestados	54
Figura 14: Frecuencia con que se compran los productos	55
Figura 15: Tipo de productos de limpieza adquiere con mayor frecuencia..	56
Figura 16: Productos que más utilizan.....	57
Figura 17: Atributos que deben tener los productos de limpieza	58
Figura 18: Empresas que conoce los clientes	59
Figura 19: Disposición para conocer nuevas empresas	60
Figura 20: Recomendación de la Empresa Tu Aroma	61
Figura 21: Medios de Comunicación más comunes	62
Figura 22: Dimensiones de la macro segmentación	66
Figura 23: Propuesta de Pagina Web	75
Figura 24: Propuesta de Tríptico.....	76
Figura 25: Ventas Históricas año 2015	79
Figura 26: Egresos del año 2015	81
Figura 27: Comportamiento del ROI 2016-2018	85
Figura 28: Comportamiento de Ingresos y Egresos.....	86

RESUMEN

La presente investigación propone un Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos “Tu Aroma” en la Ciudad de Cuenca, para el cual el estudio fue desglosado en un total de 5 capítulos. En el primero se describen los aspectos generales como son la situación problemática de la investigación, la justificación y los objetivos trazados. En el capítulo 2, se realiza un análisis situacional de la empresa, estudiando tanto el macro entorno como el propio ambiente de la empresa, arrojando que existe mayor predominio de las oportunidades y fortalezas, lo cual se puede observar en la matriz FODA, recomendándose enfocarse en acciones de tipo ofensivas. Durante el capítulo tres se realiza una investigación del mercado, dando como resultado que entre los productos que más se comercializan está la Silicona Líquida para tableros de vehículos; los productos son adquiridos por su relación calidad-precio, así como para la calidad del servicio. En el cuarto capítulo se propone el plan estratégico y el marketing mix, definiendo las estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Se concluye en el quinto capítulo con un análisis financiero demostrándose que la propuesta es factible, presentando un retorno de la inversión en el 2016 del 54,29 %, y llegando a 63,33% dejando utilidades anuales, después de pagar todos los costos de operación, por valor de 61.244,84 USD en el 2016 y alcanzando a los 86.639,76 USD en el 2018.

Palabras Claves: Marketing, Estudio de Mercado, Factibilidad, Ventas, Químicos, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) 98 de cada 100 hogares utilizan diariamente cinco productos cosméticos o de limpieza, entre los que sobresalen el jabón, champú, desodorante, pasta dental y fragancias, sin embargo, la canasta de cuidado, higiene personal y limpieza se ha diversificado en los últimos 10 años (Líderes, 2015).

Según la revista Líderes (2015) el mercado de productos de limpieza, cuidado e higiene personal creció de forma sostenida, en un 10%, en los últimos años, lo que muestra un mercado creciente y altamente competitivo, de ahí la importancia de desplegar estrategias de marketing de éxito, buscar oportunidades para proyectar productos y servicios y poder alcanzar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Muchas empresas innovadoras terminan en fracaso o no se logran concretar puesto que no llegan a establecer el enlace necesario entre la innovación o el descubrimiento de una idea atrayente con los objetivos anhelados y los capitales precisos. La planificación es el mecanismo para articular estos aspectos y disminuir el riesgo de sufrir una frustración y por ello es importante disponer de una clara estrategia y Plan de Marketing.

El Plan de Marketing suministra una orientación claro del objetivo final y de lo que se ansía lograr en el camino hacia la meta, a la vez, notifica detalladamente de la situación y posicionamiento en la que se halla la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su seguimiento.

Dicho plan es el instrumento básico de gestión que debe ejecutar toda empresa encaminada al mercado en el que quiere ser competitiva, de ahí la importancia que posee realizar dicho plan para la empresa de productos químicos “Tu Aroma”.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

En el presente capítulo se analizará la problemática bajo la cual se desarrollará la presente investigación, así como la justificación de llevar a cabo la misma y los objetivos propuestos para darle solución a la situación problemática planteada.

En la misma se abordarán los elementos de tiempo y espacio que caracterizan el contexto en el que se desarrollará la investigación, así como los resultados que se esperan y el modelo teórico a proponer del proyecto.

1.2. Problemática

Hoy en pleno siglo XXI todas las organizaciones sin importar su tamaño requieren de planes que les permitan desenvolverse en medio de los continuos cambios tecnológicos, culturales, políticos, económicos y de mercados; siendo este el último de los más importantes procesos dentro de la construcción y sostenimiento de una organización y es que en la actualidad las entidades requieren de instrumentos que le permitan abarcar un mayor número de clientes y ofrecer sus productos y servicios de una manera rápida, así mismo en llevar sus productos a un nivel internacional, y lograr valores diferenciadores con respecto a la competencia, aspectos que muestran la importancia de presentar un plan de marketing a la empresa “Tu Aroma”, que le permita guiar sus esfuerzos a modo de alcanzar sus objetivos de una manera estratégicamente planificada.

Considerando que, desde los primeros pasos de la empresa, esta ha desarrollado su gestión de venta de una forma intuitiva. En la actualidad la empresa no cuenta planes de fidelización y posicionamiento, carece de un sistema de gestión y tampoco cuenta con indicadores de gestión que permitan administrar ni evaluar el correcto funcionamiento de sus áreas incluyendo entre ellas el área de gestión de ventas.

Es por ello que, la gerencia de “Tu Aroma” empresa dedicada a producir y comercializar productos químicos de limpieza, tiene la necesidad de contar con un plan de marketing, con el fin de capturar nuevos compradores y fidelizar los actuales, todo encaminado a la búsqueda de la expansión y reconocimiento de sus productos

en un mercado ecuatoriano altamente competitivo y con un crecimiento de un 10% en los últimos años.

1.3. Justificación

En una época de globalización y de alta competencia de productos o servicios, es imperioso estar alerta con los requerimientos y perspectivas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el triunfo de las empresas mediante el empleo de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como instrumentos vitales para la toma de decisiones en el ingreso, desarrollo y subsistencia de un negocio en el mercado.

Por tales razones, a nivel de teoría, el presente estudio infiere la atención de los conceptos y herramientas del mercadeo, idóneos para lograr tomar decisiones que logren posicionar y esparcir los productos de la empresa a otras regiones del país. Para el cual se emplearán las definiciones de varios autores para instituir los conceptos apropiados para el progreso del trabajo.

Referente al empleo de métodos y herramientas, el estudio de mercados exige esencialmente el diseño de un instrumento, cuya aplicación debe arrojar los resultados necesarios para emanar conclusiones sobre las posibilidades de la empresa en el mercado al que desea llegar. Además de brindar respuesta a la mejor forma de posicionar los productos en la mente del consumidor de parte de la compañía, para así poder implementar las estrategias apropiadas para lograr los objetivos de la empresa.

A nivel práctico, la investigación puede ser una contribución al desarrollo comercial de una empresa, y de conseguir ello, al crecimiento también del empleo y de la economía de una región.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing que permita mejorar la gestión de ventas aplicados a la empresa de productos químicos "TU AROMA".

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis del macro entorno y micro entorno de la empresa con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con el análisis obtenido diseñar las acciones más convenientes y estratégicas para la empresa.
- ✓ Elaborar una investigación de mercados con el fin de obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuados al interés de la empresa.
- ✓ Diseñar un plan de marketing con el fin de dar a conocer la gama de productos de la empresa "TU AROMA" a través de una promoción estratégica en el mercado de acción, realizando una cobertura eficaz con los agentes vendedores a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Determinar la factibilidad del plan de marketing a través de la elaboración de un plan financiero.

1.5. Contextualización (tiempo y espacio)

La empresa está situada en el cantón Cuenca y la operación de ventas se realiza en la misma ciudad, por ende, este proyecto será desarrollado y tendrá repercusión en el cantón cuenca, la duración para elaborar este proyecto será desde el mes mayo de 2016 hasta septiembre de 2016, y si el caso lo amerita y la empresa desea implementar estará listo desde el mes de noviembre de 2016.

1.6. Resultados Esperados

Con la realización de este proyecto se logrará obtener un análisis macro y micro entorno de la empresa y diseñar las mejores estrategias, obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más

adecuados al interés de la empresa, dar a conocer la gama de productos de la empresa “TU AROMA” a través de una promoción estratégica en el mercado de acción, y lograr determinar la factibilidad del plan de marketing a través de la elaboración de un plan financiero.

1.7. Sugerencia: modelo teórico del proyecto

En el desarrollo de la presente investigación intervienen varias disciplinas sociales como se puede observar en el siguiente gráfico. En este caso son de vital importancia los contenidos asociados con la administración y la contabilidad, para la parte de gestión de la empresa. La estadística es fundamental para la tabulación y análisis de los datos obtenidos. Los contenidos sobre marketing, administración de ventas, comportamiento de consumidor y demás, ayudarán a desarrollar las estrategias que se deben proponer al final de este informe.



Figura 1: Modelo Teórico

Nota: Elaborado por los Autores

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. La Empresa

2.1.1. Historia

Productos Químicos Industriales Tu Aroma, es una empresa que fue creada en el año 2012, la idea de la creación de esta empresa surgió por la afinidad de línea con otro negocio de perfumería que dispone su propietaria Ing. Nancy Bernarde Ávila León, y porque en esa época se contó con un técnico especialista en la elaboración de productos como, jabón líquido de manos, detergente líquido, jabón lavavajillas, suavizante de ropa, cera líquida de pisos, desinfectantes de pisos, cloro, silicona líquida para brillo de tableros de vehículos, brillo de llantas, ambientales, desengrasantes, otro aspecto importante para crear la empresa fue que se consiguió una muy buena ubicación, ya que por esa zona es donde acude el público en busca de esos productos, pues ahí se encuentra un negocio similar que existe desde hace 15 años y fue muy fácil captar clientela casi inmediatamente.

A su inicio la empresa fue fundada con 4 empleados, además con la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos, al momento ya se cuenta con una variedad establecida de productos elaborados, así como la venta de materias primas para la elaboración de los mismos, pues, el negocio también vende materia prima, envases, aromas etc. hoy en día la empresa cuenta con mucho más personal y también se está poniendo al día en tecnología necesaria para la elaboración de sus productos.

2.2.2. Filosofía Empresarial

MISIÓN

“Producir y comercializar productos químicos de limpieza, en forma oportuna, confiable, segura y en armonía con el ambiente, a fin de satisfacer los requerimientos del cliente.”

La presente misión deja ver cuál es el encargo principal de la organización, es decir, enuncia el producto al que se dedica “Tu Aroma”. Es válido destacar que la misma

demuestra una preocupación por el medio ambiente, y las necesidades de los clientes, dos aspectos que caracterizan las empresas exitosas en la actualidad.

VISIÓN

“Alcanzar y mantener niveles de calidad para así situarnos como líderes en la elaboración y comercialización de productos químicos en el mercado de la ciudad de Cuenca a mediano plazo”.

La visión es una declaración de resultados futuros. Es decir, aquí se enuncia hacia donde se orienta el desarrollo de la empresa. En este caso, se esboza la intención de lograr y mantener un liderazgo basado en la calidad del producto.

OBJETIVOS

Ofrecer a nuestros clientes la mejor propuesta de productos químicos de limpieza de alta calidad, para que, la empresa obtenga un crecimiento adecuado en el tiempo y ser líder a corto plazo.

VALORES

- ✓ Honestidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Calidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Ética.

Como se puede comprobar, en los apartados anteriores se recoge la filosofía empresarial de la organización “TU AROMA”. En los elementos presentados se hace una alusión directa a la calidad y el crecimiento económico basado en presentar una oferta de producto con alta efectividad, que apoyen y faciliten las actividades de limpieza a los consumidores de químicos para limpiar.

2.2.3. Organigrama Estructural y Funciones

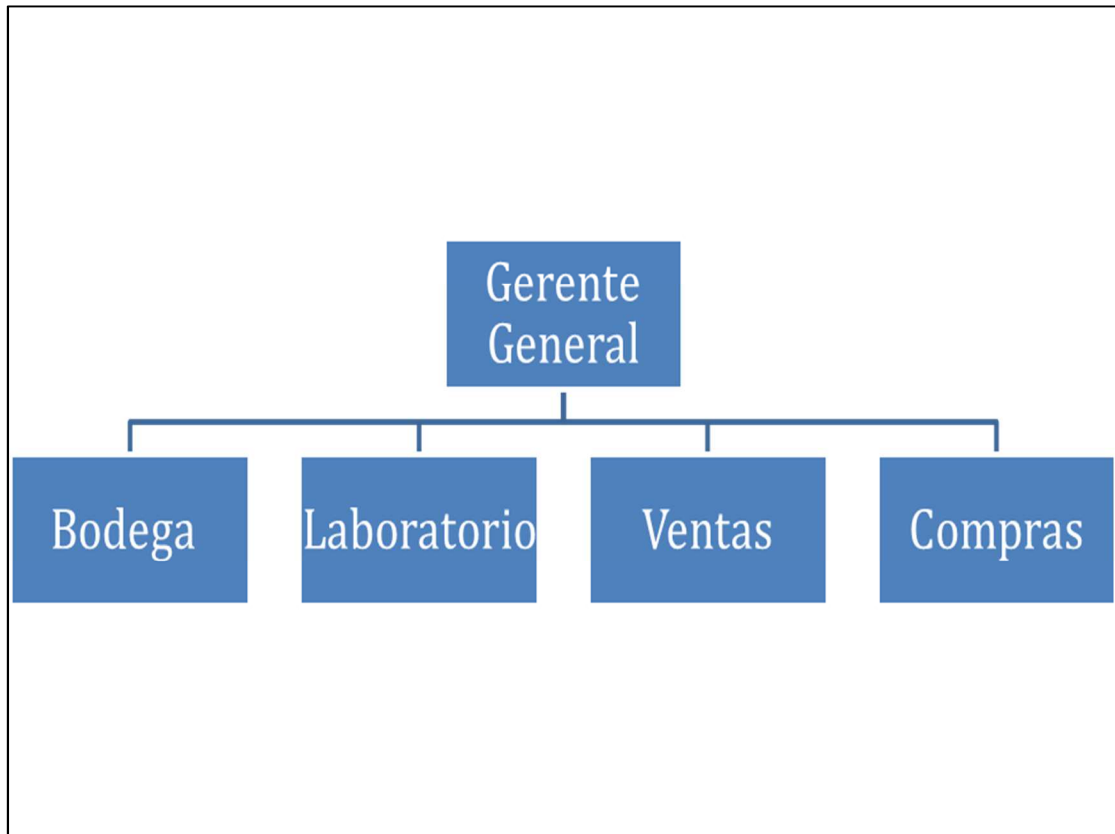


Figura 2: Organigrama Estructural de Funciones

Nota: Elaborado por los Autores

GERENTE GENERAL

- ✓ Representar en forma legal a la empresa en cualquier situación de que se presente en la organización tanto al interior como exteriormente.
- ✓ Analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta, planear y distribuir los mismos de una manera estratégica y eficiente.
- ✓ Evaluar continuamente como puede optimizar cada uno de los recursos para el beneficio de su organización.
- ✓ Establecer los objetivos organizacionales, metas parámetros, políticas.
- ✓ Definir de qué manera la empresa se armará y enfrentara los proyectos en la cual esta participa, de la misma manera establecer quienes son los responsables y quien posee la autoridad para llevar a cabo los proyectos.

- ✓ Relacionar los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera que se pueda conseguir motivación y gran participación de los empleados de la empresa quienes son parte importante de la organización.

BODEGA

- ✓ Recibir las materias primas, materiales, comprobando que correspondan a las cantidades y calidades establecidas en la orden de compra y factura o guía de despacho del proveedor.
- ✓ Almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso.
- ✓ Despachar los bienes y materiales, según las cantidades y especificaciones establecidas en la solicitud o documento interno.
- ✓ Mantener actualizados los registros de control de existencias de los bienes bajo su custodia.

LABORATORIO

- ✓ Se encarga de la combinación de materias primas para elaborar un producto químico.
- ✓ Etiquetar a cada uno de los productos.
- ✓ Mantener limpio el espacio físico del laboratorio.
- ✓ Tener cuidado en el manejo de sustancias químicas.

VENTAS

- ✓ Elaborar pronósticos de ventas.
- ✓ Establecer precios.
- ✓ Realizar publicidad y promoción de ventas.
- ✓ Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.
- ✓ Brindar una atención de calidad.

COMPRAS

- ✓ Adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa oportunamente.
- ✓ Localizar, seleccionar y establecer las fuentes de abastecimiento de materias primas, suministros y servicios a la empresa.
- ✓ Entrevistar a los proveedores o a sus representantes.
- ✓ Cotizar los precios, la calidad y el transporte.
- ✓ Negociar condiciones de entrega y de pago, tratos necesarios en casos de rechazo y ajustes.

2.2.4. Cartera de Productos

La empresa "TU AROMA" brinda una amplia gama de productos todos orientados a la satisfacción de las necesidades de limpieza en diferentes áreas y lugares. Todos estos productos son desarrollados por la empresa, y tienen pretenden presentar a los clientes de la misma, una oferta basada en la diversidad y la calidad, en función que el consumidor pueda optar por el producto más cercano a sus posibilidades y necesidades.

- ✓ Jabón Líquido de Manos
- ✓ Detergente Líquido
- ✓ Jabón Lavavajillas
- ✓ Suavizante de Ropa
- ✓ Cera Líquida de Pisos
- ✓ Desinfectante de Pisos
- ✓ Cloro
- ✓ Silicona Líquida para tableros de Vehículos
- ✓ Brillo de Neumáticos
- ✓ Ambientales
- ✓ Desengrasante

- ✓ Gel Desinfectante de Manos
- ✓ Colonias
- ✓ Shampo para Vehículos
- ✓ Quita Manchas de Ropa
- ✓ Quita Sarro

2.2. Análisis de Macro Entorno

El análisis del macro entorno se refiere a los factores macroeconómicos que influyen directamente en el presente o en el futuro de una manera positiva o negativa al funcionamiento de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2007) el “macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (pág. 70).

Los principales factores son Político-legal, económicos, socio-cultural, tecnológicos y del medio ambiente, estos factores tienen incidencia directa para el funcionamiento de la empresa y no pueden ser controlados por los gerentes o funcionarios de la misma ya que son factores externos.

2.2.1. Entorno Político-Legal

El actual Estado Ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

El estado que es el organizador de las políticas del país, por el cual ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política. Su gobierno es de origen democrático y su actual presidente es el Eco. Rafael Correa Delgado, quien ha dado posibilidades de préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años de plazo, es decir entre sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa. La contracción del peso de la deuda externa, el aumento de la inversión pública y la ubicación de recursos para la atención social, son algunos de los aspectos identificados como positivos en los años de gestión del actual Gobierno, sin embargo, se hace necesario la implementación de un sistema de

ahorro que permita un crecimiento económico sostenido y la aplicación de estrategias políticas para el desarrollo de los pequeños y medianos productores (Cevallos Gordón, 2015).

Según el Ranking Global de Competitividad 2012-2013, presentado por el Foro Económico Mundial la ubicación de Ecuador con respecto a la del año 2011 ha mejorado: del puesto 101 al 84, lo que representa una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Foro Económico Mundial, 2013).

Esta lista se actualiza anualmente según la web de análisis político Poderes, a partir de datos disponibles públicamente y a través de datos recopilados en Encuestas de Opinión Ejecutiva aplicada en cada uno de los países estudiados, en el caso de Ecuador, la encuesta fue realizada por la Escuela de Posgrado en Administración de Empresas (ESPAE), de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) (Foro Económico Mundial, 2013).

2.2.2. Entorno Económico

En Ecuador a lo largo de la historia se ha venido desarrollando cambios que han ido dejando huella en la economía ecuatoriana, el más reciente y de gran impacto como fue la crisis financiera de final del siglo pasado e inicios del año 2000 con el feriado bancario acompañado de altas tasas de interés para préstamos, tasas de inflación que se salieron de todo pronóstico racional y todas las demás circunstancias que conlleva una economía en decadencia. La crisis del año 2000 fue el inicio de un cambio de moneda con la respectiva dolarización que trajo una mediana estabilidad financiera al reducir la inflación y comenzó a recuperarse en parte la economía nacional. Toda esta recuperación económica fue bien acompañada de incrementos notables del precio del barril de petróleo del cual tenemos alta dependencia para los respectivos presupuestos anuales (Cevallos Gordón, 2015).

La crisis financiera mundial que inicio en el año 2007 fruto de la burbuja hipotecaria en la cual tuvieron que intervenir los Bancos Centrales extranjeros para dar liquidez y evitar la quiebra de los sistemas financieros de los países que enfrentaron este problema. Esta crisis afectó al empleo, debilitamiento de sus monedas, inflación, etc. Sin embargo la economía ecuatoriano no se vio afectada en gran medida (Cevallos Gordón, 2015).

El precio internacional del barril de petróleo para finales del 2014 en adelante comenzó a experimentar dramáticas caídas debido a sobre oferta de países desarrollados como Estados Unidos y como la economía ecuatoriana es muy sensible a una reducción en su precio comenzó a resurgir los problemas económicos. El Gobierno Central se vio obligado a realizar recortes en el presupuesto nacional para el 2015, implementar nuevos impuestos, préstamos externos, etc. Lo que produjo una inestabilidad económica con su respectivo resentimiento social. Todos estos cambios y afecciones económicas actuales han tenido un impacto negativo en el desarrollo de la economía nacional (Cevallos Gordón, 2015).

2.2.2.1. La Inflación

Incremento del nivel promedio de los precios de bienes y servicios (Van Horne & Wachowicz, 2002). En la realidad ecuatoriana “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador, 2014).

Ecuador es un país que está considerado dentro del grupo de naciones del mundo en subdesarrollo por las características de desarrollo que presenta. Sustenta una economía que ha estado basada en el sector agro-exportador y minero exportador con un incipiente desarrollo del sector industrial que produce en su gran mayoría para el mercado interno. Esta economía a lo largo de la historia ha venido asumiendo problemas estructurales que a la larga se han vuelto inmanejables y de difícil solución. Temas como la pobreza, migración, falta de salud, vivienda, empleo, problemas en el sector educativo, etc. en el campo social y temas como déficit fiscal, elevadas tasas de interés, bajo nivel de productividad, reducida inversión extranjera, exceso de gasto público, burocracia, deuda externa, entre otros que figuran dentro del ámbito macroeconómico (Banco Central del Ecuador, 2014).

Según el Banco Central del Ecuador la inflación anual se ha ido desarrollando como se puede ver en las siguientes tablas y gráfico.

Tabla 1: Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2015

INFLACIÓN ANUAL	
Año	Inflación
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38

Nota: Información tomada de (Banco Central del Ecuador, 2014)

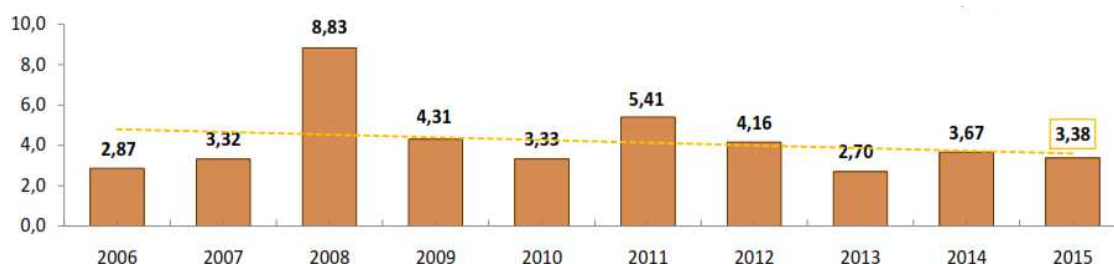


Figura 3: Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2015

Nota: Información tomada de (Banco Central del Ecuador, 2014)

Como se puede identificar el comportamiento en los últimos años ha sido oscilatorio, con un promedio de inflación de 3,78% en los últimos 5 años. En dicho periodo es notable el comportamiento decreciente en los años 2011 al 2013, sin embargo para el 2014 ya se muestra nuevamente incrementos en la inflación a valores 3,67%, montos que se mantienen sin mucha variación en el 2015 producto de la incertidumbre que conlleva las baja del petróleo y las nuevas políticas optadas por el gobierno.

Ecuador ha sido uno de los países que ha convivido con el proceso inflacionario en unas épocas con tasas bajas y en otros con tasas altas. A pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos de turno este fenómeno no ha podido ser controlado en grandes periodos de tiempo, sino que manifiestan ciclos muy cortos de desaceleración y ciclo muy largos de aceleración. A pesar de que no tuvo su efecto en corto plazo, la dolarización ha sido una herramienta que ayudó al control de la inflación y que amortiguó los efectos políticos sobre los precios de los bienes y servicios. Sin embargo, dadas las condiciones actuales, se estima que la dolarización en el largo

plazo no podrá sostener una economía con estabilidad de precios (Cevallos Gordón, 2015).

2.2.2.2. Presupuesto General del Estado

El presupuesto general del estado siempre ha sido muy relevante en toda economía de los pueblos, en el caso de Ecuador ha tenido cambios notables como los que podemos observar en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 2: Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 – 2015

PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO		
Datos en Millones de Dólares		
AÑO	PRESUPUESTO INICIAL	% INCREMENTO PRESUP. INICIAL
2007	9.768,00	
2008	10.358,00	6,04%
2009	22.924,00	121,32%
2010	21.282,00	-7,16%
2011	23.950,00	12,54%
2012	26.109,00	9,01%
2013	32.366,00	23,96%
2014	34.300,00	5,98%
2015	36.317,00	5,88%

Nota: Información tomada de (Ministerio de Finanzas, 2015)

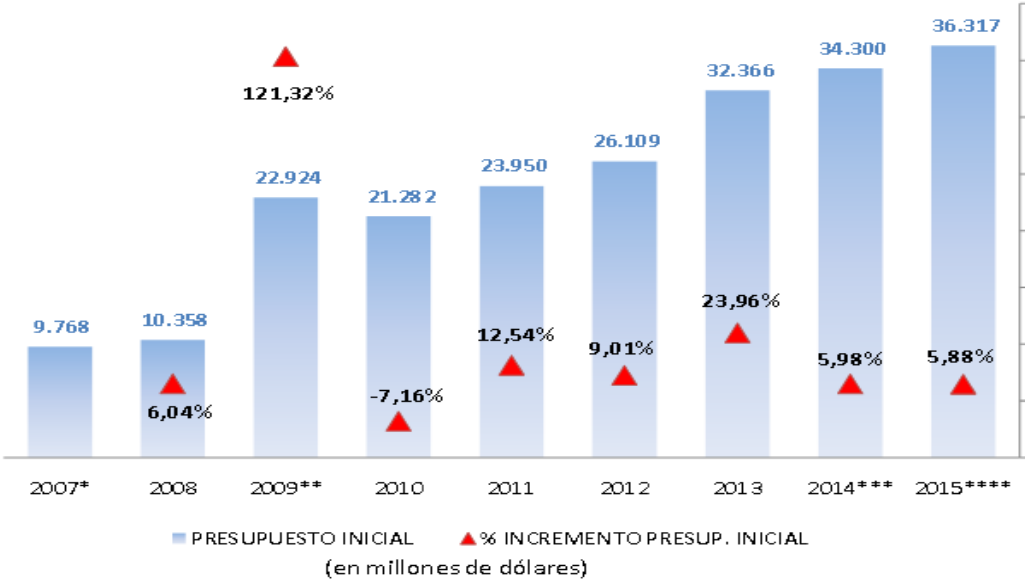


Figura 4: Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 - 2015

Nota: Información tomada de (Ministerio de Finanzas, 2015)

Como se puede observar el Presupuesto General del Estado desde el año 2007 al 2015 se ha comportado de forma incremental.

En cuanto al Presupuesto General del Estado del 2015, se proyecta que el producto interno bruto (PIB) aproximadamente tendrá un valor de 108.626 millones de dólares, esto significaría un crecimiento real de 4.1%, por lo que se prevé una tasa de inflación de 3.90% en el año 2015. En el sector petrolero, un aumento en la producción del crudo, que será de 192.6 a 204.08 millones de barriles, es decir un incremento del 6.33%, se proyectan Ingresos Permanentes superiores en un 3.137 millones frente a los Egresos Permanentes. Por el contrario, los Ingresos No Permanentes son inferiores a los Egresos No Permanentes, lo que permite considerar en la proforma presupuestaria 2015 que el déficit asciende al valor de 5.369 millones de dólares (Ministerio de Finanzas, 2015).

El presupuesto general del estado ha manifestado un comportamiento incremental muy alentador, pero frente a la situación económica actual las autoridades gubernamentales han anunciado un decrecimiento del presupuesto general del estado para el año 2016, el cual agregado a las afectaciones provocadas por el terremoto del pasado mes de abril, trae consigo una influencia negativa en la economía nacional y por supuesto en el sector productor de artículos de limpieza.

2.2.2.3. Producto Interno Bruto

Como se puede observar en la siguiente tabla y gráfico, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se ha comportado de manera oscilante en el periodo 2003 – 2011, siendo los años 2004, 2008 y 2011 los de los picos más altos con 8.20, 6.40 y 7.90 respectivamente, mientras que los más bajos ocurrieron en los años 2007 y 2009 con 2.20 y 0.60. Ya desde el 2011 se observa un declive paulatino (Banco Central del Ecuador, 2014).

Tabla 3: PIB Ecuador periodo 2003-2015

PIB ANUAL		
AÑO	PIB	Tasa Crecimiento
2003	41.961.262,00	2,7
2004	45.406.710,00	8,2
2005	47.809.319,00	5,3
2006	49.914.615,00	4,4
2007	51.007.777,00	2,2
2008	54.250.408,00	6,4
2009	54.557.732,00	0,6
2010	56.481.055,00	3,5
2011	60.925.064,00	7,9
2012	64.105.563,00	5,2
2013	67.081.069,00	4,6
2014	69.631.545,00	3,8
2015	71.720.491,35	3,0

Nota: Información tomada de (Banco Central del Ecuador, 2014)

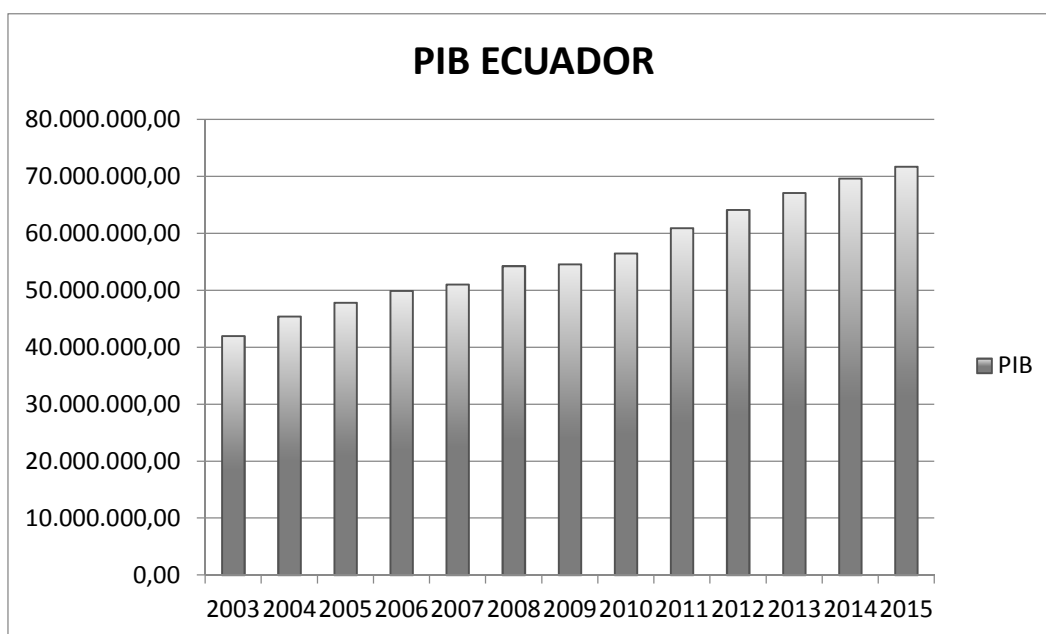


Figura 5: PIB Ecuador periodo 2003-2015

Nota: Información tomada de (Banco Central del Ecuador, 2014)

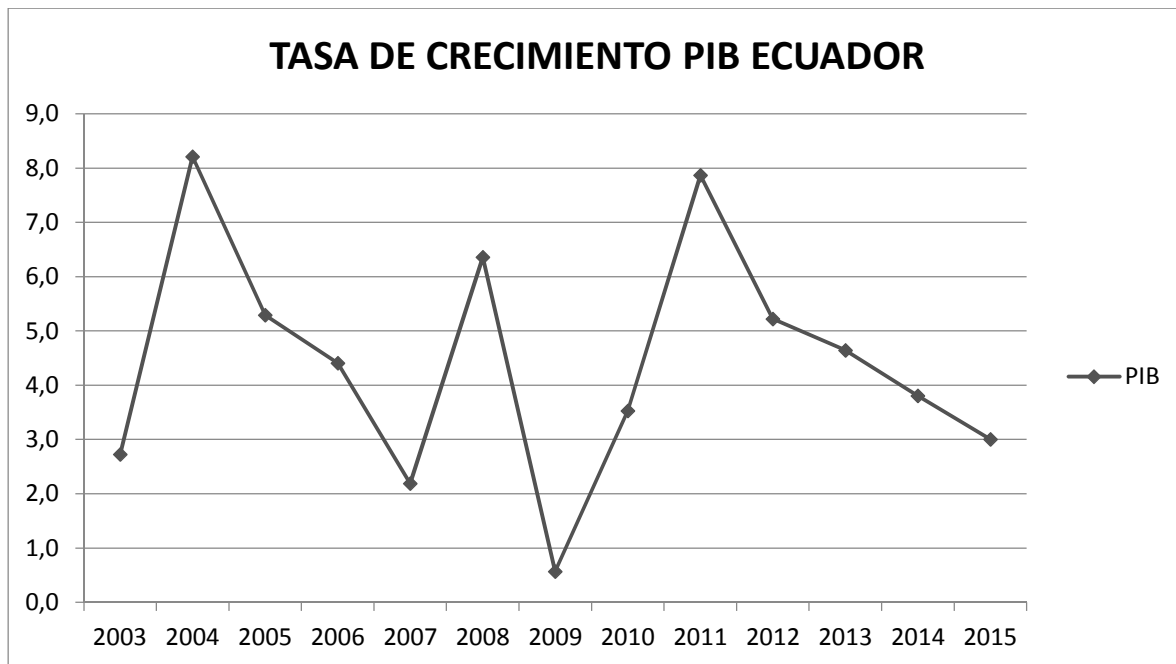


Figura 6: Tasa de Crecimiento del PIB Ecuador periodo 2003-2015

Nota: Información tomada de (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.2.3. Entorno Socio-Cultural

En el Ecuador se encuentran las diferencias sociales, y no solamente de carácter social, sino entre regiones, por cuestión de etnia o de género.

Sin embargo, debemos decir que en los últimos años se han emprendido medidas paliativas encaminadas a permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres, algo que se encuentra respaldado por la Constitución del país, pero que hasta la fecha carecía de medidas reales para que su aplicación. De este modo, el Gobierno de Ecuador ha hecho suya la máxima de desterrar la desigualdad en el país, para el cual ha realizado importantes avances en sus niveles de desarrollo social en las últimas décadas. El crecimiento ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7% (Banco Mundial, 2015).

Además, la reducción de la desigualdad ha sido más rápida que en la media de la región: el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 46,7 entre 2006 y 2014, gracias a que el crecimiento benefició más a los más pobres. Entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del

40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país (Banco Mundial, 2015).

A pesar de estos notables resultados, todavía persisten desafíos para la sostenibilidad del crecimiento económico y los logros alcanzados en reducción de pobreza y desigualdad. Estos desafíos están vinculados a la alta dependencia de la economía del sector petrolero. La caída significativa del precio del petróleo en los últimos meses y la apreciación del dólar han afectado seriamente a la balanza comercial y la financiación de la inversión pública, y a la competitividad de las exportaciones ecuatorianas. En este contexto, consolidar la reducción de la desigualdad y la pobreza, significa un importante reto, también porque a pesar de la disminución fuerte en los últimos años, existen todavía niveles de pobreza importantes sobre todo en las áreas rurales (Banco Mundial, 2015).

2.2.4. Entorno Tecnológico

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010 - 2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo, dicha posición ha mejorado hasta llegar al puesto 82 en la actualidad (Cevallos Gordón, 2015).

La meta del Gobierno ecuatoriano es mejorar esa posición alcanzada en el ranking de tecnología y ubicar al país en los primeros 50 lugares, destacó el Presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, en el Enlace Ciudadano 433, desarrollado en Archidona, provincia de Napo, el 18 de julio de 2015 (Cevallos Gordón, 2015).

El deseo del gobierno ecuatoriano por incrementar el progreso tecnológico del país posibilita a todos los empresarios optar por un parque tecnológico más avanzado, y específicamente la industria química productora de artículos de limpieza perfeccionará sus procesos productivos, permitiéndose a cada empresa la posibilidad de ser más eficiente y eficaz en su manufactura y mejorar así su situación ante la competencia nacional e internacional.

2.2.5. Entorno Ambiental

La empresa cumple con las ordenanzas municipales en cuanto al reciclaje de desechos y la protección del medio ambiente.

Por otra parte las afectaciones del terremoto demandará mucho más de USD 600 millones, valores que el Ministerio de Finanzas anunció busca recibir, por parte de organismos multilaterales como línea de emergencia (Quiroz, 2016).

El terremoto ocurrió justo cuando ya se empezó a sentir un bajón en la actividad económica en el país, principalmente, por la caída de los precios del crudo. La CEPAL y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han registrado una caída del Producto Interno Bruto del 1,1% y para este año el golpe sería del 4,5% (Quiroz, 2016).

2.2.6. Análisis P.E.S.T. (A)

A modo de resumen en el siguiente gráfico se muestran los principales factores Políticos, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que pudieran influir en el desarrollo futuro de la empresa “Tu Aroma”.

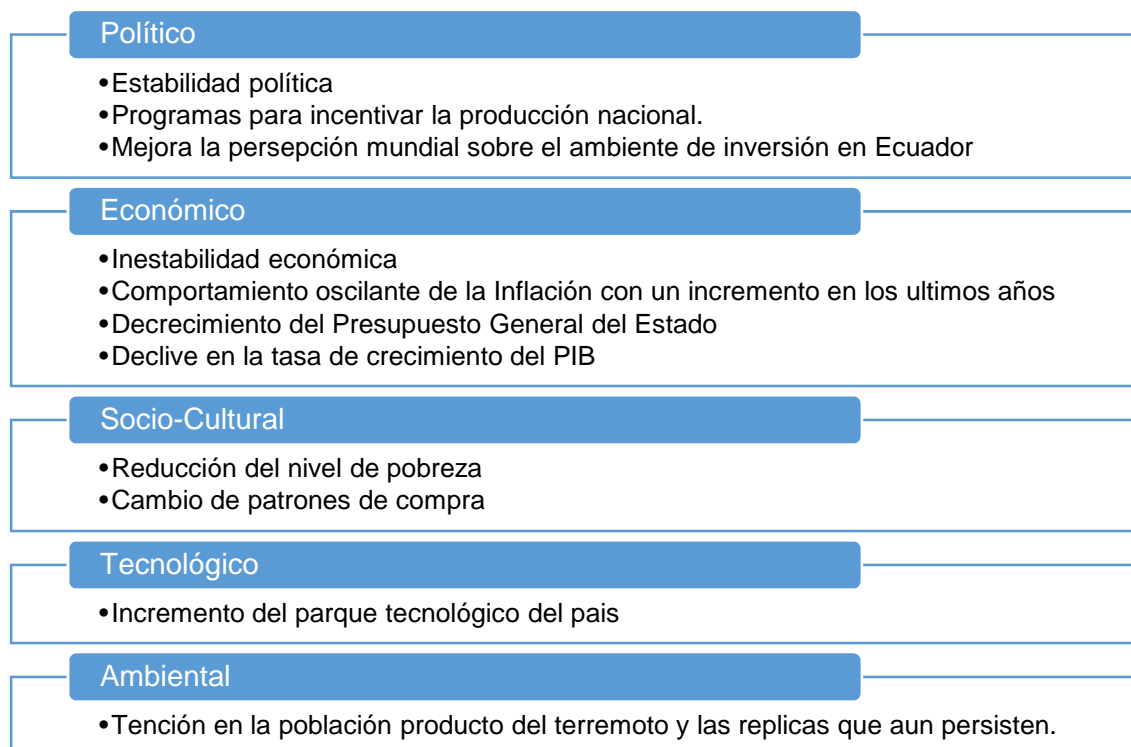


Figura 7: Resumen PETS A

Nota: Elaborado por los Autores

Como se puede observar en la mayoría de los factores se cuentan con aspectos positivos para el desarrollo de la empresa, tal es el caso del entorno político, social y tecnológico, no siendo el caso del entorno económico en el cual el país se encuentra en un periodo de recesión económica, incrementado por las afectaciones del terremoto sufrido en abril del 2016.

2.3. Análisis del Microentorno

Permite saber las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, utilizando los medios necesarios para que las debilidades se conviertan en oportunidades a corto o mediano plazo. El micro entorno está fuertemente influenciado por las fuerzas externas a la organización, sin embargo está compuesto más bien por aquellos “actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 70).

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Tal vez la guía más destacada para examinar el entorno de acción de una compañía sea el que construyó Michael Porter, su marco de acción concibe el entorno de tareas principales en técnicas de cinco fuerzas ambientales (las cinco fuerzas de Porter), las cuales median de forma significativa en las empresas que se desempeñan en una misma industria, estas cinco fuerzas de Porter son:



Figura 8: Cinco Fuerza de Porter

Notas: Información tomada de (*Diputación de Granada, 2015*)

2.3.1.1. Poder de Negociación de Proveedores

Entre las estrategias que se pueden trazar las empresas para contrarrestar el poder de negociación de los proveedores se encuentran:

- Comprar a los proveedores, y que formen parte de nuestra cadena de valor.
- Producir las materias primas necesarias para la producción.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan.

En el país existe un gran número de proveedores que permiten cubrir las necesidades que demanda la empresa, lo cual permite reducir el poder de negociación de los mismos. Entre los principales proveedores se encuentran:

- ✓ Brenntag Ecuador S.A.
- ✓ Provequimca
- ✓ Interquimec S.A
- ✓ Solvesa Ecuador S.A.
- ✓ Pharmabrand S.A
- ✓ Resiquim S. A.
- ✓ Quimipac S.A.
- ✓ Fargen S.A.

2.3.1.2. Rivalidad y Competencia del Mercado

Esta fuerza en teoría debe ser el resultado de las cuatro primeras y hace referencia a las empresas que compiten en el mismo rubro ofreciendo el mismo producto. La competencia se hará más reñida mientras aumenten las empresas y estas se van equiparando en tamaño y capacidad, pero además de ello la competición también suele crecer cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.

Industrial Tu Aroma cuenta con una alta rivalidad, existe un gran número de competidores con mejor organización en la distribución y venta de los productos, entre los más representativos a nivel nacional se encuentran:

- ✓ Daysi Silueta Productos de Limpieza
- ✓ Virumec S.A.
- ✓ Jabonería Wilson S.A.
- ✓ Textiquim CÍA.LTDA.
- ✓ Mervisa
- ✓ Agra S.A.
- ✓ Dimabru

Los competidores locales en la ciudad de Cuenca se destacan:

- ✓ Freire-Mejía
- ✓ Revital
- ✓ Megalimpio

2.3.1.3. Poder Negociación de los Clientes

Esta fuerza se refiere a la capacidad de influencia de los clientes hacia la empresa por lo que se plantea que mientras menor sea el universo de clientes que se tenga, al no haber tanta demanda de productos, aumenta la probabilidad de organizarse y de forzar a la organización a bajar los precios y mejorar las condiciones, pero además del número de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos puede aumentar atendiendo a:

- Falta de diferenciación en los productos.
- La compran en grandes volúmenes de mercancía por parte de los clientes.
- Los consumidores pueden cambiarse fácilmente a productos sustitutos.
- Existe buena información de los consumidores acerca de los precios y costos de los proveedores.

El caso específico que presenta la empresa, es de un alto poder de negociación de los clientes debido al elevado número de productores que existen en el mercado.

2.3.1.4. Amenaza de Nuevos Competidores

Esta fuerza hace referencia a la entrada de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que el que se propone, cuando una empresa suele entrar fácilmente a una industria la intensidad de la competencia aumenta, de ahí la necesidad de analizar constantemente las posibles entradas de nuevos competidores, para ello las empresas se pueden trazar un grupo de estrategias para dificultar esas posibles entradas, entre ellas se encuentran:

- Aumentar constantemente la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Ofrecer mejores condiciones de ventas.

Para hacer un análisis exhaustivo de esta fuerza se debe comentar que al no existir empresa fuertemente posicionadas, cualquier compañía que se capacite en la elaboración de estos productos puede implementar el negocio.

2.3.1.5. Amenaza de Nuevos Productos

Esta fuerza consiste en la entrada potencial de empresas que venden productos sustitutivos las cuales fuerzan el precio tope al cual se podría comercializar el producto o servicio, estas empresas suelen entrar fácilmente cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Hay poca publicidad de los productos existentes.
- Existe poca lealtad por parte de los consumidores.
- Los costos para los consumidores a la hora de cambiar de un producto a otro producto sustituto son bajo.

El análisis de este indicador es algo complicado debido a la variedad de los productos que se ofertan en la industria de productos de limpieza. La amenaza de nuevos

productos es baja ya que los productos sustitutos son importados y los precios son elevados.

2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

Atendiendo a los principales procesos de la empresa la cadena de valor de la misma quedaría de la siguiente manera.

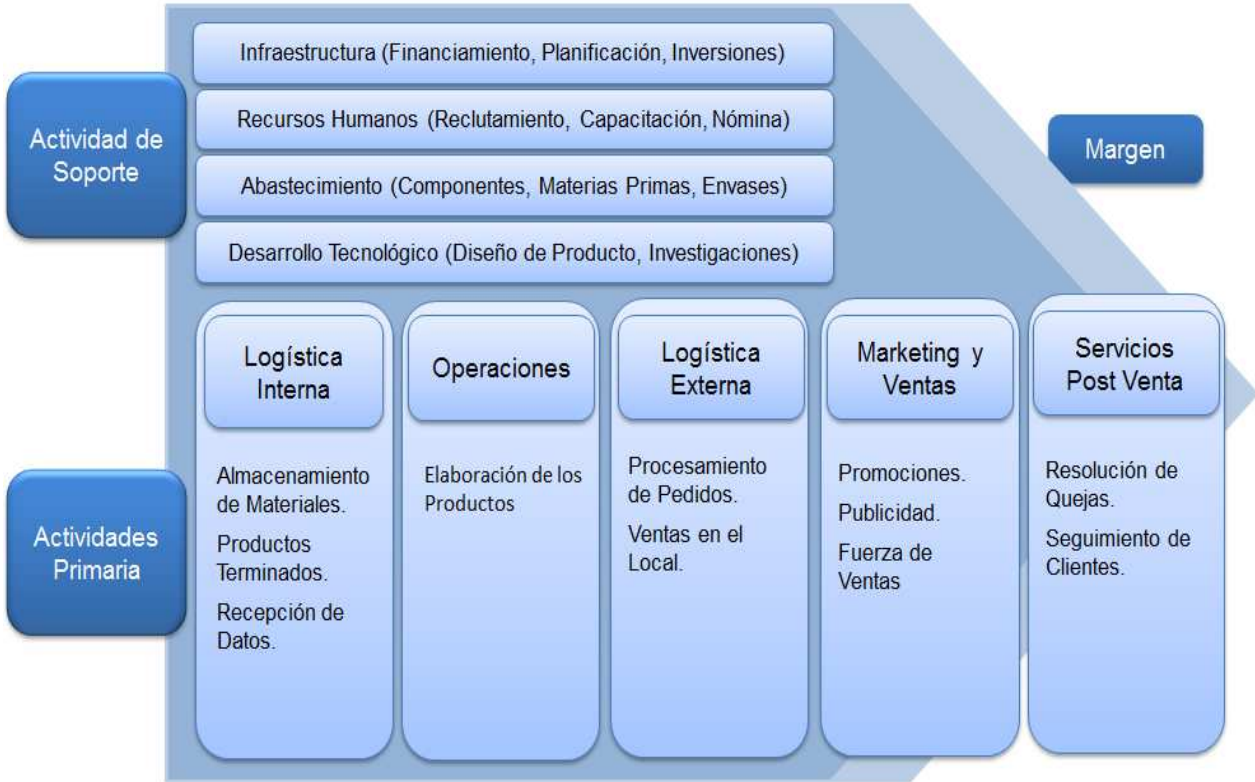


Figura 9: Cadena de Valor

Nota: Elaborado por los Autores

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se ha determinado que el poder de negociación de los proveedores es reducido debido al gran número de proveedores existentes en el país y se tiene poder para negociar los productos con el mejor ofertante, la rivalidad es alta debido a un gran número de competidores con mejor organización en la distribución y venta de los productos, por otra parte el poder de negociación de los clientes es alto debido a la existencia de un alto número de ofertantes en el mercado lo que provoca que el cliente pueda elegir el mejor precio, calidad y servicio, la amenaza de nuevos competidores es alta debido a que no existen barreras marcadas para nuevos competidores, así mismo la amenaza de nuevos

productos es baja ya que los productos sustitutos son importados y los precios son elevados.

Con relación a la cadena de valor todos los puntos agregan valor a la empresa para que se desarrolle de forma adecuada y así lograr la mejor eficacia y eficiencia en el desarrollo de su actividad.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1. Ventas Históricas de Productos Químicos Tú Aroma

Tabla 4: Datos Históricos de Ventas de Productos de la Empresa

PERIODO	CANTIDAD EN USD	PROMEDIO
2013	\$ 125.243,14	\$ 10.436,93
2014	\$ 163.377,76	\$ 13.614,81
2015	\$ 216.351,49	\$ 18.029,29

Nota: Información tomada de Productos químicos Tu Aroma

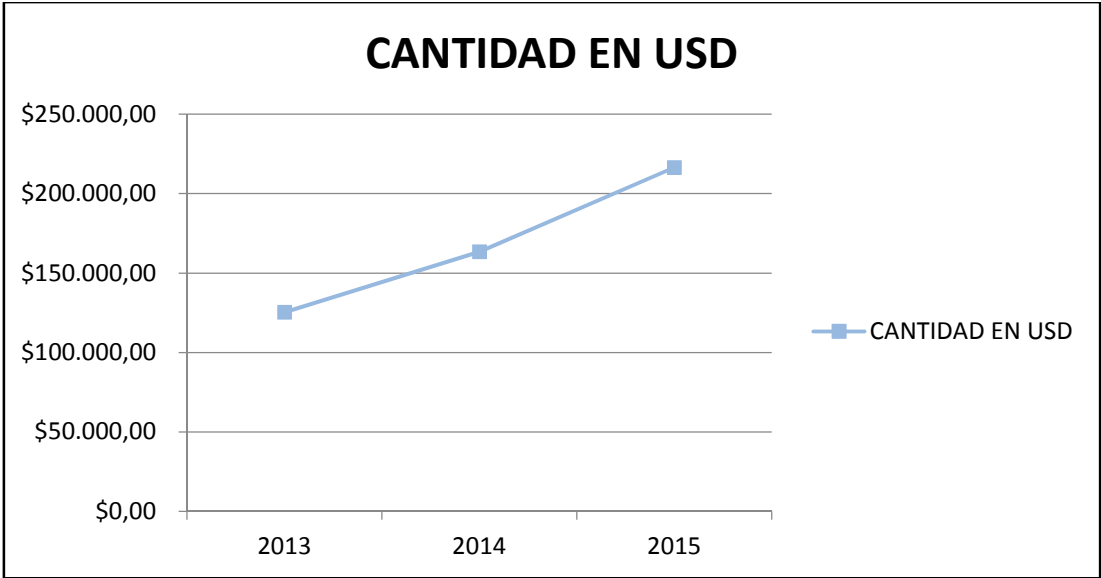


Figura 10: Datos Históricos de Ventas de Productos de la Empresa

Nota: Información tomada de Productos químicos Tu Aroma

Con los datos históricos de ventas en valores anuales de la empresa “Tu Aroma”, se puede observar que la empresa ha manifestado un comportamiento incremental de sus ventas en los últimos años, aspectos que muestran un incremento de su participación en el mercado, el cual debe ser reforzado con la implementación de un plan de marketing para potencializar dicho posicionamiento y contrarrestar los factores del entorno anteriormente analizados.

2.4.2. Participación de Mercado

A los efectos de la presente investigación considerando que es una empresa pequeña se tomará como referencia el conocimiento de la población sobre la empresa para definir el por ciento de participación, para el cual según los datos arrojados en el Capítulo III por la encuesta realizadas a la población, solamente el 5% de los encuestados manifiesta conocer y haber adquirido productos de la empresa TU AROMA, partiendo de dicho dato, la participación de la empresa es de un 5%.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro (Friesen, 2014, pág. 9).

Al plantear y analizar la matriz FODA de la empresa, se muestran las principales Fortalezas y Debilidades, así como las Oportunidades y Amenazas. Todo ello planteado mediante un cuadro situacional actual de la misma, lo que constituye una excelente herramienta de análisis.

Las principales Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades identificadas fueron:

Debilidades

1. No se cuenta con infraestructura propia.
2. La empresa es poco conocida en el mercado local.
3. Falta de imagen corporativa
4. Falta de un de plan estratégico de ventas.
5. Recurso humano limitado.
6. No cuenta con registro sanitario.

Fortalezas

1. Personal capacitado.
2. Ubicación estratégica del punto de venta.
3. Precios bajos.

4. Distribución del espacio físico.
5. Solvencia a la hora de adquirir materia prima y pagar servicios.
6. Calidad en los productos.
7. Diversificación de productos
8. Experiencia en el mercado
9. Esmero por la atención al cliente

Amenazas

1. Incremento de la competencia.
2. Marcas fidelizadas.
3. Publicidad atractiva de la competencia.
4. Alta rivalidad de competidores con buena cobertura de mercado.
5. Posicionamiento de la competencia.

Oportunidades

1. Alta demanda de productos químicos en el mercado local.
2. Alto mercado potencial por captar.
3. Aceptación de los productos químicos.
4. Producir nuevos productos acorde a la demanda.
5. Abrirse nuevos mercados geográficos
6. Ampliar la línea de productos para satisfacer una gama más amplia de necesidades.

2.4.4. Análisis EFE - EFI y MCKINSEY

En la siguiente matriz se evalúan un grupo de factores externos que inciden sobre el desarrollo de la empresa y los productos que esta comercializa. En este sentido los elementos con mayor influencia son: Ampliar la línea de productos para satisfacer una gama más amplia de necesidades; Captar mayor mercado potencial; Marcas fidelizadas y la Publicidad atractiva de la competencia.

Tabla 5: Matriz EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Abrirse nuevos mercados geográficos	0.12	1	0.12
Ampliar la línea de productos para satisfacer una gama más amplia de necesidades.	0.12	3	0.36
Captar mayor mercado potencial.	0.13	3	0.39
Ser proveedores a través de compras públicas.	0.09	1	0.09
Ampliar la cartera de clientes	0.13	2	0.26
Subtotal	0.59		1.22
AMENAZAS			
Incremento de la competencia	0.08	2	0.16
Marcas fidelizadas	0.12	3	0.36
Publicidad atractiva de la competencia.	0.11	3	0.33
Cobertura de la competencia	0.10	2	0.20
Subtotal	0.41		1.05
Total	1.00		2.27

Nota: Elaborado por los Autores

La matriz EFI pondera una serie de debilidades y fortalezas que la organización debe tener en cuenta para organizar su gestión. Los elementos mejor valorados fueron la excelente ubicación de la tienda, la solvencia para la adquisición de materias primas, excelente relación calidad precio y la diversificación de los productos, como se puede observar a continuación.

Tabla 6: Matriz EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Esmero por la atención al cliente	0,07	3	0,21
Personal capacitado.	0,05	3	0,15
Ubicación estratégica del punto de venta.	0,1	4	0,4
Diversificación de productos	0,1	4	0,4
Solvencia a la hora de adquirir materia prima	0,1	4	0,4
Calidad en los productos.	0,1	4	0,4
Experiencia en el mercado	0,04	3	0,12
Precios bajos.	0,1	4	0,4
Distribución del espacio físico.	0,05	3	0,15
Subtotal	0,71		2,53
DEBILIDADES			
No se cuenta con infraestructura propia.	0,03	2	0,06
La empresa es poco conocida en el mercado local.	0,05	1	0,05
Falta de imagen corporativa	0,06	2	0,12
Falta de un plan estratégico de ventas.	0,05	1	0,05
Recurso humano limitado.	0,03	1	0,03
No cuenta con registro sanitario	0,07	1	0,07
Subtotal	0,29		0,38
Total	1,00		2,91

Nota: Elaborado por los Autores

A partir de los análisis anteriores se realiza la matriz MCKINSEY, la cual permite determinar en qué momento es más oportuno tomar determinada decisión en relación al futuro y desarrollo de la organización. Los resultados de la matriz muestran que las acciones deben estar orientadas a equilibrar las inversiones buscando mayor rentabilidad, como se muestra en el siguiente gráfico.

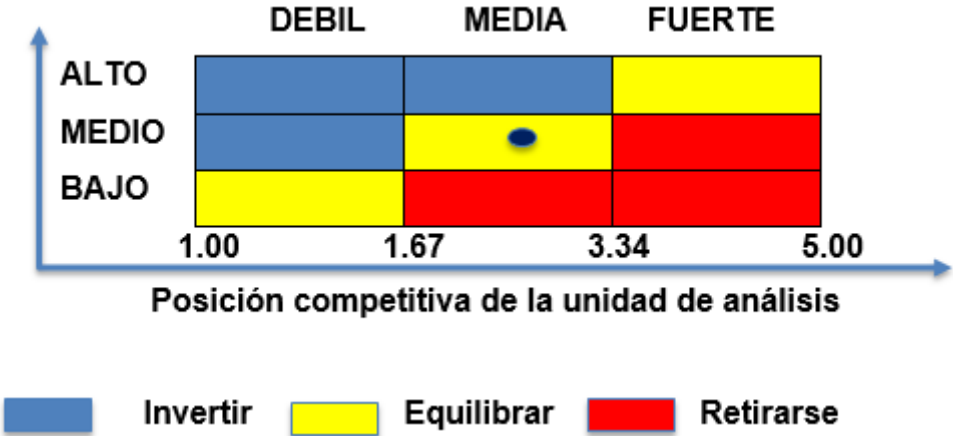


Figura 11: Matriz MCKINSEY

2.5. Conclusiones del Capítulo

A modo de resumen luego de un análisis situacional de la empresa la mayoría de los factores analizaos muestran condiciones positivas para el desarrollo de la empresa, tal es el caso del entorno político, social y tecnológico, no siendo el caso del entorno económico en el cual el país se encuentra en un periodo de recesión económica, incrementado por las afectaciones del terremoto sufrido en abril del 2016.

Con respecto a las cinco fuerzas de Porter se identificó que el poder de negociación de los proveedores es reducido debido al gran número de proveedores existentes en el país y se tiene poder para negociar los productos con el mejor ofertante, la rivalidad es alta debido a un gran número de competidores con mejor organización en la distribución y venta de los productos, por otra parte el poder de negociación de los clientes es alto debido a la existencia de un alto número de ofertantes en el mercado lo que provoca que el cliente pueda elegir el mejor precio, calidad y servicio, la amenaza de nuevos competidores es alta debido a que no existen barreras marcadas para nuevos competidores, así mismo la amenaza de nuevos productos es baja ya que los productos sustitutos son importados y los precios son elevados.

De forma general la empresa posee buen potencial de crecimiento si aprovecha las fortalezas y oportunidades de una manera oportuna y realiza una buena estrategia para disminuir las debilidades y amenazas y más bien convertirlas en oportunidades. La recomendación que sale de todo este análisis es que se debe equilibrar la gestión de la empresa, de forma tal que se alcancen un mejor posicionamiento, debido a la mejora de los resultados por la gestión eficiente.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Determinar los requerimientos del mercado respecto a la comercialización de los productos químicos “Tu Aroma” en el cantón Cuenca, se aplicará una encuesta que permita recolectar información relevante del mercado, para conocer el perfil de cliente que la empresa posee, así como el nivel de aceptación de sus productos.

3.1.2. Objetivo Específicos

Para darle cumplimiento al objetivo general se ha trazado un grupo de objetivos específico como se muestran a continuación:

- ✓ Conocer el perfil del consumidor
- ✓ Determinar las necesidades de los clientes y/o consumidores
- ✓ Conocer gustos y preferencias
- ✓ Definir los factores que influyen en la decisión de compra
- ✓ Conocer los medios de comunicación que más consume el mercado

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de Investigación

Los tipos de estudio que se realizarán en el presente proyecto investigativo son de carácter descriptivo en principio, luego de carácter cualitativo y cuantitativo en el cual se utilizan fuentes de información primaria y secundaria.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de

manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Morales, F., 2011).

Las investigaciones con enfoque cuantitativo usan la recolección y el análisis de información para contestar preguntas de investigación, así como comprobar hipótesis establecidas anteriormente, confía en la medición numérica, el conteo, y la utilización de estadísticas para establecer con precisión patrones en una Población (Gomez, M., 2006).

Por otra parte la investigación cualitativa aparece como una ventajosa forma de acercarse a comprender dicho conocimiento compartido, especialmente pues se rescata lo que los propios sujetos, en sus propias expresiones, identifica y señalan como sustancial a las experiencias que se investigan. Rescatando por tanto no la lectura de la realidad de parte del investigador, sino de los sujetos y las construcciones sociales que han realizado de su propia realidad (Saavedra Guajrdo, F.; Castro R., A., 2007).

3.2.2. Fuentes de Información

Fuentes Primarias:

Es la información proporcionada por los clientes y/o consumidores. A esta se suman encuestas y entrevistas que se aplicarán a personas que están envuelto en este proyecto.

Fuentes Secundarias:

Para obtener dichas fuentes se trabajará en aspectos económicos, sociales, políticos, ambientales y tecnológicos, recogidos por las instituciones públicas, quienes procesan informaciones estadísticas, ejemplo de estas son el Banco Central del Ecuador, el INEC, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social entre muchas otras. Sumando a esto se recogerá información plasmada en los medios de prensa digitales, escrita y en el propio internet.

3.2.3. Tipos de Datos

Se recogerán datos de tipo cualitativo y cuantitativo, de todas las fuentes mencionadas en epígrafes anteriores.

3.2.4. Herramientas Investigativas

Dos de las herramientas existentes serán utilizadas durante la investigación, estamos refiriéndonos a la encuesta y la entrevista, que tendrán como protagonistas a los propios clientes de la Empresa “Tu Aroma”.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la Población

La población, según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2010) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174). Es decir, todos los individuos que forman parte de un conjunto delimitado por ciertas características comunes.

Debido a que la mayoría de los productos de limpieza son adquiridos por núcleo familiar, la población de estudio para el análisis de mercado orientado a la identificación del posicionamiento y características de consumo de los clientes de la “Tu Aroma”, es precisamente la población por vivienda de la ciudad de Cuenca cuyo valor según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) es de 86.784 como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7: Número de Viviendas en Cuenca

Provincia	Cantón	Nombre de la Parroquia	Viviendas
AZUAY	CUENCA	BAÑOS	4.096
		CHAUCHA	366
		CHECA (JIDCAY)	782
		CHIQUINTAD	1.306
		CUENCA	86.784
		CUMBE	1.326
		LLACAO	1.337
		MOLLETURO	1.793
		NULTI	1.074
		OCTAVIO CORDERO PALACIOS	735
		PACCHA	1.620
		QUINGEO	1.766
		RICAURTE	4.847
		SAN JOAQUIN	1.808
		SANTA ANA	1.366
		SAYAUSI	2.011
		SIDCAY	1.168
		SININCAY	3.988
		TARQUI	2.535
TURI	2.122		
VALLE	6.075		
VICTORIA DEL PORTETE	1.271		
TOTAL			130.176

Nota: Información tomada de (INEC, 2010)

3.3.2. Definición de la Muestra

En muchos trabajos investigativos el tamaño de la población es grande lo que dificulta analizarla en su totalidad por los altos costos que demandaría encuestarlas a todas, como es el caso de la presente investigación. La muestra y el muestreo son técnicas que permiten estudiar solo una parte de ella y los resultados son representativos para el resto de la población.

Para determinar adecuadamente la muestra se debe partir de los siguientes criterios:

Los recursos disponibles y los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra (López Zubieta, 2002).

Otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra "por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500, en este caso es evidente que una muestra de 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar" (López Zubieta, 2002).

Otros elementos que se consideran también para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas que dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad (López Zubieta, 2002).

Este último método será el empleado tomando como base las poblaciones antes identificadas y los datos que a continuación se muestran:

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

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 86.784

σ : Desviación estándar de la población = 0,5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05
 $n = 86.784 * (0.5)^2 * (1.96)^2 / (86.784 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2$
 $n = 86.784 * 0,9604 / 216,95 + 0,9604$
 $n = 382,47$
 $n \sim 382$

El cálculo refleja que se debe de realizar un total de 382 encuestas a los núcleos familiares de la ciudad de Cuenca.

3.3.3. Perfil de Aplicación

Se debe señalar que el resultado que se obtenga de las 8 preguntas que se realizarán a 382 personas de la ciudad serán interpretadas como criterios comunes dentro de la población, porque es lo que arroja la muestra tomada para la aplicación de la entrevista.

3.4. Resultados Relevantes

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a 382 núcleos familiares de la ciudad de Cuenca.

Datos Generales de los Encuestados

Género

Tabla 8: Sexo de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Masculino	157	41%
Femenino	225	59%
Total	382	100%

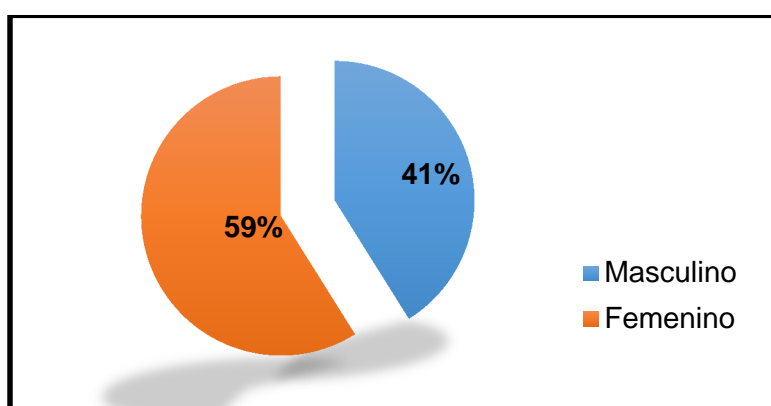


Figura 12: Sexo de los encuestados

Como se puede observar el sexo de los encuestados es bastante parejo con un predominio del sexo femenino entre los encuestados con el 59% lo que equivale a 225 de los 382 encuestados.

Edad en años:

Tabla 9: Edad de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
25 a 35	94	25%
36 a 45	131	34%
46 a 55	103	27%
56 o más	54	14%
Total	382	100%

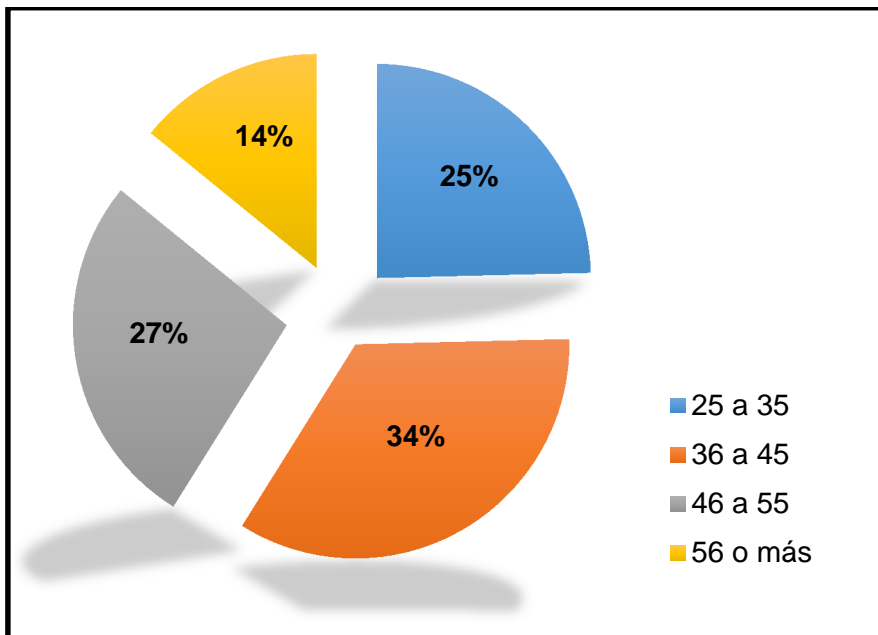


Figura 13: Edad de los Encuestados

Con respecto a las edades, el rango más representativo de los encuestados fueron los de 36 a 45 con el 34% de las encuestas, y seguidamente las edades comprendidas entre 46 y 55 años con el 27%, en ambos segmentos de edades sumaban 234 encuestados.

1. ¿Con qué frecuencia Compra los productos químicos?

Tabla 10: Frecuencia con que se compran los productos

Respuestas	Frecuencia	%
Una o más veces a la semana	12	3%
Dos o tres veces al mes	105	28%
Una vez al mes	177	46%
Menos de una vez al mes	72	19%
Otro	16	4%
Total	382	100%

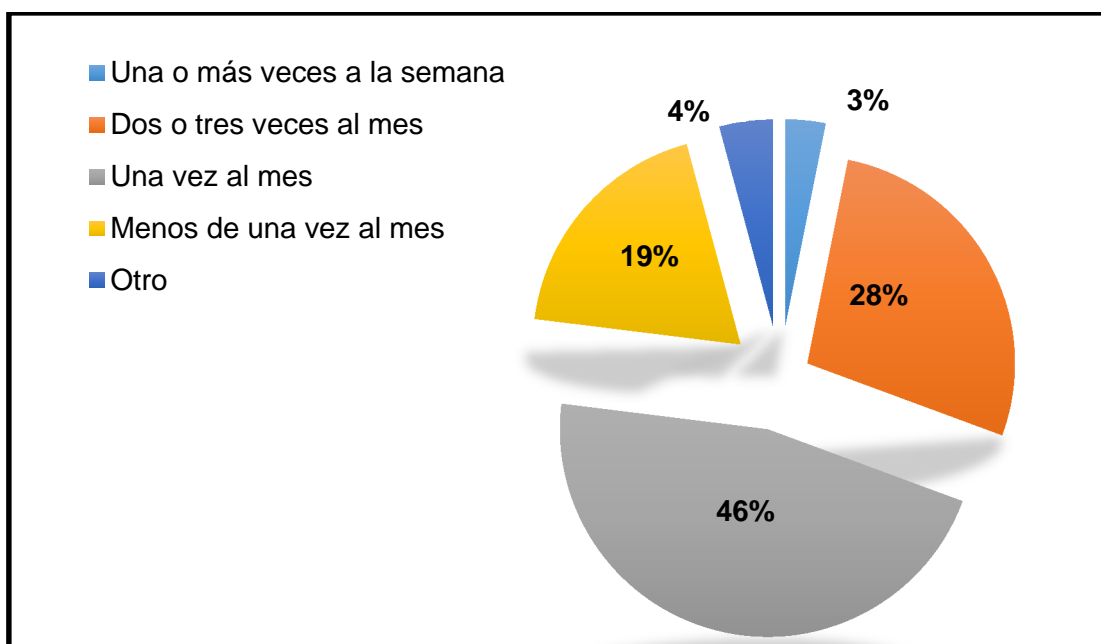


Figura 14: Frecuencia con que se compran los productos

Los resultados muestran que el 46% de los encuestados realiza sus compras de manera mensual, el 28% compra dos veces al mes, el 19% indica que compra a más de un mes, el 4% indica como otro y un 3% que compra una o más veces a la semana.

2. ¿Qué tipo de productos de limpieza adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 11: tipo de productos de limpieza adquiere con mayor frecuencia

Respuestas	Frecuencia	%
Productos de limpieza para autos	203	53%
Productos de limpieza para el hogar	137	36%
Productos de limpieza para oficina	42	11%
Total	382	100%

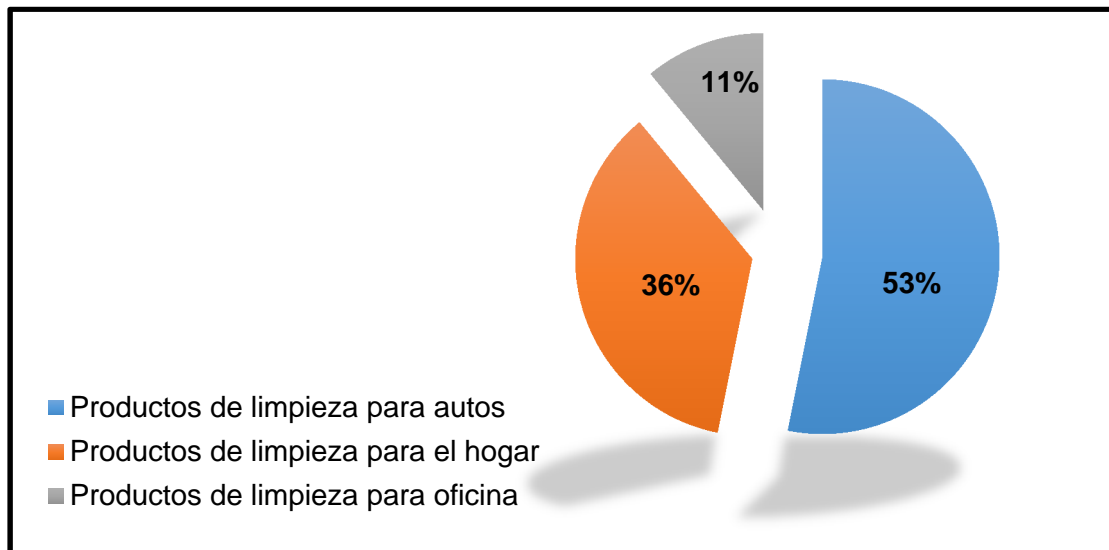


Figura 15: Tipo de productos de limpieza adquiere con mayor frecuencia

Con los datos obtenidos de la encuesta refleja que el 53% de los encuestados adquieren productos de limpieza para autos, mientras que el 36% adquiere productos de limpieza para el hogar y un 11% adquiere productos de limpieza para la oficina.

3. ¿Cuál de los siguientes productos utiliza más?

Tabla 12: Productos que más utilizan

Respuestas	Frecuencia	%
Jabón Líquido de Manos	72	5%
Detergente Líquido	98	7%
Suavizante de Ropa	86	6%
Cera Líquida de Pisos	52	4%
Desinfectantes de Pisos	196	14%
Cloro	178	12%
Silicona Líquida para Tableros de Vehículo	210	15%
Brillo de Neumáticos	198	14%
Ambientales	136	10%
Desengrasante	164	11%
Otros	38	3%
Total	1.428	100%

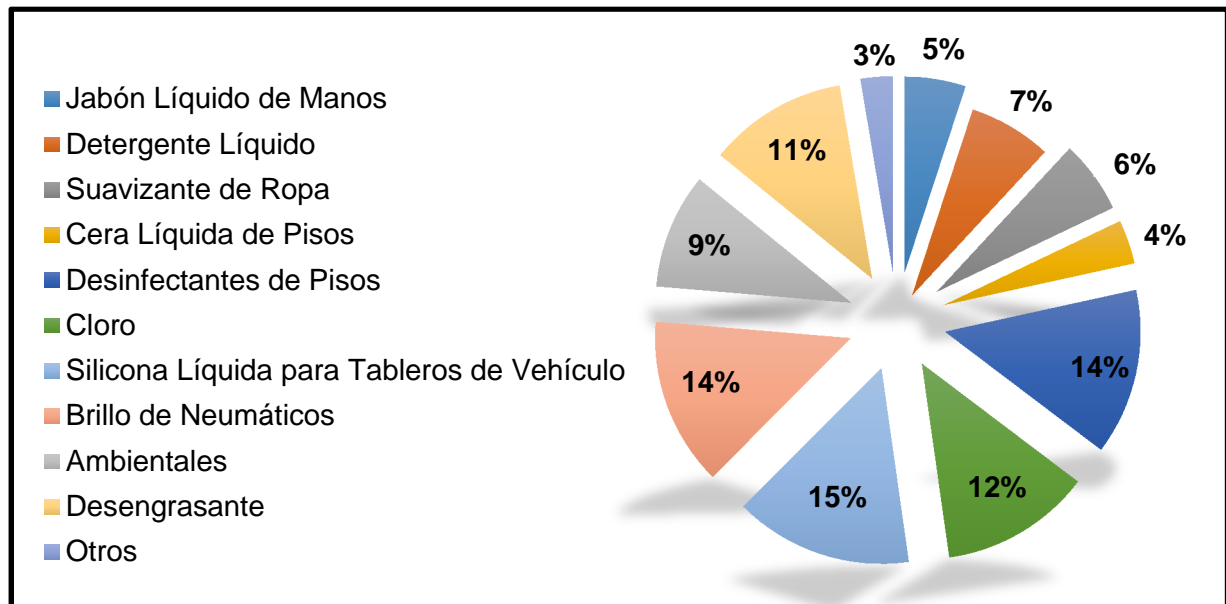


Figura 16: Productos que más utilizan

Como en el gráfico se observa que la silicona líquida para tableros de vehículo es la que más adquieren con un 15%, seguido por el brillo para neumáticos y desinfectantes de pisos con un 14% c/u, un 12 % adquiere cloro, un 11% adquiere desengrasante, el 9% adquiere ambientales, un 7% compra detergente líquido, 6% suavizante de ropa, un 5% jabón líquido para manos, el 4% adquiere cera líquida para pisos y un 3% se ubica entre otros, por lo tanto se debe tomar en cuenta el inventario necesario en los productos de mayor porcentaje, así mismo tomar en cuenta los resultados del gráfico para elaborar el plan de marketing adecuado para incrementar las ventas.

4. ¿Qué atributo es el que le lleva a adquirir los productos de limpieza

Tabla 13: Atributos que deben tener los productos de limpieza

Respuestas	Frecuencia	%
Calidad del Producto	99	26%
Relación calidad-precio	119	31%
Atención del personal	88	23%
Bien organizada	76	20%
Total	382	100%

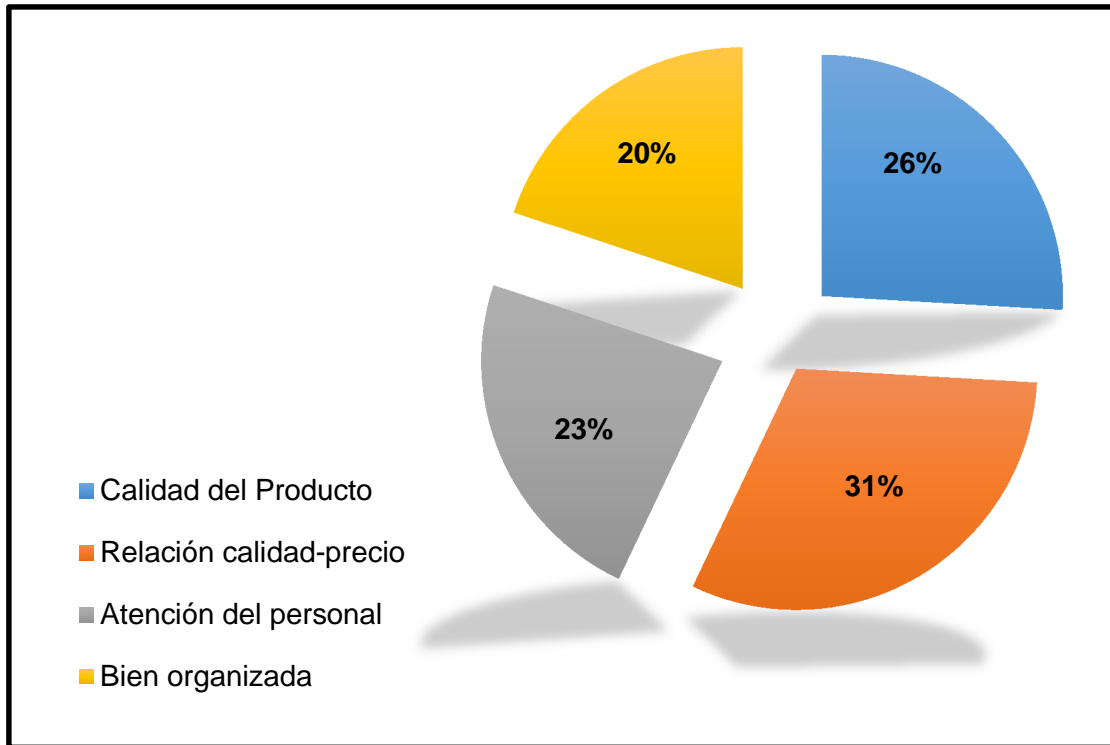


Figura 17: Atributos que deben tener los productos de limpieza

Los clientes encuestados mencionan que adquiere los productos por su calidad-precio con un 31%, un 26% refieren a la calidad del servicio, el 23% por la atención del personal y un 20% menciona que la empresa está bien organizada. Para el proyecto de marketing se tomará en cuenta los porcentajes que están más bajos, para hacer correctivos.

5. ¿Cuál de las siguientes empresas ha escuchado usted?

Tabla 14: Empresas que conoce los clientes

Respuestas	Frecuencia	%
FREIRE-MEJIA	127	33%
REVITAL	36	9%
MEGALIMPIO	111	29%
TU AROMA	20	5%
OTROS	88	23%
Total	382	100%

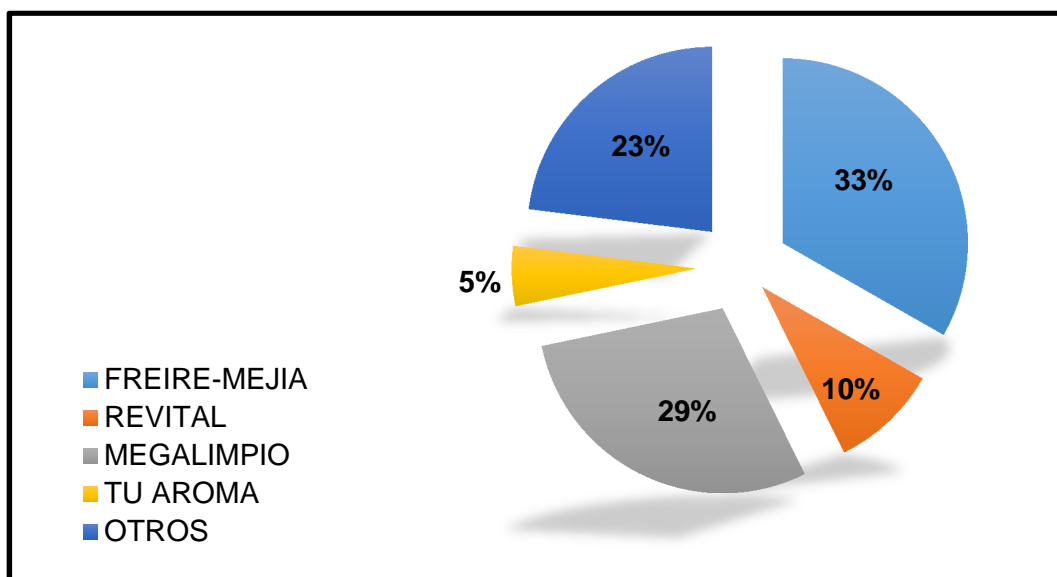


Figura 18: Empresas que conoce los clientes

Con respecto a la competencia la encuesta indica que FREIRE-MEJIA lidera con un 33%, seguido de un 29% por MEGALIMPIO, UN 23% otros locales o empresas, 10% REVITAL y un 5% a escuchado TU AROMA, lo que pudiera significar que la empresa cubre el 5% del mercado. En el plan de marketing se debe considerar una buena campaña publicitaria para dar a conocer a la empresa ya que de acuerdo a la encuesta se encuentra con un porcentaje más bajo de conocimiento por parte de los posibles clientes.

6. ¿Estaría usted dispuesto a conocer una empresa que le ofrezca todos los servicios que busca para adquirir productos de limpieza?

Tabla 15: Disposición para conocer nuevas empresas

Respuestas	Frecuencia	%
SI	300	79%
NO	82	21%
Total	382	100%

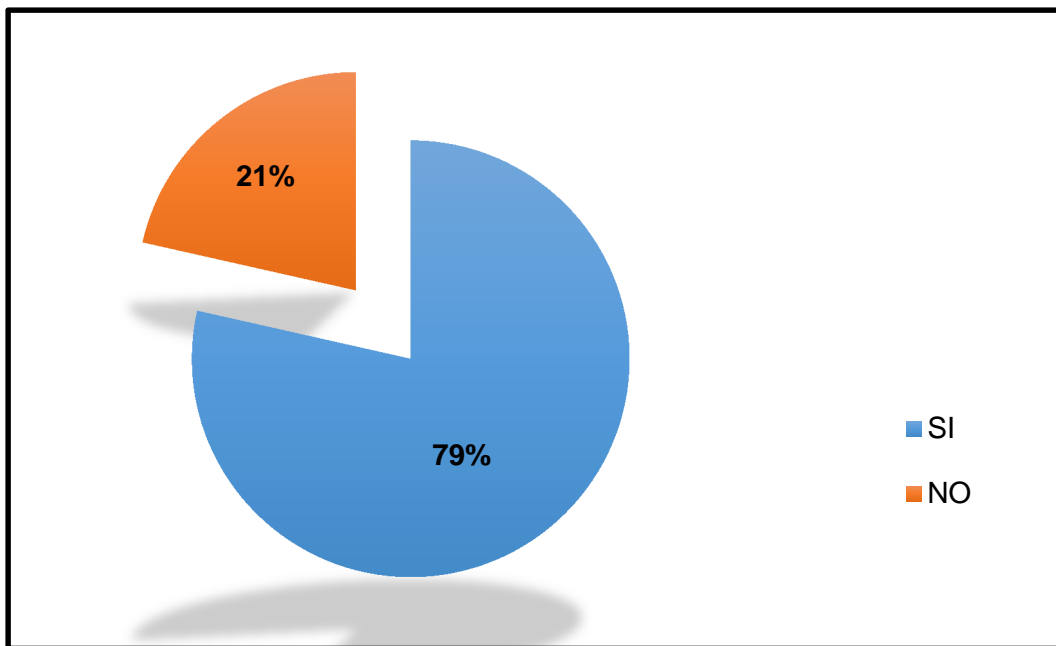


Figura 19: Disposición para conocer nuevas empresas

De acuerdo a los resultados sobre la encuesta que, si los potenciales clientes estarían dispuestos a conocer otra empresa que le ofrezca mejores servicios para adquirir sus productos de limpieza, un 79% respondió que sí lo haría y un 21% menciona que no le interesa conocer otra empresa. Existe un buen potencial de posibles clientes que la empresa puede captar desarrollando una buena estrategia de marketing.

7. ¿Recomendaría usted a la empresa de productos químicos “Tu Aroma” a otras personas?

Tabla 16: Recomendación de la Empresa Tu Aroma

Respuestas	Frecuencia	%
Si Recomendaría	294	77%
No Recomendaría	86	23%
Total	380	100%

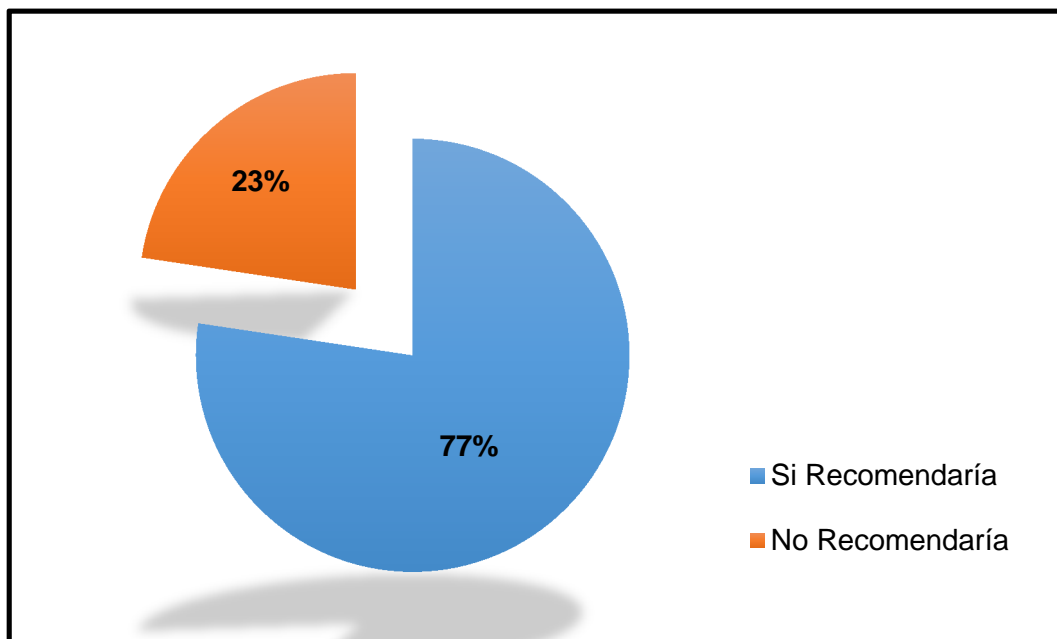


Figura 20: Recomendación de la Empresa Tu Aroma

En este gráfico se identifica que un 77% sí recomendaría a la empresa a otras personas, mientras que un 23% no recomendaría. En el plan de marketing hay que tomar en cuenta las falencias para tomar las acciones pertinentes para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

8. ¿Qué medios de comunicación son los que más consume?

Tabla 17: Medios de Comunicación más comunes

Respuestas	Frecuencia	%
Prensa	38	10%
Radio	247	65%
Televisión	89	23%
Otros	8	2%
Total	382	100%

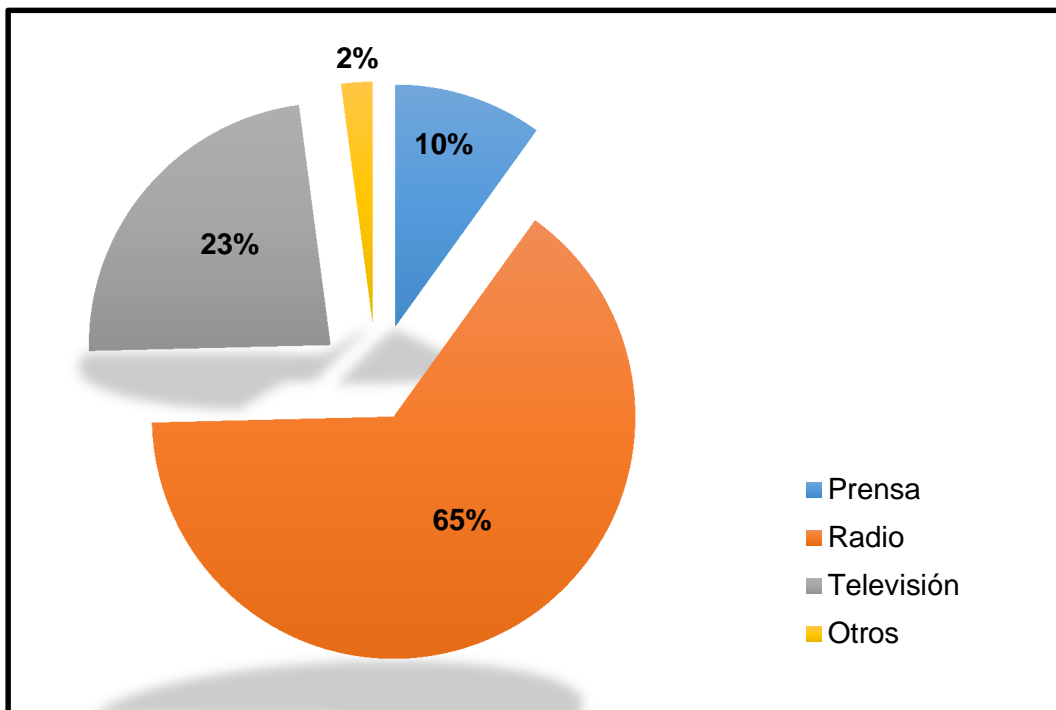


Figura 21: Medios de Comunicación más comunes

Con los datos obtenidos se determina que el medio de comunicación más consumido por los clientes encuestados es la radio con un 65%, con un 23% es la televisión, un 10% la prensa y con un 2% otros medios. En el plan de marketing se debe tomar en cuenta los porcentajes más altos para la promoción de los productos en medios de comunicación.

Resultados de la entrevista a profundidad

1. ¿Ha comprado alguna vez productos como estos?

Los resultados muestran que el 80% de los entrevistados si han comprados productos de la empresa.

2. ¿Compraría usted, si le ofrecieran, un producto con las siguientes características?

El 70% de los entrevistados, mencionan que si comprarían los productos.

3. ¿Qué importancia concede a cada uno de los atributos a la hora de comprar estos productos?

Los entrevistados indican que los atributos más importantes a la hora de decidir su compra son, el precio, calidad, atención y servicio.

4. ¿Puede indicar algunas empresas que ofrezcan lo mismo en el mercado?

Entre las empresas más identificadas por los entrevistados se encuentran: Mega Limpio, Freire Mejía, Revital, Tu Aroma.

5. ¿Sugiere usted algunas características o servicios que haga falta en los productos que ahora se le ofrece?

La mayoría de los criterios arrojados por los entrevistados coinciden en mejorar su presentación, aumentar la durabilidad de su fragancia.

6. ¿Qué es lo que más le disgusta de las empresas donde usted adquiere los productos de limpieza, o en que le gustaría que mejoren?

El 75% de los entrevistados mencionan que les disgusta la atención de los dependientes, precios elevados, así como la demora en los despachos del pedido.

3.5. Conclusiones de la Investigación

Los instrumentos aplicados dieron como resultado que el 46% de los encuestados realiza sus compras de manera mensual y que el 53% de las ocasiones se adquiere productos de limpieza para autos.

Entre los productos que más se comercializan se encuentran la Silicona Líquida para tableros de vehículos, además del brillo para neumáticos y desinfectante de pisos, todos estos productos son adquiridos según el criterio del 31% de los encuestados por su relación calidad-precio, así como para la calidad del servicio.

Entre otros resultados se observa que el 79% de los encuestados están de acuerdo en conocer otras empresas que ofrezca mejores servicios y que los medios de comunicación más consumidos por los clientes son la radio y la televisión, criterios que se debe tener en cuenta para la promoción de los productos.

Al terminar el presente capítulo se puede concluir que existen grandes posibilidades para la empresa "Tu Aroma" de incrementar sus ventas para el siguiente periodo. Se debe crear un plan de marketing en el que se recojan todas las metas, acciones y actividades que permitan aprovechar la demanda existen de productos químicos para la limpieza. Esta afirmación se basa en los resultados hasta aquí presentados, que son el producto del análisis del estudio de mercado diseñado.

CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1. Objetivos

Entre los objetivos propuestos para llevar a cabo dicho plan estratégico de Marketing se encuentran:

Aumentar en un 10% las ventas anuales de los productos de la empresa “TU AROMA” en la ciudad de Cuenca en el periodo 2016 – 2021.

Posicionarse dentro de 3 años entre las 3 empresas más conocidas de la ciudad de Cuenca.

Alcanzar para el 2021 el 7% de la participación del mercado.

4.2. Segmentación

El segmento de mercado que se atenderá está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 59 años de clase media alta, media típica y media baja, de la ciudad de Cuenca que utilizan productos químicos para la limpieza.

4.2.1. Estrategia de Segmentación

Se pueden identificar tres tipos de estrategias de segmentación, las cuales son la indiferenciada, la concentrada y la diferenciada; esta última propone el desarrollo de servicios y productos sólo para segmentos específicos. Por su parte la concentrada refiere la creación de un servicio o producto específico también para un segmento marcado de la población. En cambio, la indiferenciada es más abarcadora porque no hace restricción ni en lo que se ofrece en cuanto a servicios o productos, ni en los segmentos poblacionales. Debido a lo explicado anteriormente se opta utilizar la estrategia indiferenciada para la empresa “TU AROMA”; al identificar que sus productos son destinados a labores genéricas de limpieza, la comercialización estará dirigida de igual forma a todo el segmento seleccionado.

4.2.2. Macro Segmentación

En este sentido de “TU AROMA” en su macro segmentación está orientada al mercado de los productos químicos para la limpieza en la ciudad de Cuenca.

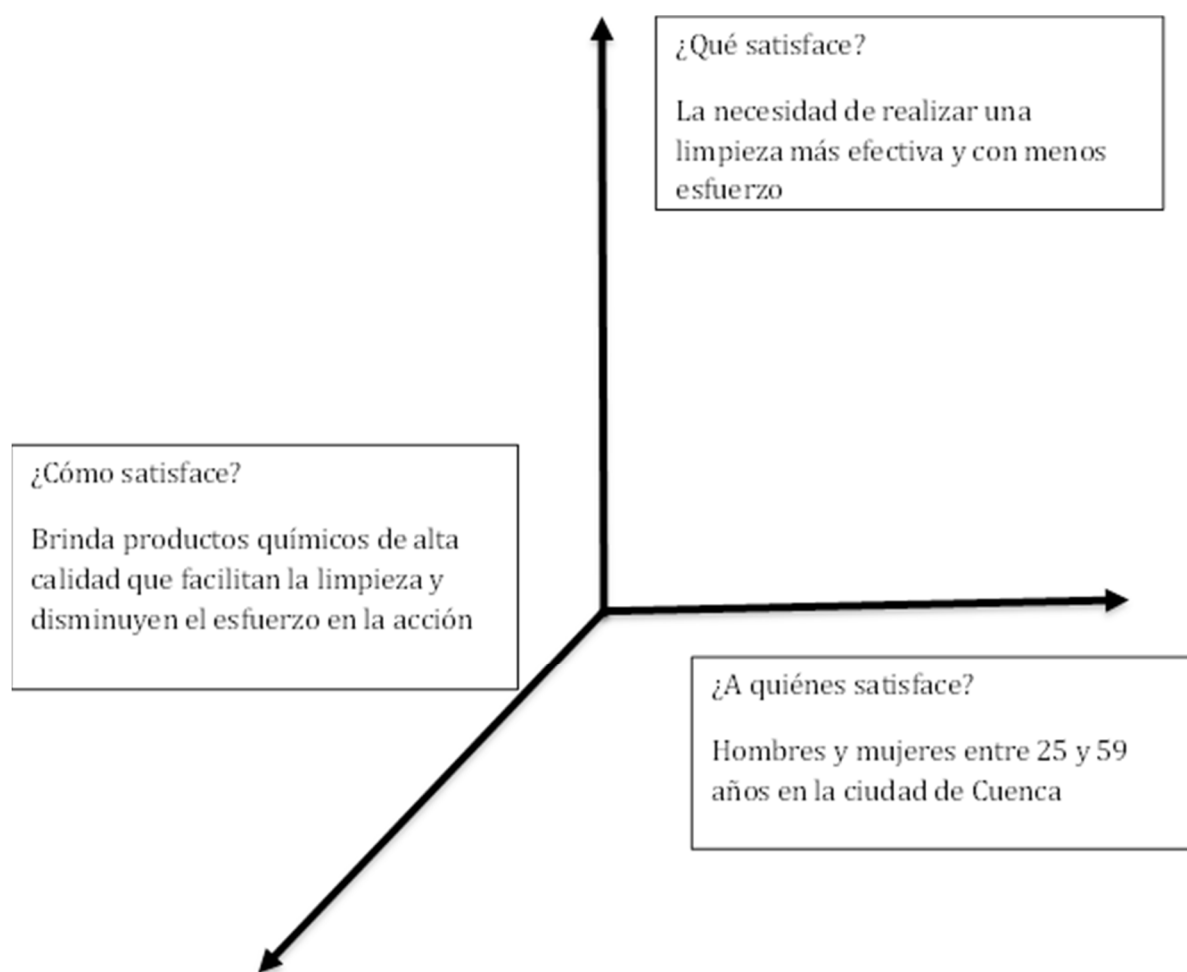


Figura 22: Dimensiones de la macro segmentación

Nota: Elaborado por los Autores

4.2.3. Micro Segmentación

La oferta de la empresa “TU AROMA”, a pesar de atender un segmento amplio, prestará atención a los grupos diferenciados por género, hombres y mujeres; por clase social, media alta, media típica y meda baja; y por edad, 25 a 30, de 31 a 45 y 46 a 59. La diferenciación establecida se debe a que cada segmento de clientes posee algunas características diferentes.

4.3. Posicionamiento

En este caso, la oferta de “TU AROMA” se posicionará como una gama de productos de calidad que satisfacen un conjunto amplio de necesidades propias de las actividades de la limpieza, proporcionando a los consumidores nuevas ventajas y facilidades en dichas labores.

4.3.1. Estrategia de Posicionamiento

Al hablar de estrategias de posicionamiento de servicios o productos de una empresa, es importante destacar que existen muchas aristas por las cuales realizar dicho análisis. Los posibles tipos identificados para la aplicación de dicha estrategia son:

- Atributo específico.
- Beneficios que brinda.
- Necesidades específicas del usuario.
- Ventaja competitiva específica.
- Relación calidad precio.
- Estilos de vida.

Para la oferta de la empresa “TU AROMA” se aplicará el posicionamiento por beneficios que brinda.

4.3.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan

En el caso del presente trabajo se ha seleccionado, para resumir y presentar en forma de slogan, la estrategia de posicionamiento la siguiente frase:

Productos “TU AROMA”: más fácil, más rápido, más limpio.

Como se puede apreciar el slogan hace alusión directa a la gama general de productos ofertados, lo que es consecuente con la estrategia indiferenciada, y enuncia de una forma sencilla y recordable los beneficios directos de utilizar estos productos.

4.4. Análisis de proceso de compra

Para realizar en análisis del proceso de compra se utilizan una serie de herramientas que arrojan información certera a la empresa para orientar todas sus acciones de marketing.

4.4.1. Matriz Roles y Motivos

En dicha matriz se desarrolla los papeles de quién inicia la compra, quién influye, quién decide, quién compra y quién usa el producto, brindando respuestas a preguntas claves.

Tabla 18: Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que Inicia	La empresa	Comercializar un producto	Todo el año	Creando el producto y vías para vender y promocionar	En la empresa
El que Influye	Los medios de comunicación	Cobrar el espacio de publicidad	Espacios de tiempo contratados	Emitiendo la publicidad de la empresa	En los medios
El que Decide	El jefe del hogar	Busca producto efectivo	Al momento de hacer consiente la necesidad	Mediante información obtenida sobre productos	En el hogar
El que Compra	Todos	Selecciona el producto más efectivo	Al comparar productos en el punto de venta	Al momento de seleccionar producto	En el punto de venta
El que Usa	Todos	Experimenta los beneficios respecto otras marcas	Tras experimentar diferentes productos	Al momento de experimentar los beneficios	En el lugar donde usa el producto

Nota: Elaborado por los Autores

4.4.2. Matriz FCB

Muchos autores del marketing han defendido la necesidad de clasificar las ofertas según el tipo de motivación y al grado de implicación con estas. Para lograr esta tarea se diseñó la matriz FCB, la cual se analiza cómo es el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los productos y servicios que necesitan.

Tabla 19: Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
Fuerte	Aprendizaje La oferta de "TU AROMA" se sitúa dentro de este apartado.	Afectividad
Débil	Rutina	Hedonismo

Nota: Elaborado por los Autores

La propuesta de la empresa "TU AROMA" se sitúan en este cuadrante pues la decisión de compra de los consumidores está relacionada con la concientización de los beneficios que los productos químicos ofertados brindan para mejorar y facilitar la actividad de limpieza. Se pretende que la decisión se compra se basen en los argumentos acerca de los beneficios, y se apoye en la comprobación de dichos beneficios en la experiencia derivada del uso.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite identificar los puntos fuertes y débiles de los principales competidores de la empresa, esto en función de una muestra estratégica de la organización. Teniendo en cuenta que en el mercado de los químicos para la limpieza hay presencia de una gama demasiado amplia de productos y marcas, se consideró factible trabajar con dos grupos, uno compuesto por las marcas presentes en los centros comerciales, que tienen presencia a nivel nacional y muchas veces internacional, y el otro compuesto por las marcas competidoras manufacturadas. A partir del análisis de estas, se atribuyeron calificaciones estándar al grupo, de forma tal que la ponderación diera una visión del peso del conjunto.

Tabla 20: Matriz de perfil competitivo

Criterios	TU AROMA			Marcas de Centros comerc.		Marcas Manufacturadas	
	Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Participación en el mercado	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	1	0.10	2	0.20
Posición financiera	0.10	2	0.20	4	0.40	2	0.20
Calidad del producto	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Lealtad del cliente	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60
Publicidad	0.10	1	0.10	3	0.30	1	0.10
Distribución	0.10	1	0.10	3	0.30	1	0.10
Total	1.00		2.50		2.20		1.80

Nota: Elaborado por los Autores

Como se puede apreciar la oferta de la empresa “TU AROMA” posee una ponderación total positiva, incluso por delante de sus competidores, y esto es basado en dos factores fundamentales, la calidad de los productos y la lealtad de los clientes. Esto se corresponde con el posicionamiento que se pretende mantener en la mente de los consumidores.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Porter establece tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas para establecer una diferencia con los competidores que permita mantener en el largo plazo la ventaja competitiva sobre estos. Las estrategias que pueden seguirse son las siguientes:

- 1) El liderazgo general en costos
- 2) La diferenciación
- 3) El enfoque

Las mismas se representan en una matriz en la que se intenta situar la oferta de la empresa, y de esa forma decidir sobre qué estrategia es más apropiada adoptar.

Tabla 21: Estrategia Básica de Porter

		Ventajas Estratégicas	
Objetivo Estratégico		Singularidad Percibida por el Consumidor	Posición de Bajos Costos
	Toda la Industria	Diferenciación	Liderazgo de costos
	Solo un Segmentos	Enfoque La Oferta de la Empresa “TU AROMA” se Sitúa en este Apartado	

Nota: Adaptación de la Matriz Estratégica De Porter

La estrategia que seguirá la empresa “TU AROMA” para mantener la ventaja que presenta sus productos sobre la competencia es la de enfocarse en un segmento específico, el cual ya fue determinado con anterioridad en el presente informe.

4.6.2. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de “TU AROMA” se sustenta en una oferta variada que brinda satisfacción a una necesidad básica, que es la de mantener la limpieza, de las áreas con las que los individuos interactúan. Los químicos para la limpieza que comercializa la organización pueden ser utilizados para dejar limpios y lustrados múltiples superficies que van desde cristales hasta los suelos en madera y en granito.

4.6.3. Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado es una herramienta creada por Igor Ansoff en 1957. Su finalidad es la identificación de oportunidades de crecimiento para la organización. Para identificar dichas oportunidades se vale de un análisis de los mercados específicos en los que participa la empresa y los productos que ofrece al mismo.

Tabla 22: Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

		Productos	
		Tradicional	Nuevo
Mercados	Tradicional	Penetración en mercado La oferta de la empresa "TU AROMA" se sitúa en este apartado	Desarrollo de productos
	Nuevo	Desarrollo de mercados	Diversificación de mercados

Nota: Elaborado por los Autores

La estrategia de penetración de mercado "...es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se opera con productos conocidos, y en mercados también conocidos" (Espinosa, 2016). Es decir, permite que la empresa crezca en ventas de manera segura, captando más cuota del mercado en el que ya incursiona.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto

"El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto con el precio, la distribución y la comunicación forman su programa de marketing-mix" (Casado & Sellers, 2012, pág. 186). Los productos que se comercializan por la empresa son los siguientes:

- ✓ Jabón Líquido de Manos
- ✓ Detergente Líquido
- ✓ Jabón Lavavajillas
- ✓ Suavizante de Ropa
- ✓ Cera Líquida de Pisos
- ✓ Desinfectante de Pisos
- ✓ Cloro

- ✓ Silicona Líquida para tableros de Vehículos
- ✓ Brillo de Neumáticos
- ✓ Ambientales
- ✓ Desengrasante
- ✓ Gel Desinfectante de Manos
- ✓ Colonias
- ✓ Shampo para Vehículos
- ✓ Quita Manchas de Ropa
- ✓ Quita Sarro

4.7.2. Precio

En este sentido, se debe tomar como punto de referencia la media que se presenta en el mercado, para a partir de los costos de producción y las utilidades esperadas, establecer un precio por producto y por unidad acorde al poder adquisitivo de los clientes. “El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto” (López-Pinto, 2011, pág. 83).

Se fijan las siguientes tarifas para los productos ofertados:

Tabla 23: Listado de precios

PRECIOS PRODUCTO DE VENTA AL PUBLICO POR PRESENTACION			
PRODUCTO	LITRO	GALON	CANECA 20 Litros
SILICONA VEHICULOS	3.00 USD	10.00 USD	44.00 USD
BRILLO LLANTAS	2.00 USD	6.00 USD	25.00 USD
DESENGRASANTE	2.00 USD	5.50 USD	24.00 USD
AMBIENTALES	2.50 USD	8.00 USD	38.00 USD
DESINFECTANTE PISOS	1.50 USD	3.80 USD	17.00 USD
CERA LIQUIDA	2.00 USD	6.00 USD	27.00 USD
SHAMPO AUTOS	1.50 USD	4.00 USD	16.00 USD
COLORO	--	2.50 USD	11.50 USD
DETERGENTE LIQUIDO	2.00 USD	6.00 USD	27.00 USD
JABON LIQ MANOS	2.00 USD	6.00 USD	27.00 USD
SUAVIZANTE ROPA	2.20 USD	6.00 USD	27.00 USD
JABON LAVAVAJILLAS	2.00 USD	6.00 USD	27.00 USD
QUITO SARRO	2.00 USD	5.50 USD	27.00 USD
QUITO MANCHAS	2.75 USD	9.00 USD	40.00 USD

Nota: Elaborado por los Autores

4.7.3. Plaza

Se refiere al proceso de distribución del producto, que garantice que llegue seguro y a tiempo a las manos de sus consumidores. En este caso, la distribución de los productos de “TU AROMA” se realizará en el punto de ventas de la empresa, situado en Manuel Vega 1-93 y Vega Muñoz, ciudad de Cuenca.

La venta se realizará de forma directa en el establecimiento, a los clientes que asisten al mismo.

4.7.4. Promoción

La promoción y publicidad de la empresa “TU AROMA” debe enfocarse en posicionar los atributos relacionados con la calidad de los químicos, y los beneficios que representa la utilización de los mismos durante el proceso de limpieza, utilizando diversos canales.

Los canales a utilizar son los siguientes:

Medios masivos

Se deben crear y difundir mensajes publicitarios mediante la contratación de espacios en los diarios **El tiempo Cuenca**, y **El Mercurio** los cuales son los principales medios masivos de la ciudad, mercado al que está dirigida la oferta de la empresa. En el estudio de mercado realizado mediante la aplicación de la encuesta y entrevista, se detectó que la radio es uno de los medios más consumidos por la muestra estudiada, por lo que se recomienda la contratación de espacios publicitarios, con una pauta que permita llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Internet:

Crear un sitio web donde se promocionen los productos que la empresa brinda. Adicionalmente se crearán canales y perfiles en Youtube, Facebook, Twitter que son las redes sociales más usadas en el país. En Youtube se pueden subir promociones de los productos, y testimonios de clientes fieles a los productos de la empresa, los cuales, basándose en su experiencia con la utilización de estos químicos para limpieza han obtenido grandes beneficios. Las dos redes sociales siguientes son muy conocidas, y usualmente aglutinan comunidades estables que debaten o critican

diversos temas. En estas se pueden lanzar periódicamente mensajes publicitarios que apoyen la gestión promocional en el resto de los canales, aprovechando el demás, soporte para realizar encuestas, concursos, cupones de descuentos y otras actividades que integran a los consumidores alrededor de la marca y los productos. Seguidamente, se muestra una propuesta de la que pudiera ser la página web de la empresa.

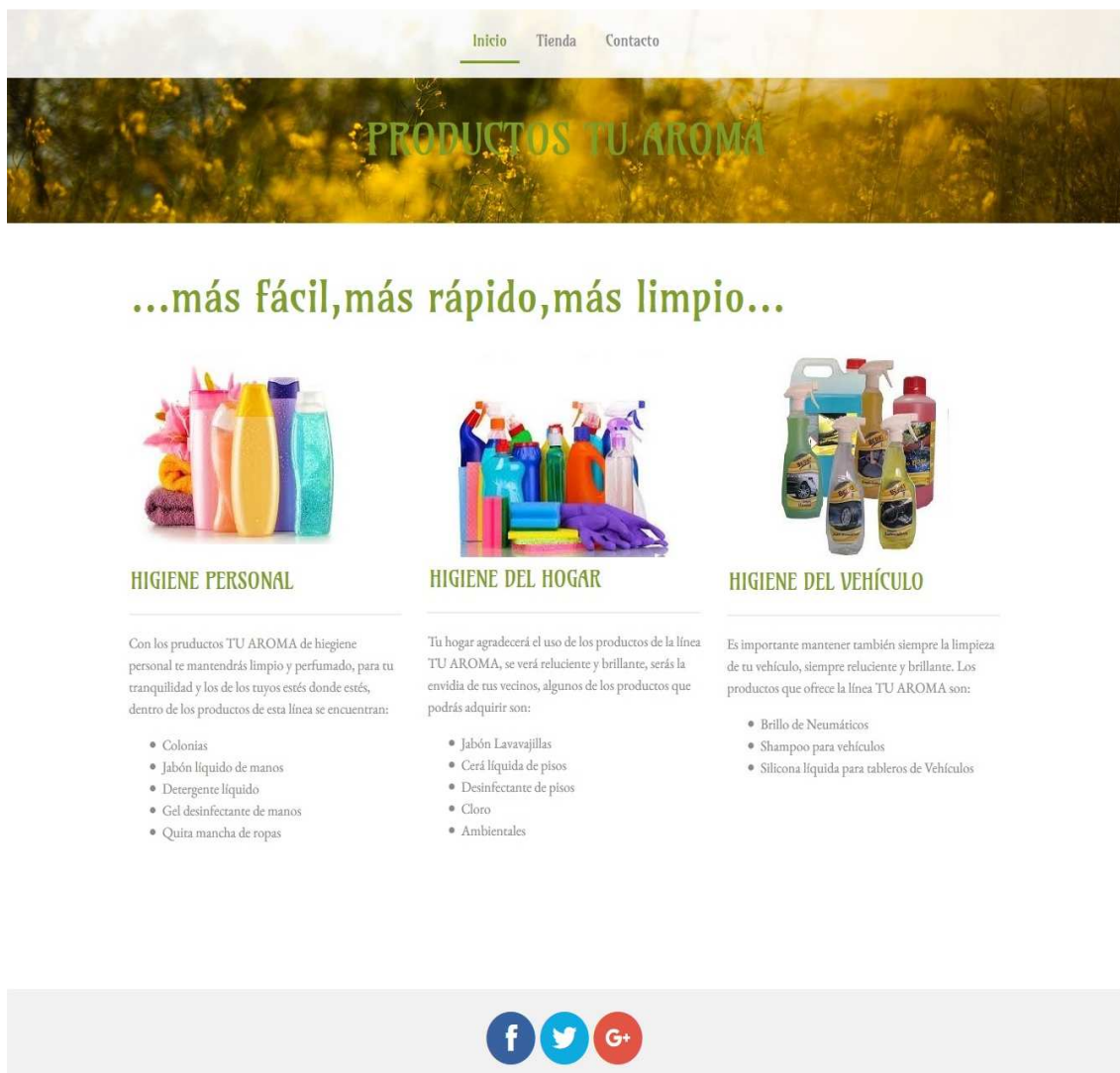


Figura 23: Propuesta de Página Web

Nota: Elaborado por los Autores

Relaciones públicas

Se recomienda la participación en Ferias y Exposiciones en las que se pueda presentar el conjunto de productos a los consumidores. Un ejemplo de evento el que se puede participar, y sin duda funcionará como una acción eficaz de promoción de los productos de “TU AROMA” es la Feria del Tendero ExpoTienda. Este evento se

celebra anualmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, y aglutina a marcas y emprendedores de diversos sectores. Es un evento que genera una gran cantidad de público, por lo que puede ser un espacio propicio para difundir la marca, y de paso, comercializar un volumen significativo de los productos químicos para la limpieza.

Publicidad exterior:

La empresa puede valerse de los medios gráficos (brochure, trípticos, carpetas y sobres corporativos) para promover, mediante diseños atractivos e informáticos, los productos químicos que comercializa. Es muy importante que estos medios presenten informaciones sobre la filosofía empresarial y los productos de "TU AROMA". En la próxima figura se propone un tríptico con lo que se promocionarán los productos de la empresa.



...más fácil, más rápido, más limpio...

HIGIENE PERSONAL

HIGIENE DEL HOGAR

HIGIENE DEL VEHÍCULO

Listado Productos

- ✓ Jabón Líquido de Manos
- ✓ Detergente Líquido
- ✓ Jabón Lavavajillas
- ✓ Suavizante de Ropa
- ✓ Cera Líquida de Pisos
- ✓ Desinfectante de Pisos
- ✓ Cloro
- ✓ Silicona Líquida para tableros de Vehículos
- ✓ Brillo de Neumáticos
- ✓ Ambientales
- ✓ Desengrasante
- ✓ Gel Desinfectante de Manos
- ✓ Colonias
- ✓ Shampo para Vehículos
- ✓ Quita Manchas de Ropa
- ✓ Quita Sarro

Si desea mantener la limpieza, el buen aroma, tu cuerpo y ambientes con la mejor presencia posible, no dudes en comprar los productos de la línea

TU AROMA



Figura 24: Propuesta de Tríptico

Nota: Elaborado por los Autores

4.8. Cronograma del Plan

El cronograma para darle cumplimiento al plan estratégico y al marketing Mix se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24: Cronograma de acciones

Actividad	Año 2017											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Producción de químicos para la limpieza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lanzamiento del plan de marketing	x											
Cuñas radiales	x		x		x		x		x		x	
Espacios publicitarios en periódicos		x		x		x		x		x		x
Feria del Tendero en Cuenca											x	
Creación de perfiles y cuentas en redes sociales	x											
Publicidad en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Análisis de cumplimiento del plan de marketing			x			x			x			x

Nota: Elaborado por los Autores

4.9. Conclusiones

En la matriz de competitividad se pudo observar que las características del producto se muestran superiores a la de sus competidores, y esto es basado en dos factores fundamentales, la calidad de los productos y la lealtad de los clientes. Esto se corresponde con el posicionamiento que se pretende mantener en la mente de los consumidores, y es por ello que la estrategia de promoción y publicidad de la empresa “TU AROMA” se enfoca en posicionar los atributos relacionados con la calidad de los químicos, y los beneficios que representa la utilización de los mismos durante el proceso de limpieza.

De forma general las estrategias trazadas aseguran que la empresa “TU AROMA” realice una expansión de su producción y comercialización de productos químicos para la limpieza. Mediante la aplicación de diferentes matrices se obtiene una serie de datos y resultados a partir de las cuales se trazaron las principales estrategias. En este caso la organización se centrará en ofrecer a un único segmento, bastante amplio, un conjunto de productos de calidad que resultan competitivos en relación con sus homólogos en las tiendas de supermercados y marcas manufacturadas. Quedaron además definidas las estrategias y acciones que se llevarán a cabo en función de las cuatro P del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos Proyectados

5.1.1. Ingresos Año 2015

Los ingresos en la empresa se han comportado de forma estable durante todo el año 2015. En la siguiente tabla se percibe la distribución anual de los mismos. Datos que podrán ser utilizados en la proyección de las ventas en los próximos años.

Tabla 25: Ventas año 2015

Mes	Unidades Vendidas	Ventas USD
ene-15	1.537	17.893,62
feb-15	1.661	19.330,47
mar-15	1.867	21.735,84
abr-15	1.696	19.738,29
may-15	1.671	19.447,40
jun-15	1.631	18.979,08
jul-15	1.826	21.251,90
ago-15	1.522	17.715,99
sep-15	1.882	21.911,80
oct-15	1.896	22.069,03
nov-15	1.754	20.416,22
dic-15	1.561	18.165,87
Anual	20.503	238.655,51

Nota: Elaborado por los Autores

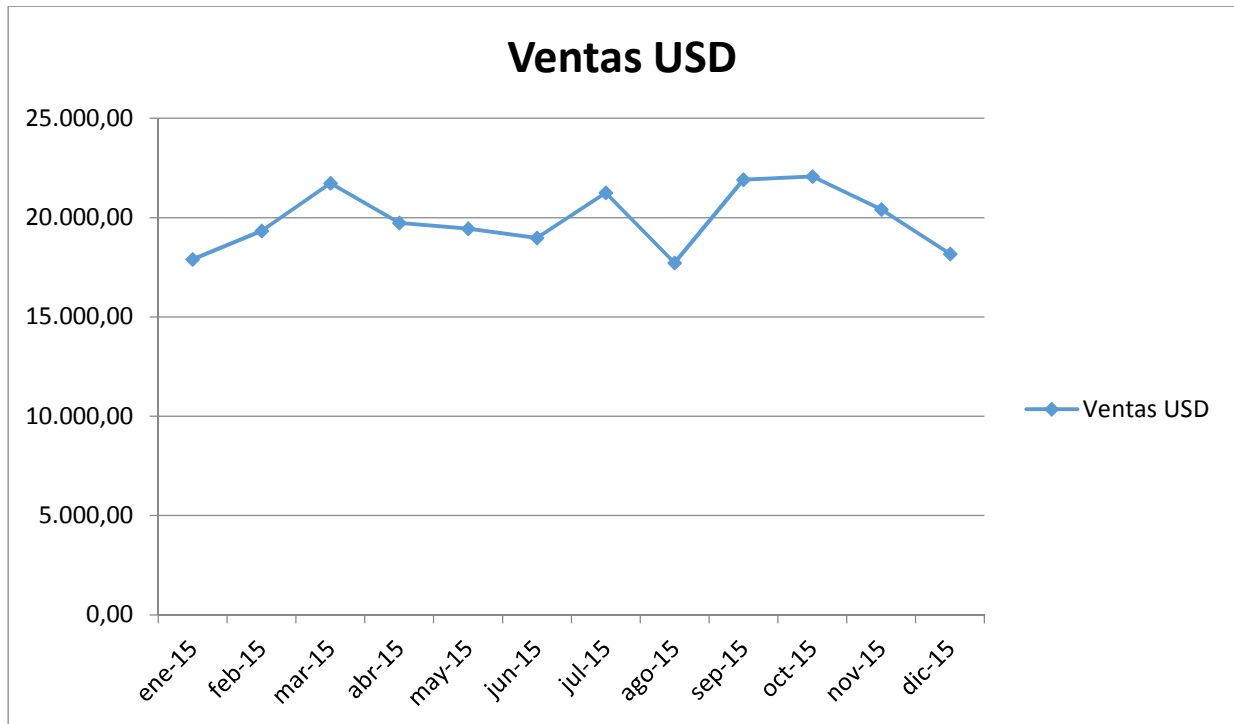


Figura 25: Ventas Históricas año 2015

Nota: Elaborado por los Autores

En la gráfica se muestra que los ingresos se mantienen estables, aunque en lógicamente tal como indican las tendencias de consumo nacional, en agosto decrecen pues el presupuesto de la familia es fundamentalmente destinado a otros menesteres relacionados con el periodo vacacional, de igual forma sucede en el mes de diciembre cuando las familias se enfocan en celebrar el fin de año.

5.1.2. Proyección de Ingresos

Su proyección se realiza para un lapso de tiempo de tres años, es por ello que tomará en cuenta los objetivos trazados por “TU AROMA”:

- ✓ Aumentar en un 10% las ventas de los productos de la empresa “TU AROMA” en la ciudad de Cuenca.
- ✓ El precio promedio de los productos ofertados es de 11,64 USD.
- ✓ Producto de la inflación cuya variación según el Banco Central del Ecuador oscila entre los 3% y 4%, se estima que el precio se incremente en un 3% anual.

Atendiendo a los supuestos anteriormente mostrados la proyección de las ventas quedaría de la siguiente manera.

Tabla 26: Ventas Proyectadas 2016-2018

Mes	Ventas 2015		Ventas 2016			Ventas 2017			Ventas 2018		
	Unidades	Ventas	Unidades	Precio	Ventas	Unidades	Precio	Ventas	Unidades	Precio	Ventas
Enero	1.537	17.893,62	1.691	11,64	19.679,75	1.860	11,99	22.297,15	2.046	12,35	25.262,68
Febrero	1.661	19.330,47	1.827	11,64	21.267,44	2.010	11,99	24.096,01	2.211	12,35	27.300,78
Marzo	1.867	21.735,84	2.054	11,64	23.905,07	2.259	11,99	27.084,44	2.485	12,35	30.686,67
Abril	1.696	19.738,29	1.866	11,64	21.715,58	2.052	11,99	24.603,76	2.257	12,35	27.876,06
Mayo	1.671	19.447,40	1.838	11,64	21.395,48	2.022	11,99	24.241,08	2.224	12,35	27.465,15
Junio	1.631	18.979,08	1.794	11,64	20.883,32	1.974	11,99	23.660,81	2.171	12,35	26.807,69
Julio	1.826	21.251,90	2.009	11,64	23.380,10	2.209	11,99	26.489,66	2.430	12,35	30.012,78
Agosto	1.522	17.715,99	1.674	11,64	19.487,69	1.842	11,99	22.079,55	2.026	12,35	25.016,13
Septiembre	1.882	21.911,80	2.070	11,64	24.097,13	2.277	11,99	27.302,05	2.505	12,35	30.933,22
Octubre	1.896	22.069,03	2.086	11,64	24.276,38	2.294	11,99	27.505,14	2.524	12,35	31.163,33
Noviembre	1.754	20.416,22	1.929	11,64	22.458,22	2.122	11,99	25.445,16	2.335	12,35	28.829,36
Diciembre	1.561	18.165,87	1.717	11,64	19.987,04	1.889	11,99	22.645,32	2.078	12,35	25.657,15
Anual	20.503	238.655,51	22.554		262.533,22	24.810		297.450,13	27.291		337.011,00

Nota: Elaborado por los Autores

5.2. Detalle de Egresos Proyectados

5.2.1. Egresos Año 2015

Los egresos están compuestos por todos los gastos y desembolsos de diferente tipo que la empresa debe realizar para cubrir sus operaciones. En este caso se reúnen en la siguiente tabla los principales datos con su distribución anual. Datos que podrán ser utilizados en la proyección de los mismos en los próximos años.

Tabla 27: Egresos del año 2015

Meses	Sueldos	Materiales y Suministros	Arriendos	Compras	Servicios Básicos	Egresos Totales
ene-15	1.818,00	62,00	475,00	10.132,64	105,00	12.592,64
feb-15	1.818,00	105,00	475,00	7.856,27	100,00	10.354,27
mar-15	1.818,00	72,00	475,00	11.357,42	113,00	13.835,42
abr-15	1.818,00	136,00	475,00	8.974,12	107,00	11.510,12
may-15	1.818,00	56,00	475,00	9.214,97	95,00	11.658,97
jun-15	1.818,00	59,00	475,00	10.843,19	110,00	13.305,19
jul-15	1.818,00	243,00	475,00	8.912,27	113,00	11.561,27
ago-15	1.818,00	36,00	475,00	7.289,38	110,00	9.728,38
sep-15	1.818,00	58,00	475,00	10.756,61	128,00	13.235,61
oct-15	1.818,00	207,00	475,00	11.219,32	109,00	13.828,32
nov-15	1.818,00	67,00	475,00	9.350,17	100,00	11.810,17
dic-15	1.818,00	83,00	475,00	7.214,93	117,00	9.707,93
Totales	21.816,00	1.184,00	5.700,00	113.121,29	1.307,00	143.128,29

Nota: Elaborado por los Autores

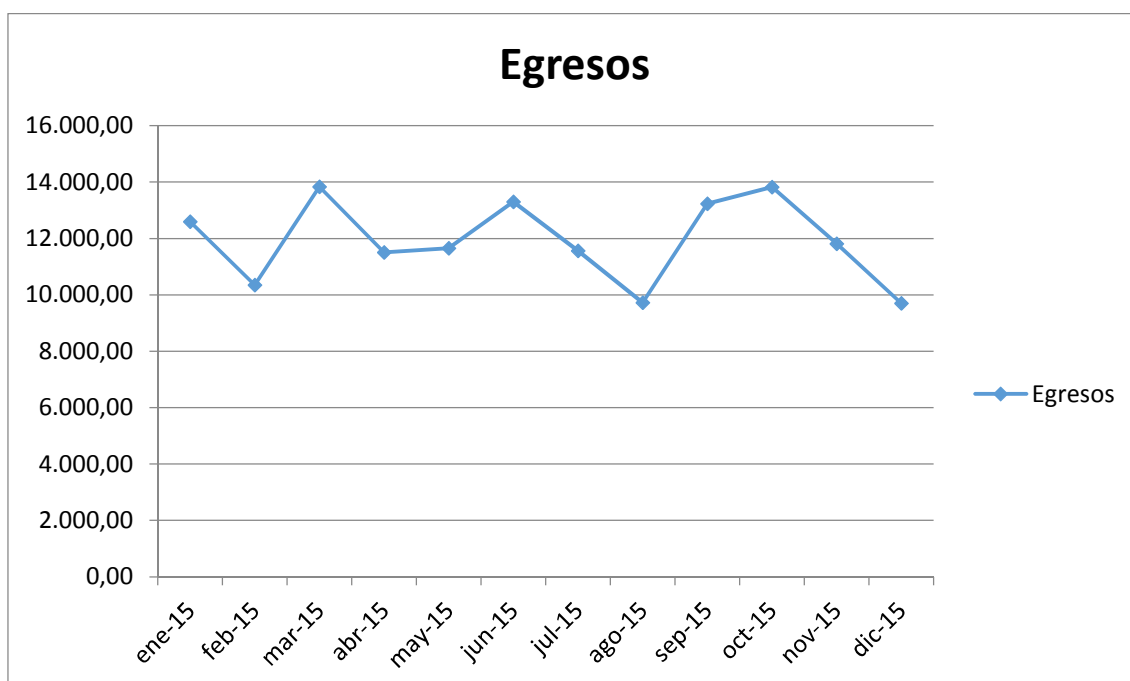


Figura 26: Egresos del año 2015

Nota: Elaborado por los Autores

Como se puede apreciar la tabla anterior el valor total de los egresos asciende a 143.128,29 USD, lo cual significa una cuantiosa cifra para asegurar las operaciones de la empresa. En la gráfica mostrada están representada la fluctuación de los egresos totales por cada mes, en este sentido se puede establecer un paralelismo entre las ventas realizadas, lo que muestra una relación directa entre el monto de los ingresos y los gastos de la empresa, al observar de igual manera la caída de los egresos en los meses de agosto y diciembre.

5.2.2. Proyección de Egresos

La proyección de los egresos se realizará de igual forma para un periodo de 3 años, para el que se tendrán en cuenta la proyección de los ingresos y la relación directa con los mismos, así como los siguientes supuestos:

- ✓ Para la publicidad la empresa destinará una suma de 1000 dólares mensuales, la cual se distribuirá entre las diferentes acciones y medios recomendadas en el plan de marketing.
- ✓ Los siguientes gastos fijos se mantendrán constantes durante el periodo proyectado:
 - Sueldos
 - Arriendos
 - Publicidad
- ✓ Los siguientes gastos variables se incrementarán proporcionalmente al aumento de los ingresos lo que significa un incremento del 10%.
 - Materiales y Suministros
 - Compras
 - Servicios Básicos
- ✓ Producto de la inflación cuya variación según el Banco Central del Ecuador oscila entre los 3% y 4%, se estima que los costos se incrementen en un 3% anual.

Atendiendo a los supuestos anteriormente mostrados la proyección de los egresos y de los gastos asociados a la publicidad quedaría de la siguiente manera.

Tabla 28: Gastos asociados a la Publicidad

Gastos	2015	2016	2017	2018
Publicidad				
Cuñas Radiales	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00
Publicidad Medios Gráficos	800,00	800,00	800,00	800,00
Creación y Soporte de Sitio Web	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Publicidad en Diarios	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Creación y Soporte de Perfiles en Redes Sociales	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Ferias del Tendero en Cuenca	700,00	700,00	700,00	700,00
TOTAL	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00

Nota: Elaborado por los Autores

Tabla 29: Gastos Proyectados

Gastos	2015	2016	2017	2018
Gastos Fijos				
Sueldos	21.816,00	21.816,00	21.816,00	21.816,00
Arriendos	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00
Publicidad	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Gastos Variables				
Materiales y Suministros	1.184,00	1.337,92	1.511,85	1.708,39
Compras	113.121,29	127.827,06	144.444,58	163.222,37
Servicios Básicos	1.307,00	1.476,91	1.668,91	1.885,87
TOTAL	155.128,29	170.157,89	187.141,33	206.332,63

Nota: Elaborado por los Autores

5.3. Flujo de Caja

Partiendo de las proyecciones de los ingresos y los egresos se proyectará el flujo de caja para el periodo 2016-2018:

Tabla 30: Flujo de caja proyectado periodo 2016-2018

FLUJO DE CAJA			
	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Flujos Operacionales			
Ventas	262.533,22	297.450,13	337.011,00
(-) Sueldos	-21.816,00	-21.816,00	-21.816,00
(-) Arriendos	-5.700,00	-5.700,00	-5.700,00
(-) Publicidad	-12.000,00	-12.000,00	-12.000,00
(-) Materiales y Suministros	-1.337,92	-1.511,85	-1.708,39
(-) Compras	-127.827,06	-144.444,58	-163.222,37
(-) Servicios Básicos	-1.476,91	-1.668,91	-1.885,87
Utilidades Bruta antes de Interese e Impuesto	92.375,33	110.308,80	130.678,38
(-) Aporte a los Trabajadores	-13.856,30	-16.546,32	-19.601,76
Utilidades antes de Impuesto	78.519,03	93.762,48	111.076,62
(-) Impuestos	-17.274,19	-20.627,75	-24.436,86
Utilidades después de Impuesto	61.244,84	73.134,73	86.639,76
Flujos de Efectivo Operacionales	61.244,84	73.134,73	86.639,76
Flujo de Efectivo Total	61.244,84	73.134,73	86.639,76

Nota: Elaborado por los Autores

Los resultados del flujo de caja muestran valores positivos en los tres años proyectados con un incremento paulatino en cada uno de los años, siendo en el 2016 de 61.244,84 USD y llegando a ser de 86.639,76 USD.

5.4. Análisis de Factibilidad

5.4.1. Marketing ROI

El retorno de inversión en marketing (Marketing ROI) es un indicador financiero que de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa (Lenskold Group, 2009).

El retorno de la inversión es el beneficio obtenido de una inversión en relación con los costes que ésta representa, expresado como un porcentaje. Ya que el ROI no implica necesariamente dinero, se calcula como un porcentaje. Para explicarlo brevemente, el ROI es el resultado de los ingresos menos los gastos dividido por los gastos y multiplicado por 100% (University of Tartu, 2007).

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} * 100\%$$

Los resultados del cálculo del retorno de la inversión para cada uno de los años proyectados se muestran a continuación. El resultado muestra un comportamiento incremental siendo de 54,29% en el 2016 y llegando a 63,33% en el 2018, lo que significa que la empresa obtiene 0,63 USD de utilidad por cada dólar de gastos. En el siguiente gráfico se observa el comportamiento del ROI para el periodo 2016-2018.

Tabla 31: Calculo del ROI

Items	2016	2017	2018
Ingresos	262.533,22	297.450,13	337.011,00
Gastos	170.157,89	187.141,33	206.332,63
Utilidad Bruta	92.375,33	110.308,80	130.678,38
ROI	54,29%	58,94%	63,33%

Nota: Elaborado por los Autores

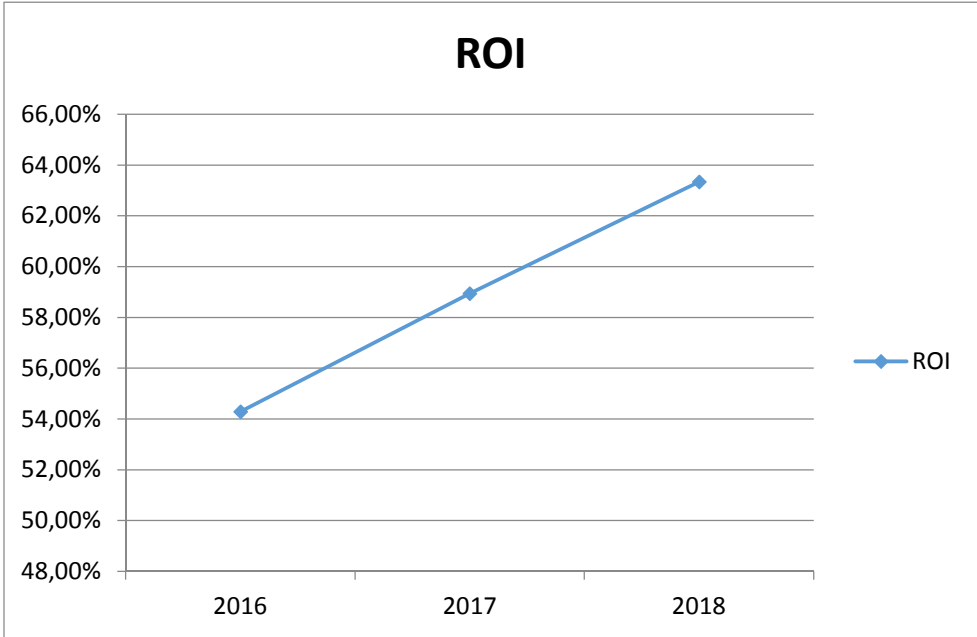


Figura 27: Comportamiento del ROI 2016-2018

Nota: Elaborado por los Autores

5.5. Gráfico de Ingresos y Egresos

El resultado de la proyección de los ingresos y egresos muestran un comportamiento incremental de ambos rubros siempre siendo mayor el nivel de ingresos que obtiene la empresa con respecto a los gastos lo que muestra resultados de utilidad durante los tres años en los que se realizó el análisis.

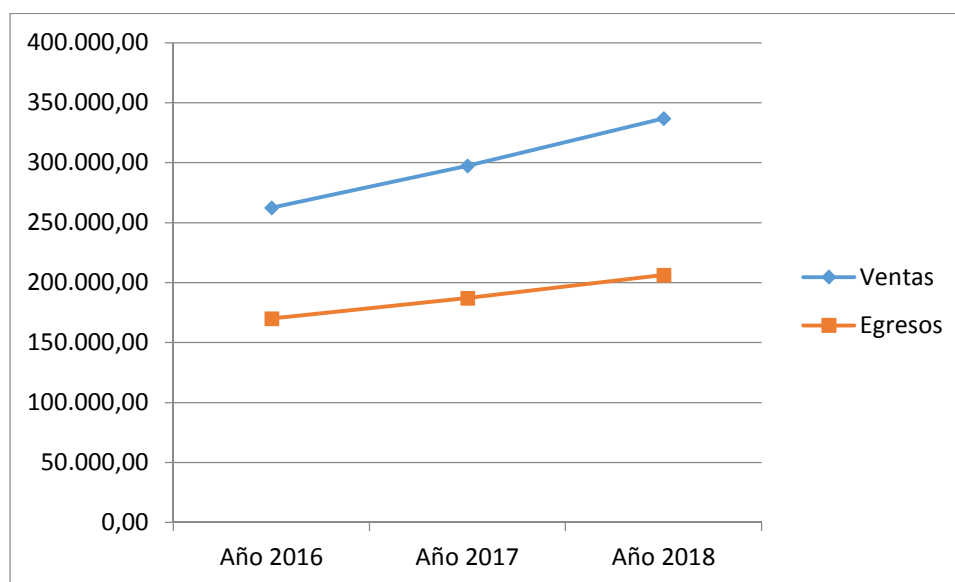


Figura 28: Comportamiento de Ingresos y Egresos

Nota: Elaborado por los Autores

5.6. Conclusiones

Al concluir el presente capítulo se pudo definir el presupuesto de gastos necesarios para llevar a cabo las acciones publicitarias cuyo valor ascienden a 12.000,00 USD anuales, además de determina la proyección de los egresos que alcanzaron valores desde los 155.128,29 USD en el 2015 a los 206.332,63 USD en el 2018. A su vez la empresa estima ventas desde los 238.655,51 USD en el 2015 hasta los 337.011,00 USD en el 2018, por lo que se perciben utilidades después de pagar todos los costos de operación, por valor de 61.244,84 USD en el 2016 y llegando a los 86.639,76 USD en el 2018.

Por lo que a modo de resumen se puede afirmar que la aplicación del plan de marketing diseñado es factible, pues presenta un retorno de la inversión en el 2016 del 54,29 %, y llegando a 63,33% dejando utilidades anuales como las antes mencionadas.

CONCLUSIONES

Al concluir la presente investigación se obtiene un plan de marketing orientado al aumento significativo de las ventas de productos químicos para la limpieza que oferta la empresa "TU AROMA", el cual tiene en cuenta las diferentes áreas de actuación del marketing, dígase productos, precios, distribución y promoción.

Con el análisis que se realizó sobre el macro y micro entorno de la empresa, apoyado con la aplicación de otras herramientas, se logró determinar que era necesario profundizar en el comportamiento del mercado antes de diseñar un plan de marketing.

Al obtener información relevante sobre el comportamiento de los consumidores, en la adquisición de químicos para la limpieza, queda demostrado que existe una situación favorable en relación a los productos que comercializa "TU AROMA", basada fundamentalmente en los criterios de calidad y relación costo-beneficio.

A partir del cálculo de los costos e ingresos proyectados para el cumplimiento del Plan propuesto se puede asegurar que la aplicación del mismo es factible económicamente. Mediante la aplicación de la fórmula para calcular el retorno de la inversión en las acciones de marketing se determinó que el ROI asciende a un 54,29% de recuperación de la inversión planificada.

RECOMENDACIONES

Luego de la propuesta del plan de marketing orientado al aumento significativo de las ventas de productos químicos para la limpieza que oferta la empresa "TU AROMA", de forma general se recomienda:

Realizar una presentación del presente plan de marketing a los directivos de la empresa "TU AROMA", para que estos evalúen la posibilidad de aplicar el mismo, y de esa forma aumentar sus ingresos y utilidades para el periodo proyectado.

Socializar los resultados mediante publicaciones en revistas y medios especializados, de forma tal que sirvan de guía a otras organizaciones que se encuentren en una situación similar a la empresa "TU AROMA". El presente informe constituye un ejemplo a utilizar por docentes y estudiantes en su preparación para enfrentarse a la actividad profesional del marketing.

Darle seguimiento al plan de marketing diseñado, de forma tal que se puedan detectar con tiempo posibles distorsiones en el alcance de las metas proyectadas, y se puedan introducir mejoras o reestructuraciones con la finalidad de que no se afecte la meta de ingresos y ventas globales para el periodo establecido.

Realizar nuevos estudios de mercado que permita mantener una retroalimentación sobre el comportamiento de los clientes, lo que contribuirá a la pro-actividad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- López Zubieta, P. L. (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- Marzo Carpio, M. (2015). *El Desplome 2014 - 2015 de los Precios del Crudo: Causas y Previsiones a Corto Plazo*. Barcelona: Funseam.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Mundial. (Abril de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial ECU.
- Censo Nacional Económico. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2016, de http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_
- Cevallos Gordón, J. C. (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Crédito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- Diputación de Granada. (Abril de 2015). *Granadaempresas*. Obtenido de <https://granadaempresas.es/guiainter/21preseleccion.html>
- Editorial Vertice. (2015). *Dirección estratégica*. Madrid: Editorial Vertice.
- El Universo. (4 de enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>.
- Espinosa, R. (10 de febrero de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Expreso. (05 de Noviembre de 2015). Se requería financiar 6.600 millones - Ahora solo faltan 2.500 millones de dólares. *Expreso*, pág. 3.
- Foro Económico Mundial. (2013). *Ranking Global de Competitividad* .
- Francisco Álvarez, J. (18 de Marzo de 2015). *puce.edu.ec*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/221-por-que-no-las-salvaguardias>
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Argentina: Publicacione de Editorial Brujas de Cordova-Argentina.
- Gonzalez, M. (diciembre de 2015). *Cómo termina Ecuador el 2015 y lo que depara el 2016*. Recuperado el 2016, de <http://economiaenjeep.blogspot.com/2015/12/como-termina-ecuador-el-2015-y-lo-que.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Education.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.

- INEC. (12 de febrero de 2014). *INEC*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2014). *Informe de Rendición de Cuentas*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México.
- Lenskold Group. (2009). *2009 Marketing ROI and Measurements Study*. California: MarketSphere.
- Líderes. (2015). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. *Líderes*, 2.
- López-Pinto, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Ministerio de Finanzas. (2015). *Proforma del Presupuesto General del Estado*. Quito.
- Ministerio de Finanzas. (2015). *Recorte Adicional de US\$800 millones al PGE 2015*. Quito: Ministerio de Finanzas.
- Morales, F. (07 de Octubre de 2011). *Tipos de Investigacion* . Obtenido de Tipos de Investigacion : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Quiroz, G. (2 de Mayo de 2016). El INEC evalúa daños y pérdidas por terremoto en 10 cantones de Manabí y Esmeraldas. *El Comercio*, pág. 1.
- Saavedra Guajrdo, F.; Castro R., A. (2007). *La investigación cualitativa, una discusión presente* . Obtenido de La investigación cualitativa, una discusión presente : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es
- University of Tartu. (2007). *Guía de la Metodología ROI: Metodo para el Cálculo del ROI*. Estonia: ELQ-SMEs Project.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Mexico: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUI
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas de la empresa de productos químicos "Tu Aroma" empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza.

Género: ___ Masculino ___ Femenino

Edad en años:

25 a 35 ___ 36 a 45 ___ 46 a 55 ___ 56 o más ___

1. ¿Con qué frecuencia Compra los productos químicos

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Otro

2. ¿Qué tipo de productos de limpieza adquiere con mayor frecuencia?

- Productos de limpieza para autos
- Productos de limpieza para el Hogar
- Productos de limpieza para oficina

3. ¿Cuál de los siguientes productos utiliza más?

- Jabón Líquido de Manos
- Detergente Líquido
- Suavizante de Ropa
- Cera Líquida de Pisos
- Desinfectante de Pisos

- Cloro
- Silicona Líquida para tableros de Vehículos
- Brillo de Neumáticos
- Ambientales
- Desengrasante
- Otros

4. ¿Qué atributo es el que le lleva a adquirir los productos de limpieza

- Calidad del Producto
- Relación calidad-precio
- Atención del personal
- Bien organizado

5. ¿Cuál de las siguientes empresas ha escuchado usted?

- FREIRE-MEJIA
- REVITAL
- MEGALIMPIO
- TU AROMA
- Otros

6. ¿Estaría usted dispuesto a conocer una empresa que le ofrezca todos los servicios que busca para adquirir productos de limpieza?

- SÍ
- NO

7. ¿Recomendaría usted a la empresa de productos químicos “Tu Aroma” a otras personas?

- SÍ Recomendaría
- NO Recomendaría

8. ¿Qué medios de comunicación son los que más consume?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Otros

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CONSUMIDORES SELECCIONADOS

Primeramente, realizar una breve descripción del producto de la empresa.

1. ¿Ha comprado alguna vez productos como estos?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Compraría usted, si le ofrecieran, un producto con las siguientes características?

Indicar las características del producto de la empresa incluido el precio.

Seguramente

Lo más probable que si

Quizás, no lo sé

De ningún modo

3. ¿Qué importancia concede a cada uno de los atributos a la hora de comprar estos productos?

4. ¿Puede indicar algunas empresas que ofrezcan lo mismo en el mercado?

5. ¿Sugiere usted algunas características o servicios que haga falta en los productos que ahora se le ofrece?

6. ¿Qué es lo que más le disgusta de las empresas donde usted adquiere los productos de limpieza, o en que le gustaría que mejoran?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Granda Arévalo Edgar Iván** con C.C: # 0104663752 y **Sánchez Romero Jhoni Marlito**, con C.C: # 0702151879 autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos “Tu Aroma” en la Ciudad de Cuenca** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **12 de Septiembre de 2016**

Granda Arévalo Edgar Iván

C.C: 0104663752

Sánchez Romero Jhoni Marlito

C.C: 0702151879

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos "Tu Aroma" en la Ciudad de Cuenca	
AUTOR(ES)	Granda Arévalo, Edgar Iván; Sánchez Romero, Jhoni Marlito	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS: 95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Estudio Financiero	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Estudio de Mercado, Factibilidad, Retorno de la Inversión. Ventas, Químicos	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación propone un Plan de Marketing para la Empresa de Productos Químicos "Tu Aroma" en la Ciudad de Cuenca, para el cual el estudio fue desglosado en un total de 5 capítulos. En el primero se describen los aspectos generales como son la situación problemática de la investigación, la justificación y los objetivos trazados. En el capítulo 2, se realiza un análisis situacional de la empresa, estudiando tanto el macro entorno como el propio ambiente de la empresa, arrojando que existe mayor predominio de las oportunidades y fortalezas, lo cual se puede observar en la matriz FODA, recomendándose enfocarse en acciones de tipo ofensivas. Durante el capítulo tres se realiza una investigación del mercado, dando como resultado que entre los productos que más se comercializan está la Silicona Líquida para tableros de vehículos; los productos son adquiridos por su relación calidad-precio, así como para la calidad del servicio. En el cuarto capítulo se propone el plan estratégico y el marketing mix, definiendo las estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Se concluye en el quinto capítulo con un análisis financiero demostrándose que la propuesta es factible, presentando un retorno de la inversión en el 2016 del 54,29 %, y llegando a 63,33% dejando utilidades anuales, después de pagar todos los costos de operación, por valor de 61.244,84 USD en el 2016 y alcanzando a los 86.639,76 USD en el 2018.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-4114876	E-mail: ivangranda.granda2@gmail.com jh.sanchez656@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		