



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de
consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A en la ciudad de Cuenca.**

AUTORA:

Matute Beltrán Irma Beatriz

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERA COMERCIAL

TUTORA:

Econ. Pico Versoza Lucía, MBA

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 22 de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Matute Beltrán Irma Beatriz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTORA

Pico Versoza Lucía Magdalena, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, 22 de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Matute Beltrán Irma Beatriz

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, 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.

AUTORA

Matute Beltrán Irma Beatriz

Guayaquil, 22 de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AUTORIZACIÓN**

Yo, Matute Beltrán Irma Beatriz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A en la ciudad de Cuenca.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

AUTORA

Matute Beltrán Irma Beatriz

Guayaquil, al 22 de marzo del año 2017

REPORTE URKUND.

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes 'File', 'Edit', 'View', 'History', 'Bookmarks', 'Tools', and 'Help'. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/26101000-928007-622688#q1bKLVayijY2MNQxNjcAYstYHaXizPS8zLTM>. The main content area is divided into several sections:

- Documento:** Tesis al 100% Plan estratégico para mejorar la baja rotación de los productos.docx (D26319880)
- Presentado:** 2017-03-10 22:16 (-05:00)
- Presentado por:** imatute@calbaq.com
- Recibido:** lucia.pico.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

A summary message states: "1% de esta aprox. 59 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes." To the right, a "Lista de fuentes" (List of sources) is shown with the following entries:

- http://www.calbaq.com/index.php?option=com_search&Itemid=99999999&searchword=limp...
- http://www.calbaq.com/index.php?option=com_search&Itemid=99999999&searchword=limp...
- <https://www.clubensayos.com/Negocios/Mercadotecnia/446529.html>
- <http://www.mrmuscleclean.com/es-mx/products/bath/mr-muscle-duck-intank-block>
- http://www.calbaq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=19

Below the list, a "Fuente externa" (External source) is identified as http://www.calbaq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=14. The main text area shows a comparison of text extracted from the document and the external source, both at 97% similarity. The text describes a cleaning product (Pastilla) and its usage instructions.

<https://secure.orkund.com/view/26101000-928007-622688#q1bKLVayijY2MNQxNjcAYstYHaXizPS8zLTM5MS85FQIKwM9AwNjSwtjS3MjMyNLA1MzA0Njs1oA>

Econ. Lucía Pico, MBA

Irma Matute Beltrán

AGRADECIMIENTO

Estos años de estudio ha sido un recorrido con muchas experiencias, por más de una vez necesité de la fortaleza para continuar, gracia a Dios ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un fracaso, también agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional. A mi Tutora de tesis Econ. Lucía Pico Versoza, MBA, quien, con su paciencia, apoyo, conocimientos y sugerencias me orientó para concluir con éxito la carrera.

Matute Beltrán Irma Beatriz

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primero a Dios porque me iluminó durante todo este tiempo para lograr mi meta más deseada, por darme la fortaleza y guiarme en el transcurso de mis estudios, a pesar de las múltiples dificultades que se han presentado durante el transcurso de mi formación profesional.

A mi familia por el apoyo brindado a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis amigas y compañeros que fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo que realizaba la tesis.

Matute Beltrán Irma Beatriz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ECON. LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, MBA

TUTORA

ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, MGS.

DIRECTORA DE LA CARRERA

**ING. CAROLA LUXARY MENA CAMPOVERDE, MGS
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

Guayaquil, 6 de marzo del 2017

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, MBA, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado de la estudiante **IRMA BEATRIZ MATUTE BELTRÁN**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por la estudiante, titulado **“Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A en la ciudad de Cuenca.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A. en la ciudad de Cuenca.”** somos la tutora Econ. Lucía Pico Versoza, MBA y la Srta. Irma Beatriz Matute Beltrán; y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue de 9/10

Atentamente,

Econ. Lucía Pico Versoza, MBA

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN.

Irma Beatriz Matute Beltrán

Índice de Contenido

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
Índice de Contenido	x
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras	xv
Abstract.....	xviii
Introducción.....	19
Planteamiento del problema	20
Pregunta de investigación	22
Justificación del proyecto	22
Objetivos.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos	23
Estudio a realizarse y alcance de la investigación	24
Capítulo I: Marco Teórico	25
1.1. Planeación:	25
1.1.1. Principios.	25
1.1.2. Tipo de planificación.	26
1.2. Plan de mejoramiento.....	27
1.3. Estrategias	27
1.3.1. Estrategia de Crecimiento	27
1.3.2. Estrategia de Competitividad	28
1.3.3. Estrategia de Fidelización	28
1.4. Plan Estratégico.....	30
1.4.1. Características del Plan Estratégico	30
1.5. Estrategias de Marketing	31
1.6. Marketing Estratégico	32
1.7. Marketing Mix.....	32
1.7.1. Producto	34
1.7.2. Plaza.....	34

1.7.3.	Promoción	34
1.7.4.	Precio	35
1.8.	Estrategias de Merchandising.....	36
1.9.	Investigación de mercado	36
1.9.1.	Objetivos de la investigación.	37
1.9.2.	Método de recolección de datos.....	37
1.9.3.	Metodología a emplearse de la investigación	37
1.9.4.	Proyecto	39
1.9.5.	Instrumento a utilizarse.	39
1.9.6.	Segmentación Geográfica.	39
1.9.7.	Segmentación Demográfica.	39
1.9.8.	Segmentación Conductual.....	39
1.9.9.	Análisis del entorno y de la compañía.	40
1.9.10.	Aspectos positivos de la restricción a importaciones.....	40
1.9.11.	Aspectos negativos de la restricción de importaciones.....	41
Capitulo II: Análisis del Mercado.....		42
2.1.	Análisis de la demanda.....	42
2.2.	Mercado potencial	42
2.3.	Identificación del universo, población y selección de la muestra	42
2.3.1.	Población.....	42
2.3.2.	Determinación de la Muestra	43
2.4.	Diseño de los Instrumentos para recopilación de datos	45
2.5.	Procesamiento y análisis de Resultados	45
2.6.	Conclusiones de la Investigación	55
2.7.	La Competencia.....	57
2.7.1.	Rivalidad entre las empresas que compiten	57
2.7.2.	Competencia potencial.....	57
2.7.3.	Productos Pato	59
2.7.4.	Negociación con los proveedores.	60
2.8.	Descripción general de la Empresa	60
2.8.1.	Misión.	60
2.8.2.	Visión.....	60
2.8.3.	Valores	61

2.8.4.	Objetivos de la compañía.....	61
2.8.5.	Estructura organizacional por funciones de la Empresa Calbaq S.A.....	62
2.8.6.	Descripción de la empresa Calbaq S.A.....	62
2.8.7.	Valores: política de seguridad y salud ocupacional	63
2.8.8.	Imagen corporativa	63
2.8.9.	Descripción de los productos de la empresa Calbaq S. A.....	64
2.8.10.	Sector institucional.....	66
2.9.	Análisis de la situación actual de la empresa	68
2.9.1.	Matriz de Análisis FODA.	68
2.9.2.	Fortalezas	68
2.9.3.	Oportunidades	69
2.9.4.	Debilidades	70
2.9.5.	Amenazas	71
2.9.6.	Matriz FO FA DO DA	71
2.10.	Análisis de factores externos	73
2.10.1.	Factor Social	73
2.10.2.	Factor cultural	78
2.10.3.	Factor político	79
2.10.4.	Factor ecológico.....	79
2.10.5.	Factor Jurídico, legal.....	79
2.10.6.	Factor Salvaguardas	80
2.10.7.	Aspectos positivos de la restricción a importaciones.....	81
2.10.8.	Aspectos negativos de la restricción de importaciones.....	82
2.11.	Factor macro entorno.....	82
2.12.	Factores internos.....	88
2.12.1.	Análisis portafolio Calbaq S.A.	88
2.12.2.	Espacio y situación de análisis.....	88
Capitulo III: Propuesta.....		89
3.1.	Segmentación de clientes	89
3.2.	Planificación de estrategias para la fidelización de clientes.....	92
3.2.1.	Estrategia de fidelización, rebate por Sell In y Sell Out	92
3.2.2.	Estrategia de promociones – “On Pack Pague uno lleve dos”	94
3.2.3.	Estrategia Toma de Locales.	95

3.2.4.	Estrategias de Merchandising: Material publicitario.	96
3.2.5.	Recomendaciones para mejorar la imagen del negocio	97
3.2.6.	Inducción y capacitación a la fuerza de venta.....	98
3.3.	Marketing Mix en la Empresa	101
3.3.1.	Promociones de On Pack para el desalojo de Tips Tanque.	101
3.3.2.	Plaza:	103
3.3.2.1.	Canales de distribución que la compañía utilizará.....	104
3.3.2.2.	Canal de cobertura.	105
3.3.2.3.	Presupuesto para la fuerza de venta.	105
3.3.3.	Promoción	106
3.3.4.	Precio	107
3.3.4.1.	Estrategias de Precios para los distribuidores	108
3.3.4.2.	Estrategias de Precios en supermercados mayoristas.	108
	Capítulo IV: Análisis financiero del proyecto	109
4.1.	Demanda actual del mercado.....	109
4.2.	Crecimiento de la demanda.	110
4.3.	Costos de las estrategias a implementar	112
4.4.	Pronóstico de ventas	113
	Conclusiones.....	116
	Recomendaciones	117
	Bibliografía	118
	ANEXO I.....	121

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tipos de planificación</i>	26
Tabla 2. <i>Mercado Laboral de la Provincia de Azuay</i>	42
Tabla 3. <i>Género encuestado</i>	46
Tabla 4. <i>Compra de productos Tips Tanque</i>	47
Tabla 5. <i>Marca de productos de limpieza</i>	48
Tabla 6. <i>Influencia de la compra de los productos de limpieza</i>	49
Tabla 7. <i>Conocimiento de productos Tips Tanque.</i>	50
Tabla 8. <i>Productos promocionales que motivan la compra</i>	51
Tabla 9. <i>Lugares de preferencia</i>	52
Tabla 10. <i>Publicidad de los productos Tips Tanque</i>	53
Tabla 11. <i>Publicidad de los productos Tips</i>	54
Tabla 12. <i>Lista de precios de Tips Tanque vs el precio de la competencia.</i>	59
Tabla 13. <i>Tasa de Analfabetismo</i>	74
Tabla 14. <i>Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)</i>	74
Tabla 15. <i>Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini</i>	76
Tabla 16. <i>Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita</i>	76
Tabla 17. <i>Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB</i>	78
Tabla 18. <i>Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2015</i>	83
Tabla 19. <i>PIB Ecuador periodo 2000-2015</i>	85
Tabla 20. <i>Ventas de los productos Tips Tanque en la ciudad de Cuenca</i>	90
Tabla 21. <i>Sell In y Sell Out</i>	93
Tabla 22. <i>Estrategia On Pack</i>	94
Tabla 23. <i>Lista de precios</i>	107
Tabla 24. <i>Lista de precios para supermercados mayoristas</i>	108
Tabla 25. <i>Ventas de Tips Tanque al distribuidor Laura Narváez</i>	109
Tabla 26. <i>Pronóstico de ventas 2017 con el 30 % vs 2016.</i>	111
Tabla 27. <i>Pronóstico de ventas 2018 al 2021 con el 15 %</i>	112
Tabla 27. <i>Costo de las estrategias</i>	113
Tabla 28. <i>Pronóstico de ventas 2017 aplicando las estrategias de marketing</i>	114

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Cuadro estadístico de ventas 2015 vs 2016.....	20
<i>Figura 2.</i> Ciclo de Fidelización.....	29
<i>Figura 3.</i> El Marketing Mix	33
<i>Figura 4.</i> Medios de Promoción.....	35
<i>Figura 5.</i> Genero encuestado.....	46
<i>Figura 6.</i> Compra de productos Tips Tanque.....	47
<i>Figura 7.</i> Marcas de desinfectantes	48
<i>Figura 8.</i> Influencia de la compra de los productos de limpieza.....	49
<i>Figura 9.</i> Conocimiento productos Tips Tanque.....	50
<i>Figura 10.</i> Promociones que se adquieren en el momento de la compra	52
<i>Figura 11.</i> Lugares de preferencia para adquirir un producto.....	53
<i>Figura 12.</i> Opinión sobre la publicidad de los productos Tips Tanque	54
<i>Figura 13.</i> Conocimiento de las presentaciones de los productos Tips	55
<i>Figura 14.</i> Conocimiento de las presentaciones de los productos Tips Tanque	58
<i>Figura 15.</i> Productos Pato de SC Johnson	59
<i>Figura 16.</i> Barrera de ingresos o salidas	60
<i>Figura 17.</i> Estructura organizacional por funciones de la empresa Calbaq S.A....	62
<i>Figura 18.</i> Imagen corporativa.....	63
<i>Figura 19.</i> Edificio Matriz Ciudad de Guayaquil Calbaq. S. A.	64
<i>Figura 20.</i> Gama de productos que comercializa la Empresa Calbaq.S. A.....	66
<i>Figura 21.</i> Ubicación de la Empresa Calbaq.S.A.....	67
<i>Figura 22.</i> Tasa de Analfabetismo	74
<i>Figura 23.</i> Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	75
<i>Figura 24.</i> Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini.....	76
<i>Figura 25.</i> Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita	77
<i>Figura 26.</i> Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB	78
<i>Figura 27.</i> Porcentaje a importaciones.....	81
<i>Figura 28.</i> Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2016.....	83
<i>Figura 29.</i> PIB Ecuador periodo 2003-2015	85
<i>Figura 30.</i> Tasa de Desocupación y de Empleo Inadecuado	87
<i>Figura 31.</i> Producto On_pack	95

<i>Figura 32.</i> Merchandising del producto Tips Tanque.....	96
<i>Figura 33.</i> Merchandising del producto Pastilla Ambiental Tips	97
<i>Figura 34.</i> Diagrama de Actividades.....	100
<i>Figura 35.</i> Pastilla ambiental.....	101
<i>Figura 36.</i> Pastilla Tanque	102
<i>Figura 37.</i> Canal de Distribución	104

Resumen

“Calbaq S.A” es una compañía con 44 años de vida en el Ecuador, dedicada a la fabricación, y comercialización de productos de limpieza para el hogar, tiene como objetivo principal desarrollar/fabricar y comercializar productos de limpieza que satisfagan las necesidades de los consumidores,

El comportamiento de las ventas es distinto en las ciudades en que se encuentra presente, teniendo una buena rotación en ciudades como Guayaquil, Quito, Loja y Machala, no así el comportamiento en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, se muestra distinto con baja rotación específicamente en relación al producto marca Tips Tanque para inodoros, a su vez conocido comercialmente como Tips Pastilla Tanque.

La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2017 en la ciudad de Cuenca, para lo cual se presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos y financieros de la compañía, los mismos que se detallan en un plan estratégico para mejorar la baja rotación de los productos Tips Tanque.

Para desarrollar este proyecto se estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en la rotación del producto en la ciudad de Cuenca, y se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta. La investigación realizada analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado basadas en información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción y encuestas realizadas a consumidores finales.

Se aplica también un estudio de mercado el cual permite determinar los factores que estarían interesados en el producto, actores que formarían parte de la competencia, factor que incida en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, así como los medios que se podría utilizar tanto para la publicidad del producto y los lugares de venta del mismo.

Palabras Claves: Rotación del producto, Marketing, Distribución, Estrategias, Comercialización

Abstract

"Calbaq S.A" is a company with 44 years of life in the Ecuador, dedicated to the manufacture and marketing of household cleaning products, aims to develop / manufacture and market cleaning products that meet the needs of consumers,

The behavior of sales is not the same in the city of Cuenca that in different areas such as Guayaquil Quito Loja Machala; in which Tips tank toilet commercially known as Tips Pickup tank has low rotation, despite the fact that their sales are significant in other cities.

The proposal seeks to reposition the product in 2017 and presents the analysis of the administrative, technical, and financial aspects of the company; Plan strategic to improve the low rotation of products, and the calculation of the rate internal of return and value current net of the project.

To achieve this project explores the environment and the demand for the product, current opportunities and threats; were carried out identification and selection of marketing strategies that influence the rotation of the product in the city of Cuenca, and quantifies the benefits that you will get the company with the implementation of the proposal.

The research analyzes the current situation of product and market preferences is based on information obtained through statistics on sales, production analysis, surveys of end consumers. Is applied a study of market which allows determine who are interested by the product, who are the competition, what place occupies the product in the mind of the consumer, in that media is could use to make advertising to the product and them places of sales.

Keywords: rotation of product, Marketing, distribution, strategies, marketing

Introducción

Analizando el comportamiento que tiene la empresa Calbaq S.A. en mercado nacional y específicamente en la ciudad de Cuenca, se puede determinar que las empresas de mayor éxito son aquellas que se plantean metas con estándares altos en la fabricación de productos de consumo masivo, buscando generar siempre excelente calidad en todos los productos y ofrecer un excelente servicio; de esta forma se logra fomentar una estrecha relación entre calidad-confiabilidad-prestigio en los productos o servicios que se ofrece al consumidor final.

Empresa fundada en el año de 1972, con el propósito de fabricar productos de cuidado personal, produciéndose únicamente las marcas: Shantal y Acción. En el año de 1980 la Empresa Calbaq S. A. crea la marca Tips, inicialmente bajo esta marca se fabricó y comercializó Tips Pastilla Ambiental, producto líder de su categoría.

Actualmente la marca Tips tiene una interesante variedad de productos como: desinfectante, pastilla germicida, pastilla tanque, limpia vidrios, lavavajillas, limpiador en polvo, ambientador spray, spray limpiador de teléfonos y líquido limpiador de inodoros.

Los productos Tips Tanque no tienen la misma aceptación como los demás productos en todas las zonas que distribuye la empresa.

La aceptación del producto Tips Tanque en la ciudad de Cuenca es baja, en mayor medida se debe a que los consumidores finales son más exigentes al momento de comprar el producto, lo cual depende en mayor medida de las características que los consumidores esperan que el producto tenga tal como precio, variedad y calidad, puesto que son los clientes los que determinan si el producto que van a comprar llene sus expectativas.

El portafolio de productos que ofrece Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca se clasifica de la siguiente manera:

- Cuidado del hogar.
- Cuidado de muebles.
- Esponjas.
- Cuidado de ropa.
- Cuidado del auto.
- Confitería.

- Snack.
- Endulzantes.
- Espuma de carnaval.
- Cuidado personal.
- Planificación familiar.
- Baterías.
- Tips Tanque.

Es así, que mediante el presente trabajo de titulación se propone realizar un diagnóstico que identifique las situaciones clave que lleven al planteamiento de estrategias que consigan mejorar la baja rotación de los productos que comercializa la empresa Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca, para el año 2017.

Planteamiento del problema

En el siguiente cuadro comparativo de ventas de productos en los años 2015 vs 2016 se puede apreciar el crecimiento o decrecimiento de los productos, a fin de determinar cuáles requieren más atención, identificando de esta forma el producto Tips Tanque con una baja rotación.

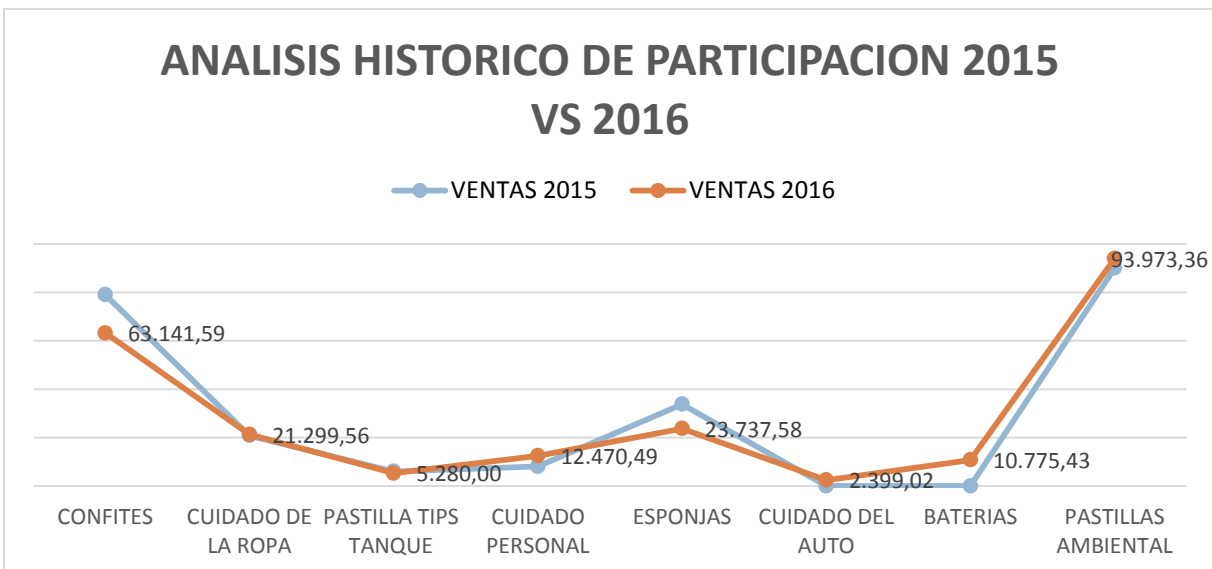


Figura 1: Cuadro estadístico de ventas 2015 vs 2016

Fuente: Sistema Cubo Ventas que utiliza la Empresa Calbaq S. A.

En un sondeo preliminar que se realizó en la ciudad de Cuenca para conocer las razones por las cuales los clientes no consumen el producto Tips Tanque, se identificó que no hay ninguna publicidad que explique la marca Tips tenga estos productos como Tips Tanque.

Los consumidores de la marca Tips asocian este producto con ambientales, debido que no le asocian de la misma manera que los productos líderes como pastilla ambiental Tips, esto es debido a que no hay material publicitario que pueda hacer conocer este producto en la ciudad de Cuenca.

Por su parte, la Empresa Calbaq no ha elaborado ningún tipo de material publicitario para hacer conocer este producto lo que tiene las características y beneficios de Tips Tanque en los puntos de venta que están colocados los productos., lo cual hace que la rotación de los productos Tips Tanque sea baja en la ciudad, en comparación a otra marca como “**Pato Tanque**”. Dicha marca se da a conocer en los diferentes canales de publicidad, tiene y maneja constantemente promociones en los autoservicios, siendo una de las razones para que sea una marca reconocida en la ciudad de Cuenca.

Tomando como referencia lo que sucede en el mercado de la ciudad de Cuenca en cuanto a la baja rotación de productos en los diferentes locales de distribución que utiliza la empresa Calbaq S.A. se puede mencionar que los temas a resolver para mejorar este inconveniente son los siguientes:

- Trabajar con la distribuidora considerando las zonas desatendidas por los vendedores.
- Inadecuada comunicación de la distribuidora a sus clientes o puntos de venta sobre los beneficios de los productos Tips Tanque.
- Desconocimiento del cliente de los productos que ofrece la empresa al distribuidor.

- Incorrecta explicación de las características del producto.
- Inadecuada estrategia de exhibición de los productos.
- Falta de apoyo a la marca en el punto de venta (Merchandising).

Pregunta de investigación

- ¿De qué forma incidiría la implementación de un plan estratégico para mejorar la baja rotación del producto TIPS tanque que produce la empresa Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca?

Justificación del proyecto

La diversidad de categorías en que compiten los productos de Calbaq obliga a la compañía a repartir su portafolio en distribuidores de características diferentes, a fin que no se pierda el foco del esfuerzo en cada una de las categorías.

Se ha comprobado que cada vez es más importante la especialización que están sufriendo los locales de distribución, y que son un signo de que hay que estar atentos a este cambio. Es así, que el sustento técnico para esta investigación tiene su origen en las ciencias económicas, administrativas, estratégicas y mercadotecnia, así como otras ciencias y herramientas de tendencia actual que intentan solucionar un factor como “la escases de los recursos”.

La comunicación juega un papel importante en el mix de productos que debe ser estudiado y desarrollado por el departamento de marketing, considerando las tendencias actuales en donde las redes sociales tienen un peso importante en los nuevos consumidores.

En las categorías de limpieza en general el consumidor es muy selectivo al momento de escoger los productos a consumir ya que se trata de una compra con carga de responsabilidad afectiva alta (se trata del cuidado de la salud de la familia) por tanto debe conocer de forma amplia los beneficios y las ventajas competitivas que tienen los productos ofertados.

La dinámica del mercado determina que las compañías que comercializan productos de consumo masivo deben de forma permanente invertir en actividades de promoción para generar ventas del producto y fidelización del consumidor final.

Para el problema que hay en el producto Tips Tanque, se refleja que es necesario implementar el reposicionamiento del producto y para ello es necesario las estrategias de marketing para que este producto se pueda posesionar en la ciudad de Cuenca. Se necesita mejorar la rotación al 40% considerando que es de un 12% según el análisis histórico de

participación en los años 2015 y 2016 obtenidas en el Sistema Cubo Ventas en la ciudad de Cuenca.

Se requiere dar a conocer a las amas de casa los beneficios que tienen los productos, esto es a través de un plan de trabajo con marketing, esto ayuda a cambiar la manera de pensar del consumidor final en el momento de la compra.

En la ciudad de Cuenca las ventas que se efectúan en el canal moderno tienen una rotación aceptable de parte de los consumidores, sin que esto quiera decir que no existe una gran oportunidad de desarrollo de las mismas, en cuanto al canal tradicional la participación porcentual de distribución de los productos que Calbaq comercializa es bastante baja con relación al universo de puntos de ventas que existen, la rotación de los productos Tips Tanque en el punto de venta es lenta, pasando a ser esta la preocupación principal para el desarrollo de este tema.

El comportamiento de las ventas de Tips Tanque no es similar en la ciudad de Cuenca en comparación con las otras zonas atendidas por Calbaq; en las cuales sus ventas son significativas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que permita aumentar la rotación del producto Tips Tanque de la Empresa Calbaq. S.A. en la ciudad de Cuenca

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del producto Tips Tanque de la empresa Calbaq.
- Identificar las preferencias del mercado objetivo sobre los productos que ofrece la empresa Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca.
- Proponer estrategias que permitan mejorar la rotación del producto Tips Tanque que ofrece la Empresa Calbaq S. A para la ciudad de Cuenca.
- Desarrollar el análisis financiero de la propuesta.

Estudio a realizarse y alcance de la investigación

- En esta investigación se pretende diseñar un plan estratégico de marketing que se aplicará en los puntos de venta de la ciudad de Cuenca para incrementar la rotación del producto Tips Tanque.
- La empresa cuenta actualmente con una oficina de marketing, el trabajo de esta oficina será implementar el plan estratégico de marketing presentando el producto de una forma atractiva través de la publicidad y promoción, de esta manera incentivar la compra y el consumo del producto.

Capítulo I: Marco Teórico

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos en que se respalda la propuesta titulada “Plan estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo para la empresa Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca”, con enfoque en la línea de más baja rotación. Son evidenciados en este marco teórico como guía para la consecución de los objetivos del proyecto.

Es necesario separar dos aspectos fundamentales la planeación y la planificación; el primero permite sobre la generación de hipótesis de causas, problemas o necesidades tomar decisiones, correr o no riesgos, para cambiarlos o modificar situaciones no deseadas, en base de análisis elementos de juicio, evidencias, información y estudios, que dará como resultado una decisión sobre las acciones a tomar para comprobar o no la hipótesis y sus soluciones, el segundo es la guía, que indica cómo conseguir lo propuesto (objetivo), en forma procesal ordenada y sistemática, que desemboca en la generación de lo que común mente lo llamamos “plan”.

La Planificación Estratégica es una herramienta fundamental para el desarrollo y ejecución de proyectos, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo para ello una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias (Chiavenato, 2000).

1.1. Planeación:

1.1.1. Principios.

En este capítulo se presentan los principios estratégicos para mejorar la baja rotación de los productos para ello vamos a analizar los tres principios fundamentales que son:

Precisión, Flexibilidad y Unidad.

- **Precisión:** Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible para regir acciones concretas

- **Flexibilidad:** Esto se refiere a la flexibilidad, entendida como parte de algo que tiene una dirección básica, pero que permiten pequeñas adaptaciones momentáneas, pudiendo después volver a su dirección.
- **Unidad:** Los planes deben ser organizados y coordinados con los demás de tal manera que pueda decirse que existe uno solo plan general.

1.1.2. Tipo de planificación.

En la planificación existen diferentes fuentes de estudio que se trata sobre los tipos de planificación, dichas explicaciones pueden diferir de la siguiente clasificación: Planificación estratégica, operativa y táctica.

La planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

La planificación operativa: Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo.

La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.

Tabla 1: *Tipos de planificación*

AMPLITUD	MARCO TEMPORAL
Estratégica	A largo plazo
Operativa	A Corto plazo
Táctica	A medio plazo

Fuente: Matute Beltrán Irma.

1.2. Plan de mejoramiento

Para desarrollar cualquier plan lleva implícito la determinación de una misión, objetivos, estrategias y tácticas para su logro, las mismas deberán cumplirse ordenadamente según los cronogramas que se establezcan.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) Un análisis de la situación
- 2) Los objetivos de marketing.
- 3) El posicionamiento y la ventaja diferencial.
- 4) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- 5) El diseño de la mezcla de marketing. 6) Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Fischer & Espejo, 2004).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y su objetivo es ser competitiva. Es importante destacar que no se puede considerar de forma aislada, sino totalmente coordinado con su plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Alonso, 2009).

Es decir, que en un plan de marketing se describe el producto (diseño y características), su precio, las vías de promoción y distribución del mismo, se incluye también el presupuesto requerido, el proceso de evaluación e implantación.

1.3. Estrategias

1.3.1. Estrategia de Crecimiento

El uso de las herramientas que brinda el Internet favorece la acción de insertar en el mercado de la entidad, puesto que se muestra al mundo lo que se hace en cuanto al negocio que

se lleva a cabo en la misma. Esta variante estratégica trae importantes resultados que son de ventaja significativa en relación con la competencia, entre ellos se puede mencionar:

- Comunicar los beneficios que se obtienen con el producto que se ofrece.
- Aumentar la proyección e inserción en nuevos mercados, logrando mayor competitividad a un menor costo.

1.3.2. Estrategia de Competitividad

Mediante la aplicación de una estrategia de competitividad se obtiene un punto de partida para evaluar el comportamiento de la empresa frente a la competencia, en cuanto a temas de marketing. Para la aplicación de este aspecto es necesario tomar en cuenta las condiciones y estrategias a seguir por la organización, valorando las semejanzas y desencuentros en relación con los competidores. Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente se propone las siguientes estrategias:

- Realizar una labor estratégica para unificar el contexto interno de la organización con el medio que le circunda.
- Transformar en oportunidades las posibles amenazas que puedan surgir, haciendo uso de las fortalezas identificadas.
- Lograr un alza de la competitividad logrando que sea perdurable y permanente, sin tiempo de réplica

1.3.3. Estrategia de Fidelización

Para aplicar la Estrategia de Fidelización se plantea aplicar el ciclo que se muestra a continuación:

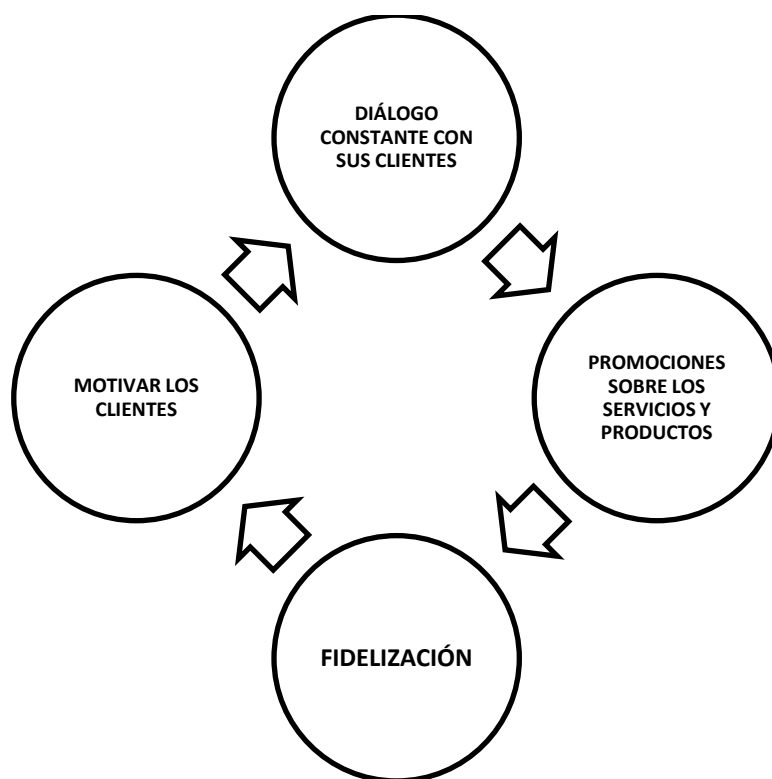


Figura 2: Ciclo de Fidelización

Fuente: (Zambrano Prado, 2016)

A fin de generar y mantener las estrategias de fidelización de (Maldonado, 2016, pág. 70) se ha extraído las explicaciones de los elementos que se consideran en el ciclo de fidelización:

Diálogo constante con sus clientes: Teniendo en cuenta este aspecto se logra obtener un control de los gastos, preferencias, sugerencias y necesidades de los clientes. Identificar las deficiencias que presente la entidad para aplicar las medidas que soluciones las dificultades encontradas, así como trabajar con mayor prioridad en los gustos de los clientes.

Promociones sobre los servicios y productos: Tener en cuenta este aspecto logra que se aumente la motivación de los clientes y por consiguiente una mejor opinión de los mismos con respecto a entidad. El objetivo es lanzar promociones, rebajas de precios, así como brindar una especialización de los servicios según las necesidades de dichos clientes.

Fidelización: Al identificar a los clientes que son asiduos y files a la entidad se logra que en todo momento se suplan las necesidades que presenten.

Motivar a los Clientes: Para el último proceso del ciclo se precisa lograr que la identificación de los servicios que satisfacen a las necesidades y gustos de los clientes se

hagan con total eficiencia, Explicando los beneficios que tienen los productos sólo así se logra aumentar la motivación de los mismos para repetir una.

Tomando como referencia al tener motivado a los clientes nos ayuda con la fidelización de las compras a que prefieren comprar y vender nuestra marca y así mantener a los consumidores finales y a la vez reposicionar el producto en el mercado de la ciudad de Cuenca.

1.4. Plan Estratégico.

Es muy importante tener una planificación estratégica para el desarrollo y crecimiento de las ventas para trabajar en el proyecto nos ayudara a dirigir con las herramientas necesarias para mejorar un buen trabajo del día a día ya que es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo para ello una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias (Chiavenato, 2000).

Es el proceso en el cual se desarrolla y mantienen una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Es la fórmula para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios, es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la base de negocios en que participan y el esquema para obtener una posición favorable en el mercado. Es la estructura para establecer relaciones con el siempre cambiante mundo exterior (Arellano Rolando, 2000).

1.4.1. Características del Plan Estratégico

- Analiza el exterior de la organización con el fin de prevenir amenazas y aprovechar oportunidades.
- Analiza el interior de la organización con el fin de establecer debilidades y puntos fuertes.
- Incluye el plano gramal a largo plazo
- Proceso de la Planeación Estratégica.- Los administradores siguen esencialmente los mismos pasos en cualquier tipo de planeación. Puesto que, por lo general los planes secundarios son

más sencillos, algunos de los pasos se realizarán con más facilidad, los pasos prácticos se enumeran a continuación (COULTER, 1998)

1.5. Estrategias de Marketing

Para lograr los objetivos del plan estratégico del proyecto obteniendo en el mercado una ventaja competitiva mediante una segmentación del mercado se puede poseer a Tips Tanque con una selección correcta de él se puede ingresar en los varios canales de la distribución en la ciudad de Cuenca.

A través de la fuerza de ventas con una correcta utilización en el canal de distribución permite tener información, siempre que sus vendedores estén comprometidos con la empresa (vendedores de la zona), los fabricantes de las marcas tienen que comprometerse a desarrollar un plan con buenas estrategias. Es muy importante utilizar un canal de distribución.

En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas acciones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- Planificación Estratégica: Establecimiento de la filosofía, misión, visión, objetivos a alcanzar, y estrategia a seguir.
- Implementación Estratégica: Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

En todas las actividades del mundo laborar se debe planificar y organizar considerando las situaciones actuales y analizando los cambios o posibles consecuencias que se podrían dar en un futuro. “La estrategia es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa, normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes” (Corporación Internacional de Marketing, 1999).

1.6. Marketing Estratégico

El marketing juega un papel fundamental en la planificación de la empresa, considerando las respuestas que sea capaz de ofrecer a las demandas del mercado, y su adaptabilidad a los cambios constantes del entorno. Se deben identificar cuáles serán las estrategias más adecuadas para enfrentarse a esos cambios y sacarle provecho a su favor (Muñiz, 2014).

Según Muñiz el marketing estratégico persigue identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar los nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Por eso Muñiz reflexiona que el marketing estratégico es imprescindible para que la organización pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

1.7. Marketing Mix.

Luego de que la compañía ha decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la compañía puede hacer para influir en la demanda de su producto.

“La finalidad de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos planteados en su plan estratégico” (RODRIGUEZ, 2006) para lo cual se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia el “marketing mix”. A mediados del siglo XX, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4 lo denominó la “teoría de las cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p» (Muñiz, 2014):

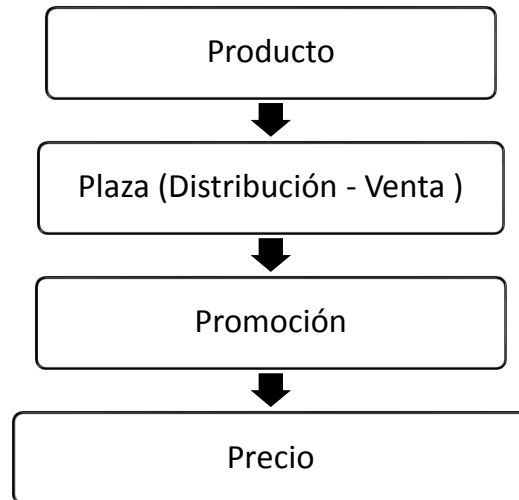


Figura 3: El Marketing Mix

Fuente: Matute Beltrán Irma.

El aplicar estas 4 variables del marketing mix en el estudio de mercado que se realizaría en la empresa Calbaq, mostraría las evidencias que permitan diagnosticar, aplicar la estrategia dentro de la empresa. Según el criterio de Muñiz existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Si se analiza hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por lo tanto podríamos indicar que el éxito de una empresa sería dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que desea ser competitiva.

Es importante destacar que no se puede considerar de forma aislada, sino totalmente coordinado y congruente con su plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Alonso, 2009).

1.7.1. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

1.7.2. Plaza

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63).

1.7.3. Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo y propaganda” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63).

Para llevar adelante una estrategia de promoción y publicidad, se tendrá en cuenta la comunicación a cada uno de los clientes, dentro de las cuales se encuentran:

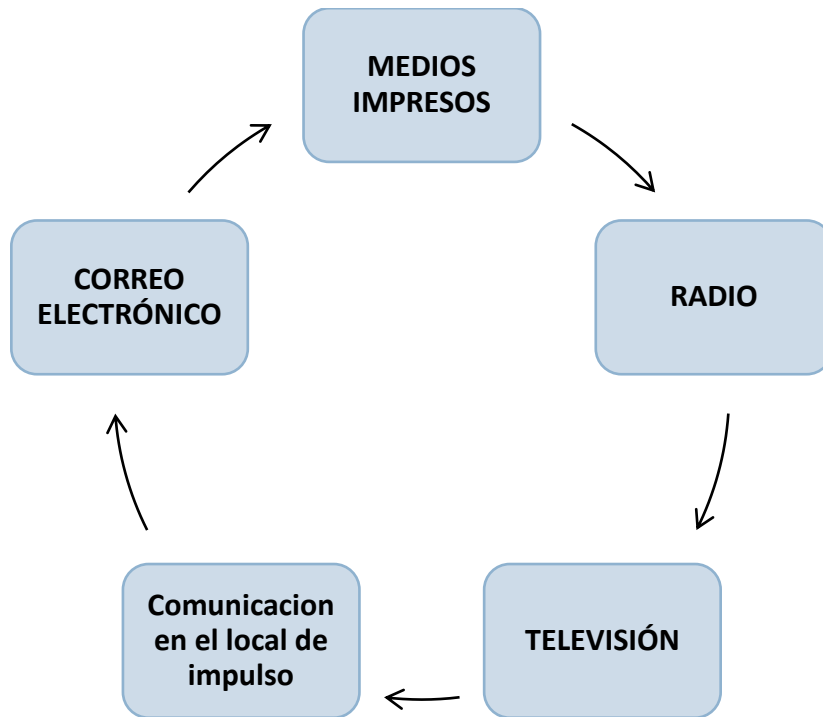


Figura 4: Medios de Promoción

Fuente: (Zambrano Prado, 2016)

1.7.4. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63):

Esta variable determina la información sobre el precio del producto al que la empresa lo expone en el mercado. Determina la competitividad en el mercado en mayor o menor medida que tiene el producto. Es un factor decisivo para la aceptación y compra por parte del consumidor, se lo debe considerar con cautela es el que genera ingresos a la empresa.

Ejemplo de aplicación de estrategia en el precio

Precio que indica descuento: Se realizará una exhibición del producto indicando que esta de oferta y su precio en las presentaciones que dispone de dicho producto.

1.8. Estrategias de Merchandising.

Al trabajar con una buena exhibición en los puntos de venta mejoran las ventas posibles ya que al tener una buena exhibición, permite que esto se torne real, mediante la colocación exhibición y ubicación del producto se le coloca los precios y el armado de los On_Pack, lo que permitirá obtener rentabilidad esperada sobre las inversiones.

Una de las estrategias que contribuirá a informar acerca del uso del producto y de la marca es un visual merchandising a través de esta estrategia el consumidor final se informa de los beneficios y características que brinda el producto mediante la aplicación de esta estrategia.

- Reforzar su conocimiento y mejorar la imagen del producto;
- Con eficiencia y educación atender rápidamente a los clientes

Término anglosajón compuesto por la palabra merchandising (mercancía) y la terminación ing acción). Acciones que estimulan la compra en el punto de venta. Tiene por objeto aumentar la rentabilidad en la venta por medio de actividades. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta para reafirmar o cambiar la conducta de compra. (Metropolitana, s.f.)

1.9. Investigación de mercado

Investigación descriptiva. Esta investigación permitirá realizar estudios que ayuden con las preferencias del consumidor y las decisiones de compra.

Identificar a través de las investigaciones los atributos y a los consumidores satisfacer las necesidades de los consumidores finales informando las características que ofrece el producto Tips y así poder posesional el producto en la ciudad de Cuenca.

Se podrá obtener información mediante la investigación de mercados:

- La calidad de los productos sean satisfechas para los consumidores
- Indicar los canales correctos de distribución
- Mejorar las necesidades insatisfechas de los clientes.

1.9.1. Objetivos de la investigación.

- Al consumidor final hacerle conocer las características y necesidades del producto mediante un sondeo.
- Mediante la implementación hacer conocer la marca a través de estrategias de publicidad a los canales de Distribución.
- En la Ciudad de Cuenca posesionar la marca y obtener una ventaja competitiva con relación a la competencia.

1.9.2. Método de recolección de datos.

Para el método de recolección de datos se empleará la encuesta, la misma que permitirá saber las necesidades de los consumidores y el mercado en el que se pueda posesionar la marca y permitir tener un análisis de hechos y opiniones. Realizando un cuestionario de preguntas para aplicar a un grupo de personas en la ciudad que se pretende estudiar. En la encuesta se plasmarán preguntas que estén relacionadas con la información que requerimos obtener y enfocar las decisiones del estudio.

1.9.3. Metodología a emplearse de la investigación

En esta indagación se realiza un estudio de tipo no experimental, que para investigadores como Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2013, pág. 195)

En una investigación no experimental no se crea ninguna situación, lo que suele hacerse es observar situaciones que ya existen, el investigador no provocada ningún hecho. En el estudio no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no serán manipuladas, el investigador no influirá sobre las variables, porque ya sucedieron, igual que sus efectos. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2013)

Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, pero la presente investigación se identifica con el tipo

transaccional descriptiva porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único y se describen variables y analizan sus incidencias e interrelaciones en una situación específica. Lo que coincide con lo propuesto por ellos mismos en su texto Metodología de la Investigación, Tomo II. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2013, pág. 199)

Mediante un estudio de la investigación de mercado se analizará si los resultados de los planes que tradicionalmente la compañía viene utilizando a la actualidad, determinan las variables que permiten la rotación de los productos Tips Tanque. La investigación a realizarse posee un contenido descriptivo, causal y de predicción.

Investigación descriptiva que ayudara a definir claramente el objeto al cual se va a trabajar en el problema y obtener información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado.

La investigación causal es aquella que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, para poder llegar a los nudos críticos y buscar claramente las fortalezas y debilidades las razones de como suceden las cosas.

La investigación de predicción es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc.

Adicional, se sugiere realizar un análisis de las ventas en los años anteriores en el sistema cubo ventas, lo cual permitirá analizar las proyecciones de ventas, lo cual se realiza de acuerdo a las investigaciones y proyecciones trabajadas en la empresa a través de la plataforma cubo ventas de la V.P.N un archivo que se puede sacar toda la información de ventas presupuestos y costos quien maneja los valores de gastos en marketing en la empresa Calbaq.

La investigación de mercado a través de la encuesta y la observación realizada en las visitas a los puntos de ventas tanto de mayoristas como tiendas, herramientas que también permitirán la obtención de datos por parte de los señores encargados de la distribución de los clientes de la empresa Calbaq.

1.9.4. Proyecto

El presente proyecto resulta de las necesidades insatisfechas en los consumidores, para lo cual se tendrá en cuenta los factores: sociales, económicos y culturales los que permitirán definir qué planes deben mejorar o implementar para lograr el éxito del mismo.

1.9.5. Instrumento a utilizarse.

Para desarrollar el segmento de estudio hay que tomar en cuenta los consumidores finales de la ciudad de Cuenca.

Utilizar las siguientes variables de segmentación para llegar a los siguientes objetivos en el mercado Cuencano:

- Para satisfacer las necesidades del consumidor aplicar las estrategias antes mencionadas
- Determinar los locales al que se pueda acomodar el producto
- Hay que conocer las necesidades de los consumidores

1.9.6. Segmentación Geográfica.

- a) Sector: Urbano
- b) Cantón: Cuenca
- c) Provincia: Azuay

1.9.7. Segmentación Demográfica.

- a) Está dirigido al Género Mujeres amas de casa de la ciudad de Cuenca.
- b) Edad de amas de casa mujeres de 16 a 65 años de edad.
- c) Clase social; para las ama de casa de clase alta, media y bajas.

1.9.8. Segmentación Conductual

Quienes compran los productos Tips tanque son las mujeres amas de casa por los beneficios que tiene el producto son de clase alta mediana y baja.

Aciertos para la determinación del proyecto.

Argumentos basados en un sondeo en las principales distribuidoras, preguntas sobre la rotación y publicidad del producto, lo cual respondieron que al haber mayor publicidad se tendrá

tener una mejor participación en el mercado cuencano y a su vez mejoraría el crecimiento de la marca, y mejoraría mejores márgenes de rentabilidad para la empresa como para las distribuidoras.

1.9.9. Análisis del entorno y de la compañía.

Empresas nacionales que ofrecen variedades de productos de limpieza opinan que la aplicación de las medidas arancelarias como son las salvaguardias que implementó el gobierno, puede ser una oportunidad grande para que las compañías puedan comenzar a elevar sus ventas o ubicar en el mercado diferentes productos. En las importaciones no nos afecta ya que la empresa es nacional todo lo contrario es una oportunidad de venta ya que al haber el faltante de los productos importados al no poder pasar al Ecuador regularmente el cliente consume el producto nacional.

El gobierno busca proteger a la economía por la caída de precio del petróleo, esperan que algunos de los empresarios impulsen a que salgan adelante los negocios, se considera que con la aplicación de las salvaguardias se puede crecer, conforme se manifieste el mercado, estas medidas sirven para frenar las importaciones y que con unas estrategias de marketing podrán vender sus productos nacionales. Lo escrito fue de conocimiento general y dado a conocer por el gobierno y los medios de comunicación, está publicado en la página web del Ministerio de Comercio Exterior, en las resoluciones del año 2015 en la [sighttp://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/](http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/).

A medida que se va desarrollando el mercado no se descarta que este acoplamiento refuerce y genere diferentes productos. El producto que se ofrece nacionalmente no todos los consumidores aceptan por lo que los empresarios tienen inconvenientes, al no permitir importar un producto hay consecuencias ya que no aceptan todos los consumidores, lo que se produce nacionalmente, la mayoría considera que es esta acción es una oportunidad temporal una vez que se empleen en el país (El Comercio, s.f.).

1.9.10. Aspectos positivos de la restricción a importaciones.

El 11 de marzo de 2015 las medidas de salvaguardia, que el gobierno implementó, nos favorece para la industria nacional, debido a que, la limitación de la entrada de los productos importados, o el costo elevado, para su adquisición es como una barrera, se verá incentivado el

consumidor a consumir el producto fabricado localmente, lo que haría que incremente las ventas el producto nacional. El consumidor final sufriría un cambio favorable en su estructura sin privilegiar a lo importado" (Palomeque León, 2015).

1.9.11. Aspectos negativos de la restricción de importaciones.

Los aranceles en las importaciones a la larga pueden traer consecuencias negativas, como tomar represalias debido a que los países afectados pueden tomar medidas que el gobierno está tomando.

Las reacciones de algunos de los países a los que Ecuador exporta, fueron negativas ante esta medida, deteniendo el ingreso de productos de origen ecuatoriano, en contraposición a la medida adoptada por el gobierno ecuatoriano, y se mantendrán así hasta fijar nuevos aranceles (Palomeque León, 2015).

Capítulo II: Análisis del Mercado

El mercado de productos de limpieza en esta época es tan extenso y brinda una cantidad de variedad al momento de escoger, ha trabajado la empresa con un diseño propio para poder para acoplarse, las tendencias y preferencias en esta época que hoy en día rigen el comportamiento de los consumidores, los precios accesibles y la mejor calidad, analizado todo esto permitirá una información más real del reconocimiento de las necesidades.

2.1. Análisis de la demanda.

En su aspiración de crecimiento, mejoramiento y sostenibilidad la empresa, necesita conocer la aceptación que tienen los consumidores finales a los productos Tips Tanque, para ello se analiza que factores consideran para poder decidir y adquirir los productos cuando buscan productos de limpieza. Para conocer que el diseño que ha elaborado la empresa se rige a las preferencias y tendencias que hoy en día se rigen al comportamiento del consumidor. Si los consumidores observan que los productos de Tips Tanque son de la mejor calidad y de precios accesibles, periódicamente hay que analizar el mercado para saber si hay el reconocimiento de las necesidades que tienen los clientes. Estas razones son las que impulsan a realizar el análisis de la demanda para conocer que existe actualmente.

2.2. Mercado potencial

“El mercado potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido” (Garzon, 2012).

2.3. Identificación del universo, población y selección de la muestra

2.3.1. Población

Teniendo en cuenta que la presente investigación se realiza en la ciudad de Cuenca, la población a analizar será la conformada por la población en edad de trabajar de dicho cantón, el cual según el censo 2010 muestra cifras totales de 409.295, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2: Mercado Laboral de la Provincia de Azuay

Código	Cantón	Tasa Global de Participación Laboral		Población en Edad de Trabajar (10 años y mas)		Población Económicamente Activa PEA	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
AZUAY							
0101	Cuenca	46,90%	67,40%	218.581	190.714	102.587	128.485
0102	Girón	39,30%	63,30%	5.540	4.495	2.178	2.845
0103	Gualaceo	43,40%	63,40%	18.692	14.768	8.111	9.365
0104	Nabón	39,80%	65,20%	6.673	5.476	2.656	3.572
0105	Paute	42,40%	65,70%	11.029	9.219	4.673	6.058
0106	Pucará	19,90%	60,70%	3.980	3.623	793	2.200
0107	San Fernando	43,90%	63,70%	1.889	1.404	829	894
0108	Santa Isabel	37,50%	67,70%	7.651	6.962	2.870	4.715
0109	Sigsig	51,40%	63,70%	11.936	8.902	6.131	5.674
0110	Oña	42,50%	69,00%	1.577	1.258	670	868
0111	Chordeleg	50,10%	66,00%	5.515	4.489	2.761	2.970
0112	El Pan	24,40%	63,00%	1.373	1.158	335	729
0113	Sevilla de Oro	32,40%	70,10%	2.312	2.371	749	1.661
0114	Guachapala	32,40%	62,60%	1.495	1.234	485	772
0115	Camilo Ponce Enriquez	31,30%	79,60%	7.280	9.672	2.281	7.702

Fuente: (INEC, 2010)

2.3.2. Determinación de la Muestra

Para lograr la viabilidad de los costos se utiliza el muestreo, a partir de la cual se selecciona una parte de la población para el estudio y los resultados arrojados se consideran representativos del resto del grupo.

Para la determinación de la muestra se tendrán los siguientes aspectos:

En primer lugar, se debe tomar en consideración los recursos de que se dispone, así como los requerimientos que lleve el análisis de la investigación. Para ello se recomienda en la medida de lo posible tomar la mayor cantidad para la muestra; mientras más grande y representativa sea la misma, menor será el error de los resultados obtenidos (López Zubieta, 2002).

El otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para tomar la muestra, la misma no puede llegar a considerarse que es pequeña comparada a la población existente. Se

necesita del análisis racional de quien vaya a tomar la muestra, porque no es lo mismo tomar una muestra para una población de 100 individuos que para una de 50 000, los por ciento a tomar de muestra no pueden seleccionarse esquemáticamente ya que si se saca el 30% sobre la población de 100 serían cerca de 30 casos, pero para los 50 000 se estaría hablando de una cifra muy grande de 15 000 casos, para este último caso bastaría con analizar el 1% de la población con un total de 500 casos para decir que es factible la muestra (López Zubieta, 2002).

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

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

Donde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 409.295

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

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = 409.295 * (0.5)^2 * (1.96)^2 / (409.295 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2$$

$$n = \frac{409.295 * 0.5^2 * 1.96^2}{(409.295 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 409.295 * 0,9604 / 1.023,24 + 0,9604$$

$$n = \frac{409.295 * 0.9046^2}{1023.44 + 0.9604^2}$$

$$n = 400,80$$

$$n \sim 400$$

2.4. Diseño de los Instrumentos para recopilación de datos

Los datos se recopilaron por medio de una encuesta. A través de la misma se recogen datos que a ser procesados, para contribuir favorablemente y con resultados al desarrollo de la investigación.

Para el presente trabajo investigativo se aplica una encuesta la cual se muestra en el anexo No.1.

Las encuestas fueron realizadas a un total de 400 pobladores de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de identificar el patrón de consumo y sus criterios de preferencia sobre los productos de limpieza, además de comprobar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la población acerca de los productos de limpieza si están satisfechos o no con los mismos, criterios que serán la base de partida para las estrategias de marketing a proponer posteriormente.

2.5. Procesamiento y análisis de Resultados

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los 400 pobladores de la ciudad de Cuenca.

Datos Generales

Tabla 3 *Género encuestado*

Respuestas	%	Frecuencia
Femenino	52%	210
Masculino	48%	190
TOTAL	100%	400

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

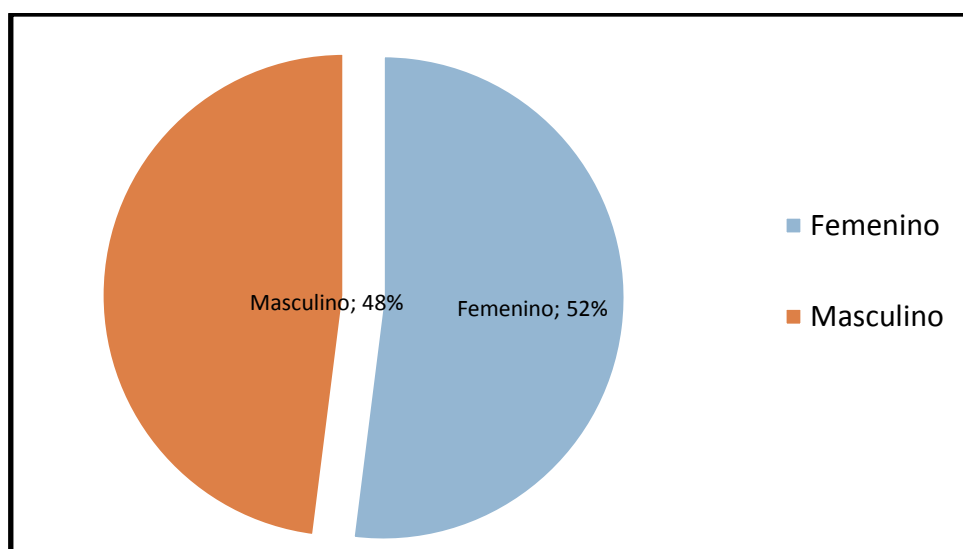


Figura 5: Género encuestado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

En análisis de los 400 encuestados el 59% corresponde al género femenino mientras que el restante 41% de los encuestados masculinos.

Pregunta No. 1 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS DE LIMPIEZA TIPS TANQUE PARA SU HOGAR?

Tabla 4: *Compra de productos Tips Tanque*

Respuestas	%	Frecuencia
Semanal	10%	40
Quincenal	35%	140
Mensual	48%	190
De vez en cuando	8%	30
TOTAL	100%	400

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

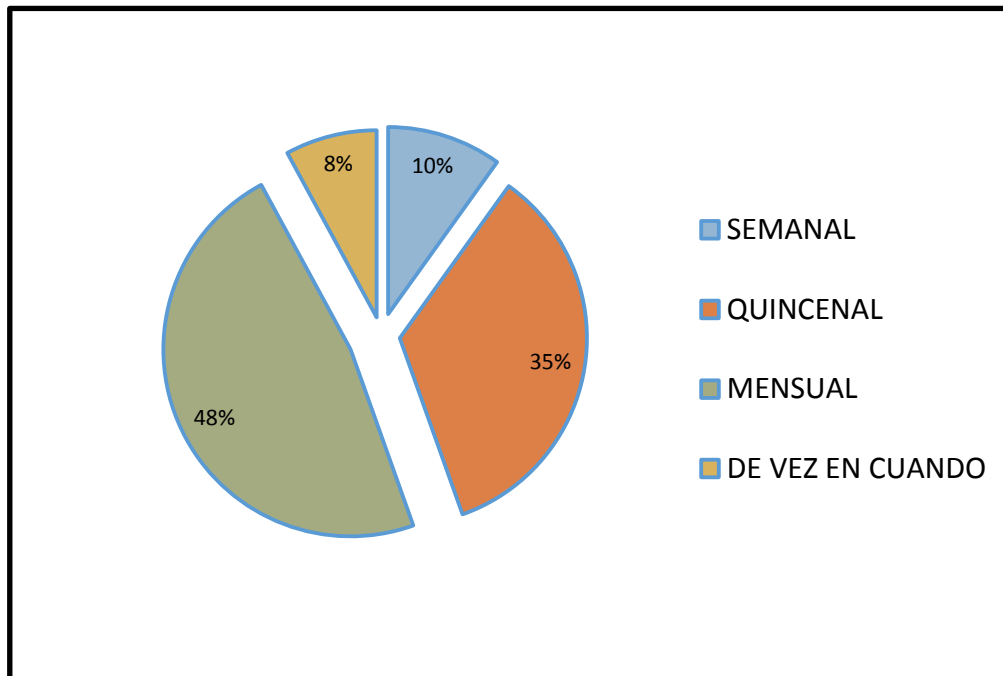


Figura 6: *Compra de productos Tips Tanque*

Fuente: Encuesta

Fuente: Matute Beltrán Irma

Con respecto a la encuesta tenemos un 48% de clientes que responde que la compra lo realizan mensualmente ya que es un producto que no se utiliza a diario, como tenemos otras opiniones que al comprar quincenalmente les resulta mejor nos da un 35% de clientes que realizan

la compra lo prefieren en tamaños pequeños que les alcanza solo para la semana por la crisis económica tenemos un 10%.

Pregunta No. 2: ¿QUE MARCA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA USA REGULARMENTE?

Tabla 5 *Marca de productos de limpieza*

Respuestas	%	Frecuencia
TIPS	31%	125
HARPIC	29%	117
PATO	30%	118
OTRAS MARCAS	10%	40
TOTAL	100%	400

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

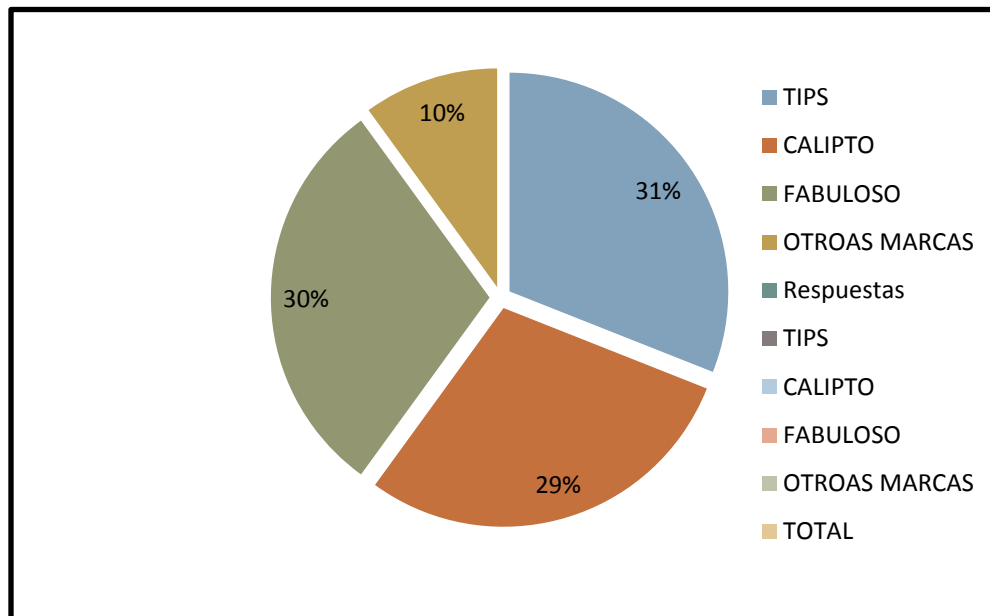


Figura 7: Marcas de desinfectantes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Matute Beltrán Irma.

De acuerdo al cuadro los clientes que compran con mayor regularidad, el 31% manifiestan prefieren Tips Tanque, así como el Pato 30% Harpic un 29% otras marcas un 10% de los encuestados.

Pregunta No. 3: ¿SELECCIONE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA?

Tabla 6: *Influencia de la compra de los productos de limpieza*

Respuestas	%	Frecuencia
PRECIO	35%	139
CALIDAD	37%	149
FRAGANCIA	28%	112
NINGUNA	0%	0
TOTAL	100%	400

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

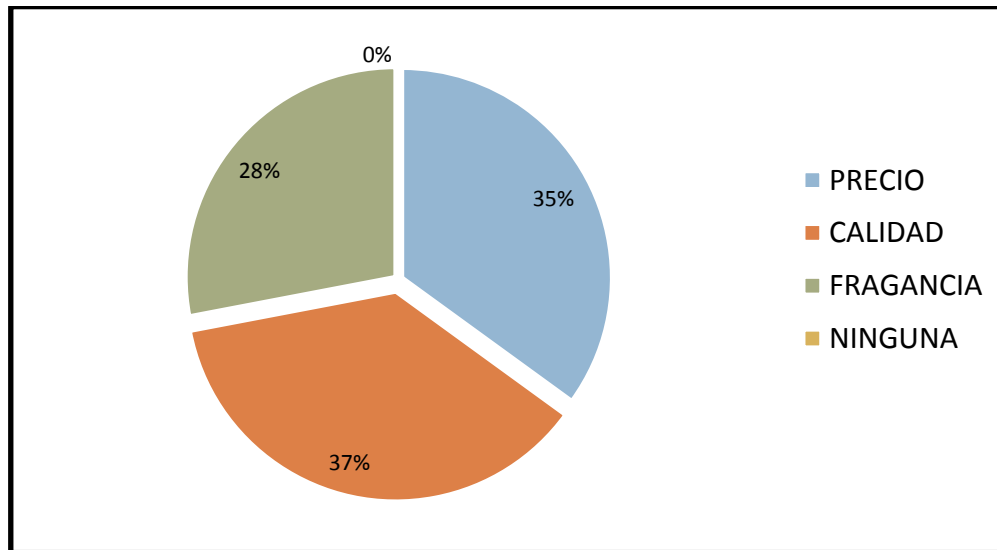


Figura 8: *Influencia de la compra de los productos de limpieza*

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Los aspectos tomados en cuenta para la compra de los productos, el que mayor preferencia en el momento de la compra es de un 37% en calidad un 35% en cuestión precio el 28% prefieren la fragancia.

Pregunta No. 4: ¿HA ESCUCHADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA TIPS TANQUE?

Tabla 7: *Conocimiento de productos Tips Tanque.*

Respuestas	%	Frecuencia
POCO	43%	172
NUNCA	45%	178
MUCHO	13%	50
TOTAL	100%	400

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

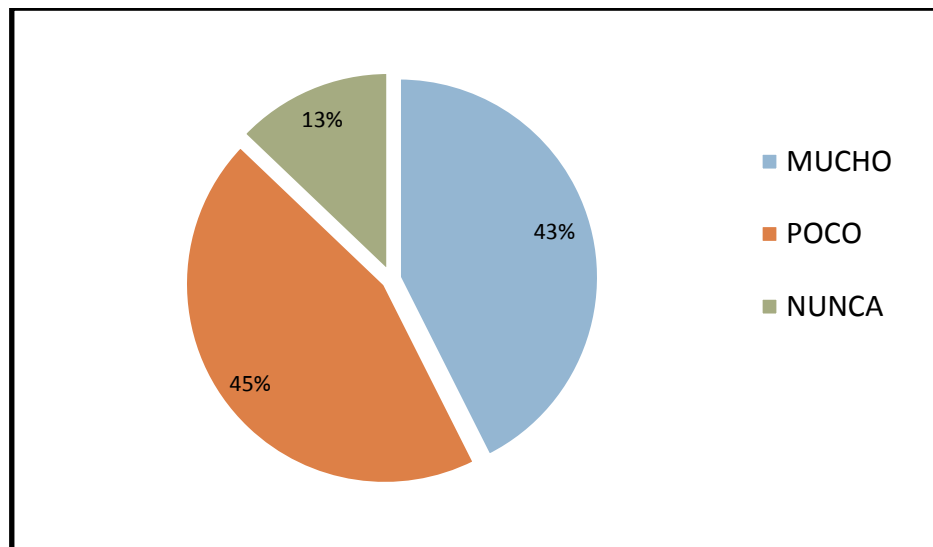


Figura 9: Conocimiento productos Tips Tanque

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

En cuanto al conocimiento de los productos Tips Tanque tenemos el resultado de un 43% poco el 45% no tienen mucho conocimiento sobre la marca y un 13% si conocen Tips Tanque han escuchado.

- Los consumidores finales no tienen conocimiento de las características y cualidades del producto.
- Lo confunden con pastilla ambiental, creen que el producto Tips es la pastilla y solo la pastilla se utiliza para la limpieza de los baños.
- Los mayoristas, tiendas y consumidores finales lo confunden con el producto Pato Tanque que es la competencia que tiene mayor incidencia en el mercado.
- Pato Tanque entró en el mercado hace 20 años se ha mantenido y su posicionamiento ha sido progresivo por la publicidad en la televisión, exhibiciones, espacios adicionales en los mercados y material POP.
- Como se mencionó en el punto anterior la marca Pato Tanque ya es conocida, y una característica del mercado de la ciudad de Cuenca es que prefiere lo tradicional, lo que ya conoce y ha probado.
- La Empresa Calbaq S. A. ha prestado atención a los productos líderes y ha descuidado los productos Tips Tanque con respecto a la elaboración y distribución de material publicitario como cenefas, vibrines, porta precios, publicidad en la radio y televisión.

Pregunta No. 5: ¿QUE PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA MOTIVARAN SU COMPRA?

Tabla 8: *Productos promocionales que motivan la compra*

Respuestas	%	Frecuencia
MUESTRAS ADICIONALES	25%	100
DESCUENTO EN EL PRODUCTO	33%	130
PRODUCTO ONPACKEADO	43%	170
NINGUNA	0%	0
TOTAL	100%	400

Fuente: Matute Beltrán Irma.

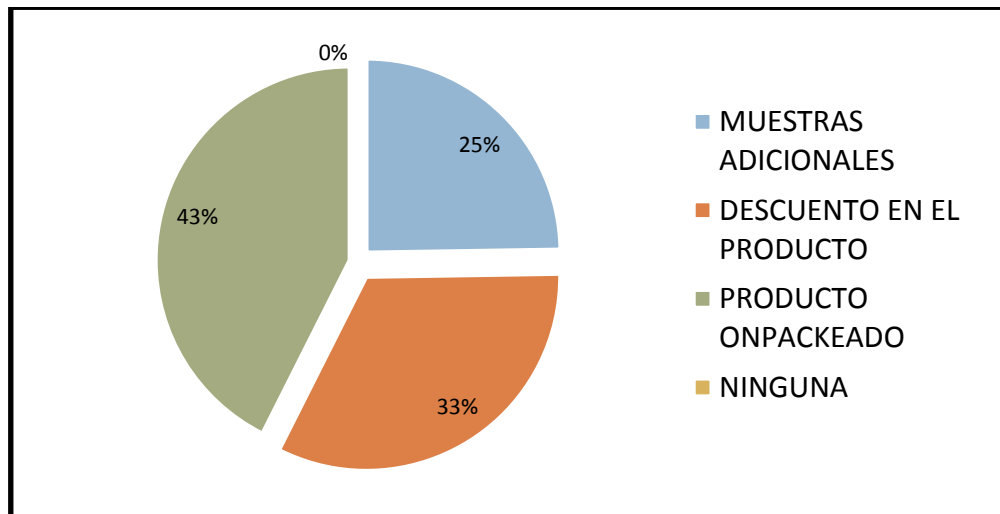


Figura 10: Promociones que se adquieren en el momento de la compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Con respecto a los comentarios de los clientes sus opiniones son preferible una muestra ya que hay productos que no conocen muy bien y desean primero probar antes de realizar la compra.

Tenemos un 25% de preferencia en muestras adicionales, un 33% de descuento en el producto y un 43% en lo que son los combos una compra por impulso ya que esto se realiza una exhibición adicional.

Ejemplo: paga uno lleva dos, por la compra de x producto gratis esponjilla, con el 30% al comprar el segundo producto etc.

Pregunta No. 6: ¿EN QUE LUGARES USTED GENERALMENTE COMPRA LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA?

Tabla 9: Lugares de preferencia

Respuestas	%	Frecuencia
COMISARIATOS	40%	160
MAYORISTAS	32%	129
TIENDAS	25%	99
ABARROTES	3%	12

TOTAL	100%	400
-------	------	-----

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

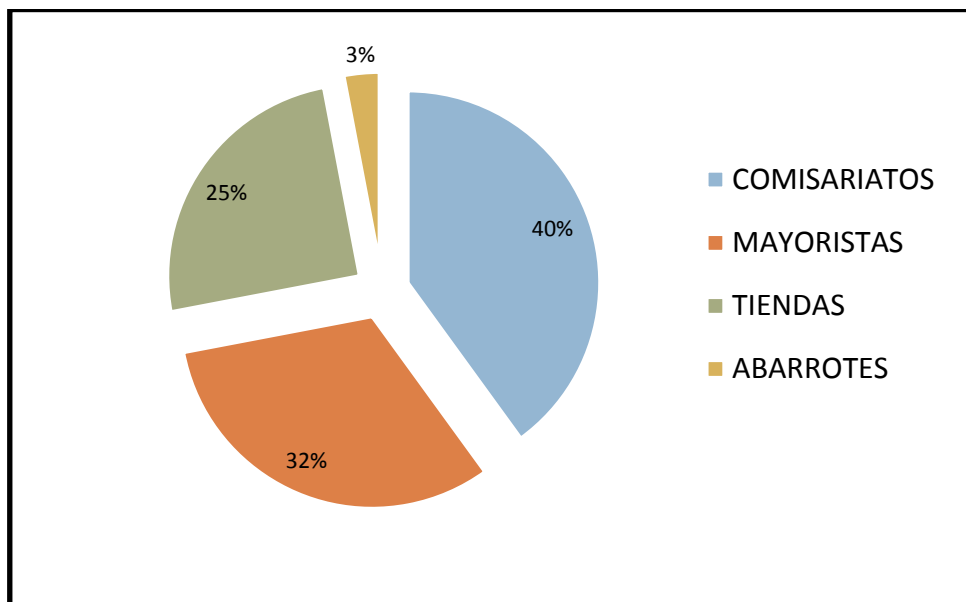


Figura 11: Lugares de preferencia para adquirir un producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

Con respecto a las preferencias de lugares que realizan la compra tenemos un 40% en los comisariatos un 40% en locales mayoristas un 32% en tiendas compras por necesidad comenta el cliente y un 25% en otros diferentes locales.

Pregunta No. 7: LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS SOBRE PROMOCIONES A TRAVÉS DE:

Tabla 10: Publicidad de los productos Tips Tanque

Respuestas	%	Frecuencia
EN LOS PUNTOS DE VENTA	22%	88
TELEVISIÓN	38%	150
REDES SOCIALES	25%	100
RADIO	15%	60

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

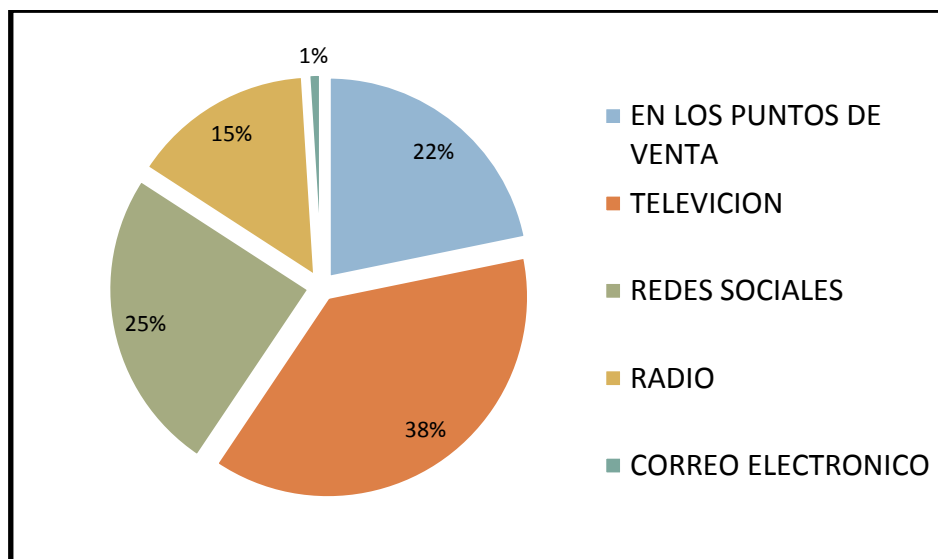


Figura 12: Opinión sobre la publicidad de los productos Tips Tanque

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

En cuanto a la opinión de los encuestados respecto a las promocionales expresan que les gustaría que en los puntos de venta con una respuesta del 22% lo que televisivo la respuesta tenemos en un 38% redes sociales un 25% radio en un 15% en correo electrónico comenta el cliente que no les gusta ya que no están todo el tiempo en el internet tenemos un 1%

Pregunta No. 8: ¿USTED CONOCE TODA LAS PRESENTACIONES DE PRODUCTOS QUE TIENE LA MARCA TIPS TANQUE?

Tabla 11: Publicidad de los productos Tips

Respuestas	%	Frecuencia
TIPS TANQUE	5%	19
TIPS DESENGRASANTES	1%	5
TIPS AMBIENTAL SPRAY	4%	16
MULTIUSOS		

TIPS DESINFECTANTE	50%	200
TIPS AMBIENTALES PASTILLAS	40%	160
TOTAL	100%	400

Fuente: Matute Beltrán Irma.

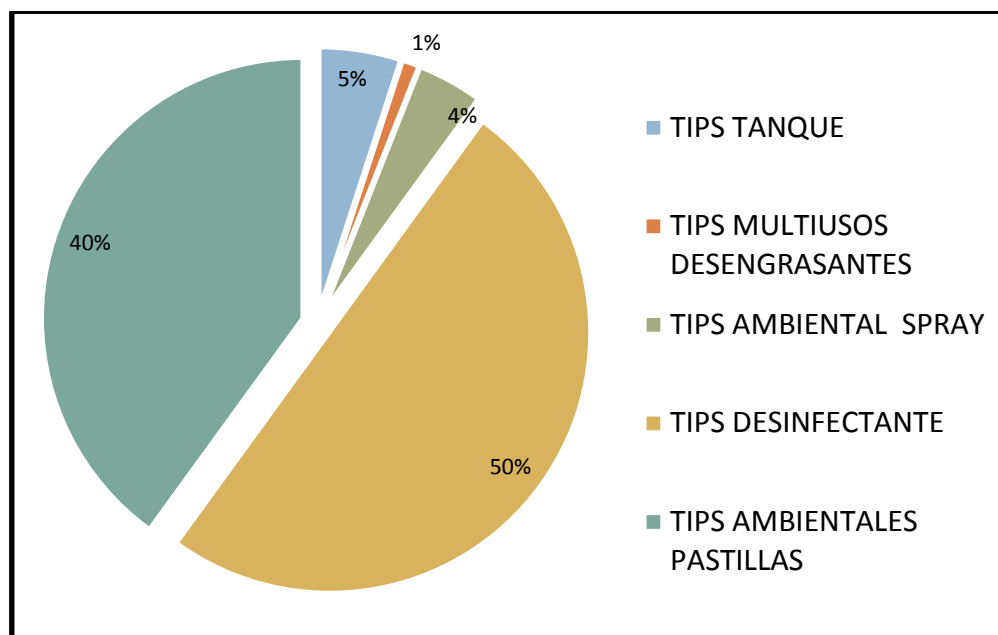


Figura 13: Conocimiento de las presentaciones de los productos Tips

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

De acuerdo con lo analizado en la encuesta los clientes no conocen todas las marcas Tips ya que lo conocen con otro nombre se confunden en el momento de la compra al Tips Tanque lo tienen con el nombre de Pato los desengrasantes no le utilizan con frecuencia y simplemente comprar cualquier marca ya que Tips no lo conocen mucho, lo tienen identificado Tips solo como desinfectantes y pastillas ambientales dándonos una preocupación en las marcas a dar seguimiento e identificando que productos hay que realizar un mayor seguimiento.

2.6. Conclusiones de la Investigación

En la Ciudad de Cuenca para posesionar el producto mediante el estudio de mercado, permitió obtener información, los atributos y características que el producto Tips Tanque posee y que otros productos anti bacterias para los inodoros no lo tienen.

El resultado de la encuesta manifiesta que las compras de los productos de limpieza para el hogar la prefieren realizar mensualmente con un porcentaje de 48% ya que es un producto que no se utiliza a diario, como tenemos otras opiniones que al comprar quincenalmente les resulta mejor con un 35% de clientes. También, entre los más elegidos es la calidad con el 37% de los encuestados y la relación precio con el 35%. De acuerdo al cuadro los clientes que compran con mayor regularidad, el 31% manifiestan prefieren Tips por la calidad, y el 30% por ser líder a igual que Harpic un 29%. En cuanto al conocimiento de los productos Tips tenemos el resultado de un 43%, el 13% no tienen mucho conocimiento sobre Tips Tanque ya que comentan que Tips solo es desinfectantes y pastillas ambientales cuando tenemos una gama muy amplia de productos que no lo conocen, no han escuchado. Los comentarios de los clientes sus opiniones son preferible una muestra ya que hay productos que no conocen muy bien y desean primero probar antes de realizar la compra. 39% de preferencia en muestras adicionales, un 37% de descuento en el producto y un 24% en lo que son los combos una compra por impulso ya que esto se realiza una exhibición adicional se realiza por un monto de compra alto, las preferencias de lugares que realizan la compra tenemos un 40% en los comisariatos por la comodidad del cliente y productos a elegir 32% en locales mayoristas un 25% en tiendas compras por necesidad comenta el cliente y un 12% en otros diferentes locales

Los cuestionarios de preguntas fue realizado en las clientes de los locales mayoristas y comisariatos de la ciudad de Cuenca por lo general las amas de casa realizan sus compras para el hogar,

A diferencia con otros productos el Tips Tanque contiene los siguientes atributos como:

- Limpiador concentrado ultra fuerte
- Ultra durable desodoriza
- Evita las manchas.
- Único con fragancia prolongada,
- Larga duración hasta 6 semanas, 45 días
- No daña las cañerías,
- No deja residuos

Por medio del estudio, se detectó que podemos ingresar al mercado ya que existe un mercado considerable que desea ser atendidas sus necesidades, atributos que contiene el (Tips Tanque) si bien es cierto la marca líder (Pato tanque) mencionada en la encuesta que es aceptada, ocupando un espacio considerable la mente de los clientes, pero no conocen los atributos que exige el mercado, ya que se menciona algunos criterios por las amas de casa encuestadas.

En los diferentes locales de la ciudad de Cuenca se obtuvo la siguiente información:

- Desean un limpiador de inodoros que sea concentrado, durable desodorice y evita las manchas con fragancia prolongada de larga duración.

Los precios de acuerdo al mercado

Perspectivas de los consumidores, brindarles productos de alta calidad

De acuerdo a la demanda del mercado Contar con el inventario suficiente.

2.7. La Competencia

2.7.1. Rivalidad entre las empresas que compiten

En el mercado cada día existen nuevos competidores, estos están a las expectativas de igualarse o superar a sus rivales tanto en gramaje como en calidad, lo que exige la a demanda del producto y de la exigencia de los clientes.

También puede existir en muchas ocasiones rivalidad entre los consumidores porque estos pueden preferir otra marca y no la marca Tips esto sucede porque existe mucha competencia en el mercado y el producto se torna perecedero y las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias.

2.7.2. Competencia potencial.

La competencia de los productos en el mercado actual que es el Pato tanque, tiene un buen espacio en las perchas de los comisariatos y locales mayoristas a diferencia de Tips Tanque que tiene muy poca participación en el mercado actual.

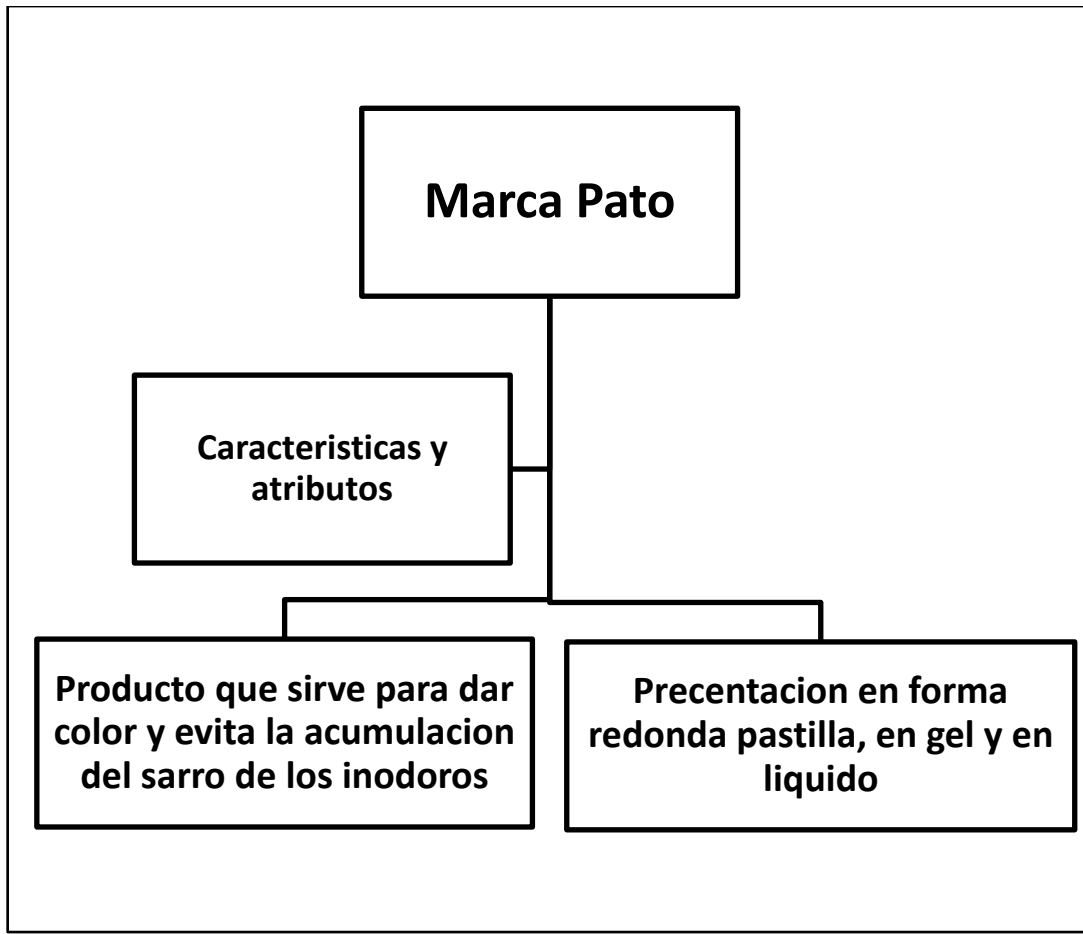


Figura 14: Conocimiento de las presentaciones de los productos Tips Tanque

Fuente: (<http://www.whatsinsidescjohnson.com/es/es/brands/pato/pato-wc-oc%C3%A9ano.>)

El Pato taque es una marca que ya está posesionada, esto se debe por los atributos y características que su producto ofrece, evita la acumulación del sarro de los inodoros, está presente esta característica al momento de que el consumidor final realiza la compra.

2.7.3. Productos Pato



Figura 15: Productos Pato de SC Johnson

Fuente: ([http://www.whatsinsidescjohnson.com/es/es/brands/pato/pato-wc-oc%C3%A9ano.](http://www.whatsinsidescjohnson.com/es/es/brands/pato/pato-wc-oc%C3%A9ano))

A continuación se puede observar los precios que se fijaran a las dos presentaciones del Tips Tanque y los precios de las principales competencias. Como se puede observar el P.V.P del producto Tips Tanque que se fijará es similar a la competencia.

Tabla 12: Lista de precios de Tips Tanque vs el precio de la competencia.

PRODUCTO	CONTENIDO	P.V.P
TIPS TANQUE	48g	\$ 2,36
TIPS TANQUE	96g	\$ 4,39
TIPS TANQUE	144g	\$ 5,69
PATO TANQUE	40g	\$ 2,44
PATO TANQUE	80g	\$ 4,16
PATO TANQUE	120g	\$ 5,60

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Matute Beltrán Irma

2.7.4. Negociación con los proveedores.

Hoy en día existe una gran cantidad de proveedores en el mercado; Al realizar la negociación con proveedor afecta a la competencia debido a que esto puede afectar los costos materia prima, es decir variar con frecuencia, Las entregas rápidas pueden reforzar la rentabilidad a largo plazo en los proveedores y productores pueden ayudarse al proporcionar precios módicos, mejor calidad.

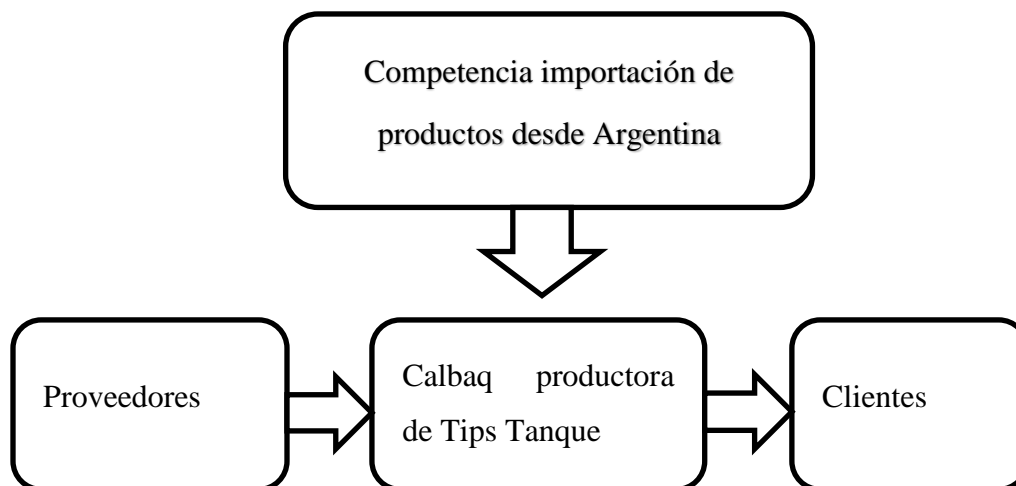


Figura 16: Barrera de ingresos o salidas

Fuente: Matute Beltrán Irma

2.8. Descripción general de la Empresa

2.8.1. Misión.

“Producir, importar y distribuir productos para el cuidado personal y productos de limpieza para el hogar de excelente calidad de tal manera que pueda satisfacer las expectativas de los consumidores”.

2.8.2. Visión.

“Ser una compañía reconocida por su marca, consolidando el crecimiento en base a su grupo de colaboradores, lo que permite desarrollo en muchos aspectos sociales de tal manera obtener una estrecha relación con los socios comerciales”.

2.8.3. Valores

Calbaq S.A una empresa que se ha caracterizado por generar diariamente procesos que sean ricos en generar satisfacción y valores que sean adoptados, implementados y ejecutados tanto por el cliente interno como por el cliente externo, entre los que podemos mencionar los siguientes:

- Respalda toda actividad relacionada con seguridad y salud en el trabajo, mediante el mantenimiento de sus instalaciones y equipos.
- Por más de 40 años posee un enfoque diario que todas sus actividades deben ser productivas preservando el medio ambiente, la seguridad y salud de sus trabajadores, clientes y proveedores.
- En su ser es: aplicando la mejora continua en las condiciones de trabajo, a fin de controlar los riesgos que puedan causar incidentes, accidentes o enfermedades profesionales que afecten al normal desenvolvimiento de sus trabajadores.
- En su misión y visión encierra una cultura llena de valor por lo cual le ha llevado a que mediante un esfuerzo diario de desarrollo sostenido y continuo obtenga algunos reconocimientos, entre los más recientes tenemos:
- En el año 2004 obtuvo una certificación de su sistema de gestión de calidad bajo la norma de calidad ISO 9001_2000.
- Actualmente cuenta con la norma ISO 9001_2000.

2.8.4. Objetivos de la compañía.

Desde su creación la institución se ha plantado objetivos claros y medibles que los ha ido desarrollando haciéndolo parte integral de su cultura organizacional, entre estos podemos describir:

- Producir, importar y comercializar; diferentes productos, que satisfacen las necesidades de los consumidores.
- Generar utilidad mediante la inversión estratégica adecuada en los sectores institucionales seleccionados
- Incrementar la producción e innovar su producto de acuerdo a las tendencias y exigencias del mercado.

2.8.5. Estructura organizacional por funciones de la Empresa Calbaq S.A.

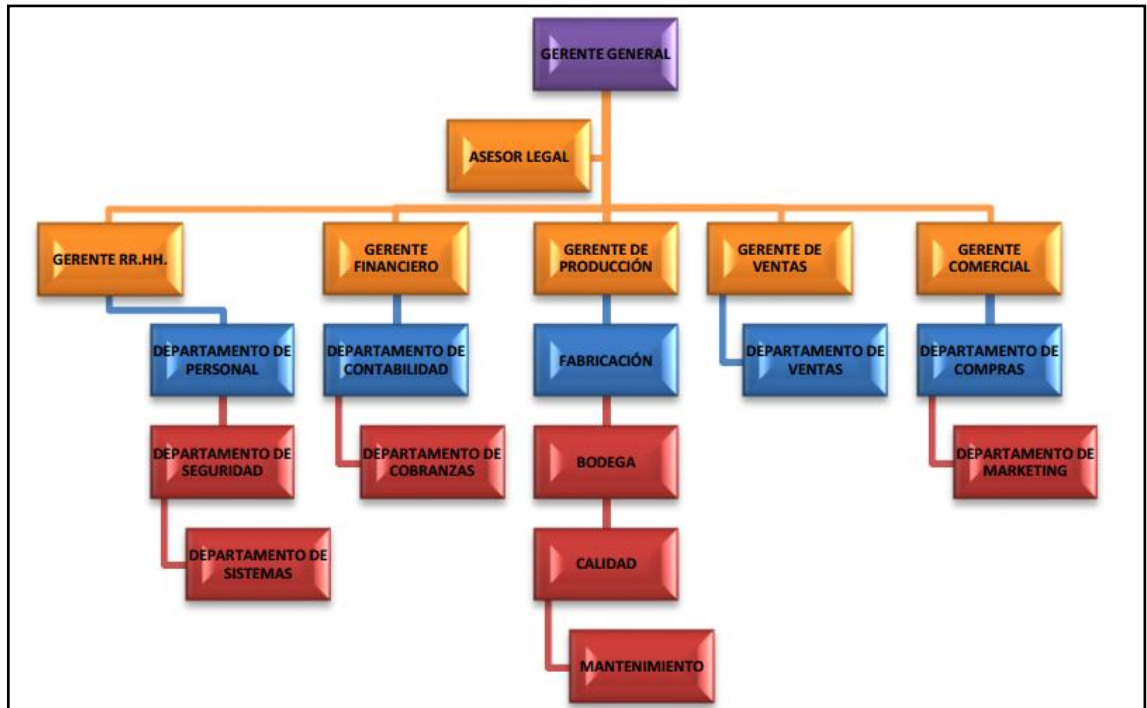


Figura 17: Estructura organizacional por funciones de la empresa Calbaq S.A.

Fuente: Calbaq S.A.

2.8.6. Descripción de la empresa Calbaq S.A

Empresa fundada en el año de 1972, con el propósito de fabricar productos de limpieza y cuidado personal. Para el año de 1980 Calbaq crea la marca Tips. Inicialmente bajo esta marca se fabricó y comercializó Tips Pastilla Ambiental, producto líder de su categoría en el mercado.

En el año 2004 obtuvo la certificación de Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001-2000, y actualmente cuenta con la norma ISO 9001-2008, demostrando así una vez más el cumplimiento de su principal objetivo que es la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Calbaq S.A. en el año 2012 recibió, de parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, un merecido reconocimiento a la excelente gestión que a lo largo de sus cuatro décadas de vida institucional ha venido desarrollando.

2.8.7. Valores: política de seguridad y salud ocupacional

Considera importante mantener un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, mediante el mantenimiento de sus instalaciones y equipos, preservando el medio ambiente, la seguridad y salud de sus trabajadores, clientes y proveedores, se compromete en asignar recursos económicos y técnicos, capacitando permanentemente a su personal, cumpliendo con el marco legal nacional vigente en materia de prevención de riesgos laborales.

2.8.8. Imagen corporativa



Figura 18: Imagen corporativa

Fuente: www.calbaq.com

La imagen corporativa de Calbaq S.A. está compuesta por un eslogan que refleja la misión institucional: “Formando Parte de tu vida”.



Figura 19: Edificio Matriz Ciudad de Guayaquil Calbaq. S. A.

Fuente: www.calbaq.com

2.8.9. Descripción de los productos de la empresa Calbaq S. A.

Al ser Calbaq S.A., una compañía especializada en la fabricación, importación y comercialización de productos de limpieza para el hogar, confitería y cuidado personal tiene funciones tanto industriales como de comercio y de servicios asociados; a estas ramas de clasificación de las empresas y actividades, por lo cual no aremos división entre estas actividades a las cuales solo denominaremos actividades institucionales y productos institucionales sien do así que podemos manifestar que la Calbaq S.A actualmente maneja 12 líneas institucionales las cuales son::

1. Cuidado del hogar
2. Cuidado de los muebles
3. Esponjas
4. Cuidado de la ropa
5. Cuidado del auto
6. Confitería
7. Snack
8. Endulzante
9. Espuma de carnaval
10. Cuidado personal

11. Planificación familiar

12. Baterías (pilas).

Cada Línea está formada a su vez por una cantidad de productos a los cuales se les denomina ítem.



Calbaq® Línea Pastilla Ambiental



Calbaq® Línea Pastilla Baño Germicida



Calbaq® Línea Cloro



Calbaq® Línea Desinfectante



Figura 20: Gama de productos que comercializa la Empresa Calbaq.S. A.

Fuente: www.calbaq.com

Estos son los productos o ítem que forma cada línea hasta la actualidad, que se redacta este proyecto de grado.

2.8.10. Sector institucional.

Calbaq S.A es una empresa especializada en dos sectores:

- Industrial: la fabricación,
- Comercial: Importación y comercialización de productos.

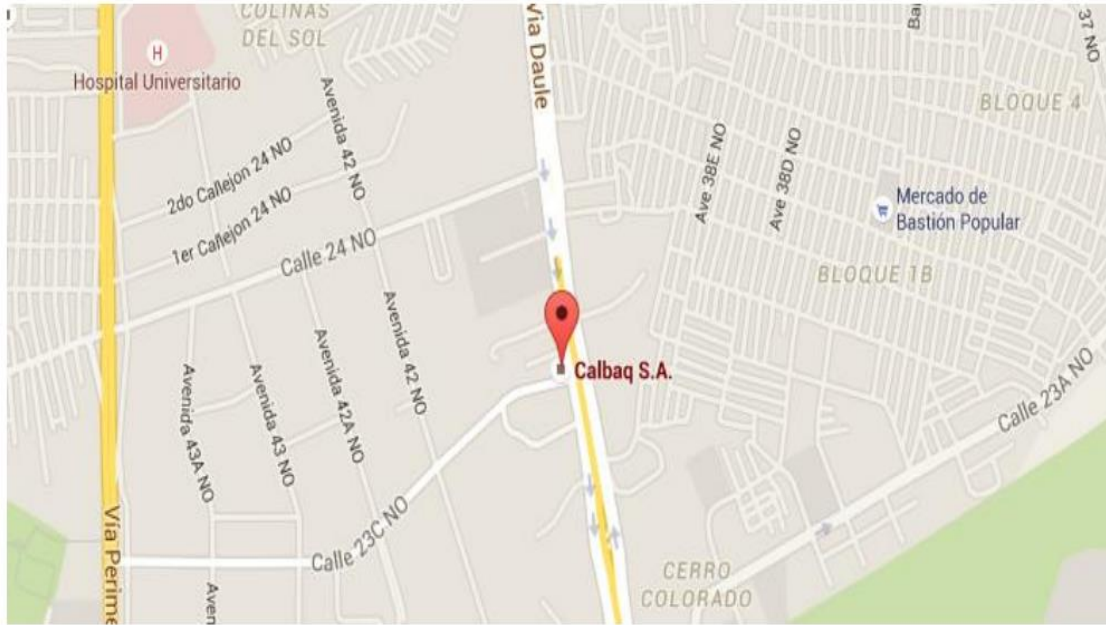


Figura 21: Ubicación de la Empresa Calbaq. S.A.

Fuente: Google Maps

2.9. Análisis de la situación actual de la empresa

2.9.1. Matriz de Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo en la producción y comercialización• Cadena de distribución corta, por mayoristas• Productos amigables con el medio ambiente.• Innovación e implementación de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Alta fidelidad/clientes potenciales• Políticas gubernamentales favorables a las compañías nacionales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Baja rotación de líneas de portafolio.• Falta de incentivos de la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la competencia.• Productos sustitutos de menor precio.• Innovaciones en productos por parte de la competencia.• Mercado de bajo crecimiento.

2.9.2. Fortalezas

• Calbaq S.A una de las empresas nacionales líderes en la producción y comercialización de productos ambientales y desinfectantes puestos que de acuerdo a su volumen de producción está ubicada entre las 10 principales del país, en conjunto con: Jabonería Wilson; Colgate; Palmolive; Disma; Proquiandinos; Dimabru; Quala; Disaromas; Unilever; Danec.

Principales clientes de la compañía:

Calbaq S.A es una compañía que maneja canales indirectos de distribución es decir vende a mayoristas entre los cuales tenemos:

- Corporación el Rosado

- Almacenes Tía
- Avícola Fernández
- Grupo Difare

Entre las **fortalezas** se mencionó que la empresa en estos años de trabajo ha fomentado un liderazgo en la producción y comercialización de los productos de consumo masivo, cuenta con una cadena de distribución corta por mayoristas, los productos que ofrece la empresa son amigables con el medio ambiente y está en permanente innovación e implementación de productos.

La cadena de distribución corta está plasmada en el canal de distribución que se sustentará en el marketing mix en la empresa al describir la variable Plaza.

Uno de los factores que se debe dominar es el conocimiento de la plaza lo que se detallará en la segmentación de clientes que ha construido la empresa.

Distribuidores, Autoservicios- Comisariatos, Mayoristas y Tiendas.

2.9.3. Oportunidades

Posee una alta fidelidad por parte de sus clientes, al mantener nuestra cadena de distribución en forma institucional y no depender de la distribución por parte de terceros da ventajas comparativas en relación a la eficiencia y manejo de información de costes de la misma, lo que también determina una mayor satisfacción del cliente ya que con una ventaja comparativa tanto en la producción y comercialización de productos y una adecuada determinación de servicio sumada a más de 40 años de experiencia logra fidelidad de nuestros mayorista: Corporación el Rosado; Almacenes Tía; Avícola Fernández; Grupo Difare; Corporación Favorita; Dipaso; Alesa; Fybeca; Supermercados Santa María; Gerardo Ortiz; Laura Narváez.

La estructura sólida de la empresa Calbaq S. A. es una fortaleza la misma que ha permitido crear el canal de distribución (Distribuidores - Autoservicios, Comisariatos Mayoristas y Tiendas) esta forma de organización ha logrado que se vaya fomentando una alta fidelidad de los clientes hacia la empresa, además ha permitido generar nuevos mercados potenciales por ejemplo: Center Plaza San Blas, Recorredor Iván Orellana y otros más.

El canal de distribución es una fortaleza que influye positivamente en la fidelidad de los clientes.

2.9.4. Debilidades

Toda empresa en su lucha por obtener el más alto rendimiento de sus inversiones, conjunto con el dominio de un mercado y la reducción de sus costos merece tener un análisis de debilidad Calbaq. Para este proyecto determina:

- Baja rotación, una debilidad que converge de la reunión de muchas otras debilidad internas y externas,
- Falta de incentivos de la fuerza de ventas.
- Mercado de bajo crecimiento. - En la actualidad con todo el ambiente de crisis económica que existe a nivel nacional.
- Baja promoción. - Las estrategias de comunicación son escasas y focalizadas a cierto producto a nivel nacional,

Proveedores de la Compañía.

- Proquiandinos S.A.
- La Fabril
- Wrigley
- Olimpos
- Poligráfica
- Familia Sancela
- Cedepa 8
- Oteló
- Dimabru

Las **debilidades** detectadas y documentadas son: la baja rotación de líneas de portafolio y falta de incentivos de la fuerza de ventas.

Como se expondrá en el plan de estrategias buscando reposicionar el producto Tips Tanque, se realizará el análisis de los aspectos administrativos, técnicos y financieros necesarios para ejecutar las actividades descritas en el mismo. Se considera las estrategias de marketing; el cálculo de los costos para aplicar dichas estrategias, así como el pronóstico de ventas que se espera alcanzar luego de ejecutar este proyecto.

Las estrategias de marketing planificadas son: Sell In y Sell Out, On Pack, Estrategia Toma de Locales y Merchandising.

2.9.5. Amenazas

En este ámbito se puede enumerar las empresas que elaboran productos de limpieza del hogar y cuidado personal, cuyo campo de acción es la ciudad de Cuenca.

La Competencia de la Empresa Calbaq S. A:

- Jabonería Wilson
- Colgate Palmolive
- Disma
- Proquiandinos
- Dimabru

Como respuesta al incremento de la competencia, las Estrategias de Merchandising cuenta con material publicitario que está orientado a la difusión de las características de rendimiento y beneficios que tienen los productos Tips Tanque.

Con respecto a los productos sustitutos de menor precio que se encuentran en el mercado, se diseñarán estrategias de precio como las siguientes:

- Precio de venta al público para el canal de cobertura (tiendas)
- Estrategias de Precios para los distribuidores.
- Estrategias de Precios en supermercados mayoristas.

Todas las estrategias se han considerado para impulsar el trabajo la fuerza de venta.

2.9.6. Matriz FO FA DO DA

A continuación se presenta la FO FA DO DA:

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en la producción y comercialización • Cadena de distribución corta, por mayoristas • Productos amigables con el medio ambiente. • Innovación e implementación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja rotación de líneas de portafolio. • Falta de incentivos de la fuerza de ventas
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Alta fidelidad/clientes potenciales • Políticas gubernamentales favorables a las compañías nacionales. 	Estrategias (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una cadena de distribución corta por mayoristas. • Distribuidores, Autoservicios- Comisariatos, Mayoristas y Tiendas • Los productos que ofrece la empresa son amigables con el medio ambiente. • Está en permanente innovación e implementación de productos. 	Estrategias (DO) La estructura sólida de la empresa Calbaq S. A. A consecuencia del canal de distribución se ha fomentado una alta fidelidad de los clientes hacia la empresa. Ha permitido generar nuevos mercados potenciales.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia. • Productos sustitutos de menor precio. • Innovaciones en productos por parte de la competencia. • Mercado de bajo crecimiento. 	Estrategias (FA) Estrategias de Merchandising Material publicitario con las características de rendimiento y beneficios que tienen los productos Tips Tanque. Se diseñarán estrategias de precio como las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público para el canal de cobertura (tiendas) • Estrategias de Precios para los distribuidores. • Estrategias de Precios en supermercados mayoristas. Todas las estrategias se han considerado para impulsar el trabajo la fuerza de venta.	Estrategias (DA) Plan de las estrategias de reposicionamiento del producto Tips Tanque. <ul style="list-style-type: none"> • Sell In y Sell Out. • On Pack. • Estrategia Toma de Locales. • Merchandising.

2.10. Análisis de factores externos

2.10.1. Factor Social

Al ser Calbaq una institución ecuatoriana, recibe y contribuye de su entorno social, de los seres humanos de su comunidad, ya que técnicamente es una persona Jurídica, con derechos y responsabilidades a las que está sujeta, por lo cual las acciones empresariales del Calbaq, siempre buscan aprovechar los beneficios que esta sociedad puede aportar y busca en forma de sobrevivencia derrotar las adversidades que la sociedad pueda traer consigo formando una interacción constante de mutua influencia y procurando una mejora continua.

Existen diferencias sociales, todas son particularidades del Ecuador con efectos para nuestro desarrollo institucional que es un elemento social más es este país, sin embargo, hay que considerar que en los últimos años se han planteado y comenzado a desarrollar acciones con el propósito de alcanzar la igualdad de género; una mejor redistribución de la riqueza, la inclusión económica y social de las personas con discapacidad, reducción del analfabetismo, seguridad ocupacional, poner el talento humano sobre el capital; todas esas ideas planteadas por el Gobierno Ecuatoriano del Eco. Rafael Correa, con lo que ha tratado de obtener un desarrollo medible en el sector social

Estas mediciones técnicas son realizadas por instituciones nacionales y a veces difieren a las presentadas por otros organismos a nivel global, pero también han sido en algunas ocasiones reconocidas y hasta premiadas por cierto actores de la comunidad internacional entre los cuales anotamos.

Tabla 13: *Tasa de Analfabetismo*

Año	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nacional	8.6	8.7	10	9.3	8.6	8.6	7.9	7.6	7.8	8.1	8.4	7.9	6.7	5.8	5.5
Urbano	4.2	4.3	5.2	5.1	4.4	4.5	4	4	4.1	4.3	3.8	3.8	3.9	3.8	3.2
Rural	17.4	17.5	20.2	18.5	17.7	17.5	16.3	15.3	15.5	16.2	17.9	16.5	12.9	10.3	10.8

Medida: Porcentaje

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo – INEC

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

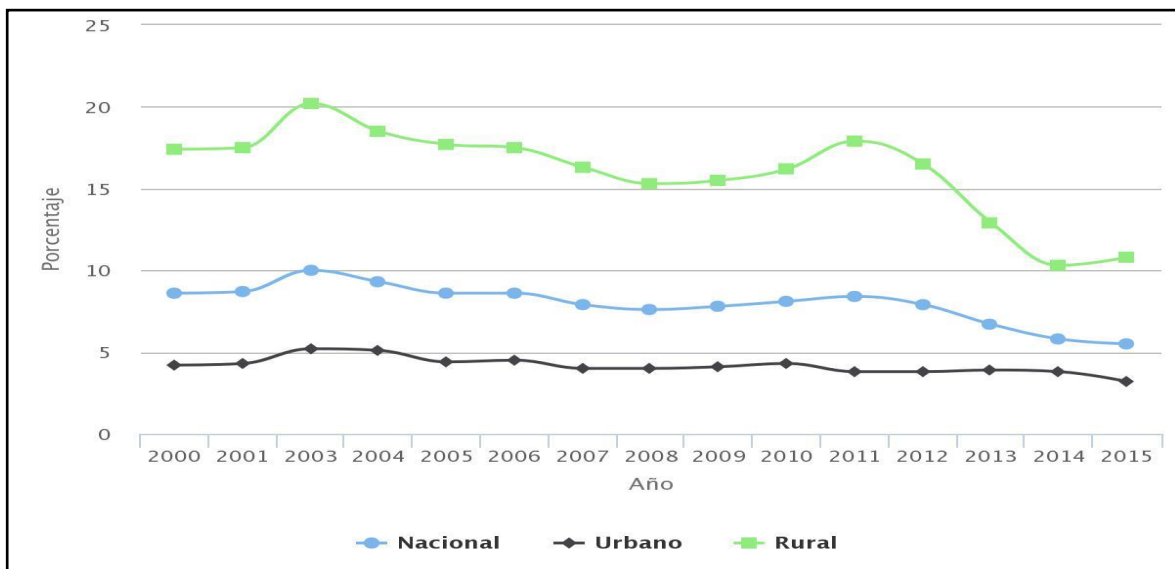


Figura 22: Tasa de Analfabetismo

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

Índices de pobreza y desigualdad. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) se redujo del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se comprimió desde el 16,9% hasta el 7,7%. (Banco Mundial, 2015).

Tabla 14: *Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)*

Año	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nacional	51.6	47	44.9	41.8	39.4	36.8	38.7	35.4	32.9
Urbano	35.1	31.5	29.9	26.4	22.1	19.5	25.7	24.8	22
Rural	84.3	77.4	74.6	72.2	73.7	70.8	65.7	57.8	55.8

Medida: Porcentaje

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Elaborado por: Dirección de Análisis y Estadísticas (DAE).

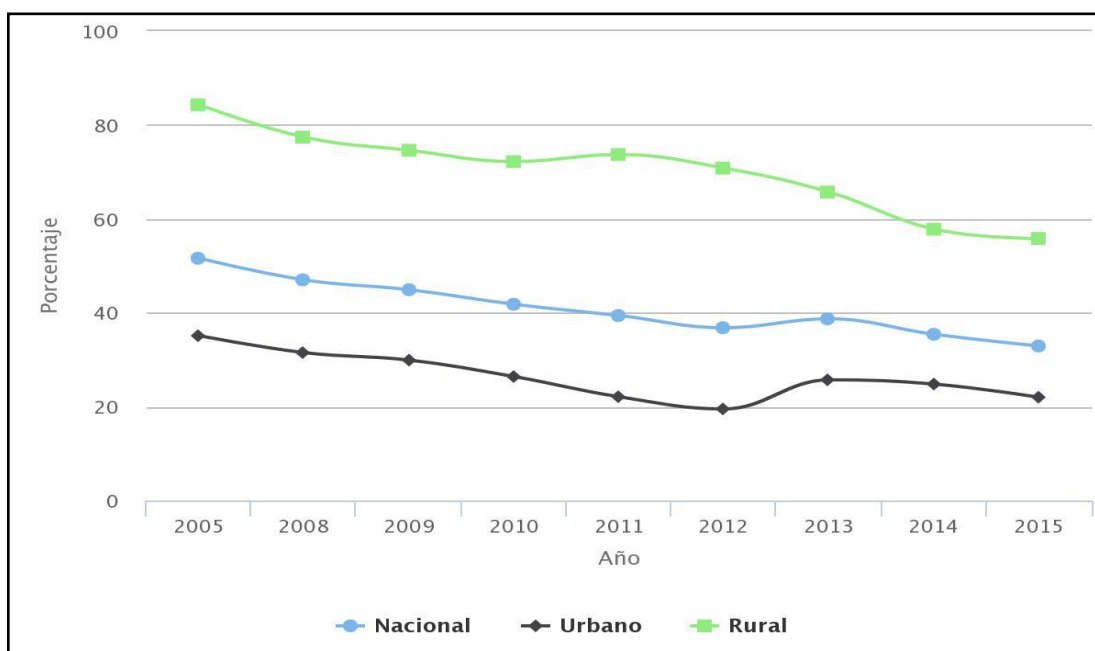


Figura 23: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo – INEC

Disminución de la desigualdad, donde el coeficiente Gini entre el periodo 2006 al 2014 se redujo de 54 a 46,7, otro de los indicadores que permite ver la reducción de la pobreza es el referente a los ingresos donde en los dos últimos quintiles el sector más acentuado fueron los pobres donde el 40% más pobre de la población avanzaron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país (Banco Mundial, 2015). Alguno de estos datos de progreso social que ha

manifestado Ecuador en los últimos años se pueden observar en las siguientes estadísticas desarrolladas por el Ministerios Coordinador de Desarrollo Social

Tabla 15: *Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini*

Año	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nacional	0.565	0.59	0.555	0.564	0.548	0.54	0.55	0.515	0.504	0.504	0.473	0.477	0.485	0.467	0.47
Urbano	0.551	0.581	0.537	0.542	0.525	0.511	0.522	0.483	0.482	0.487	0.441	0.445	0.471	0.458	0.45
Rural	0.518	0.539	0.488	0.489	0.494	0.505	0.501	0.479	0.455	0.441	0.456	0.456	0.441	0.44	0.47

Medida: Coeficiente de Gini

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

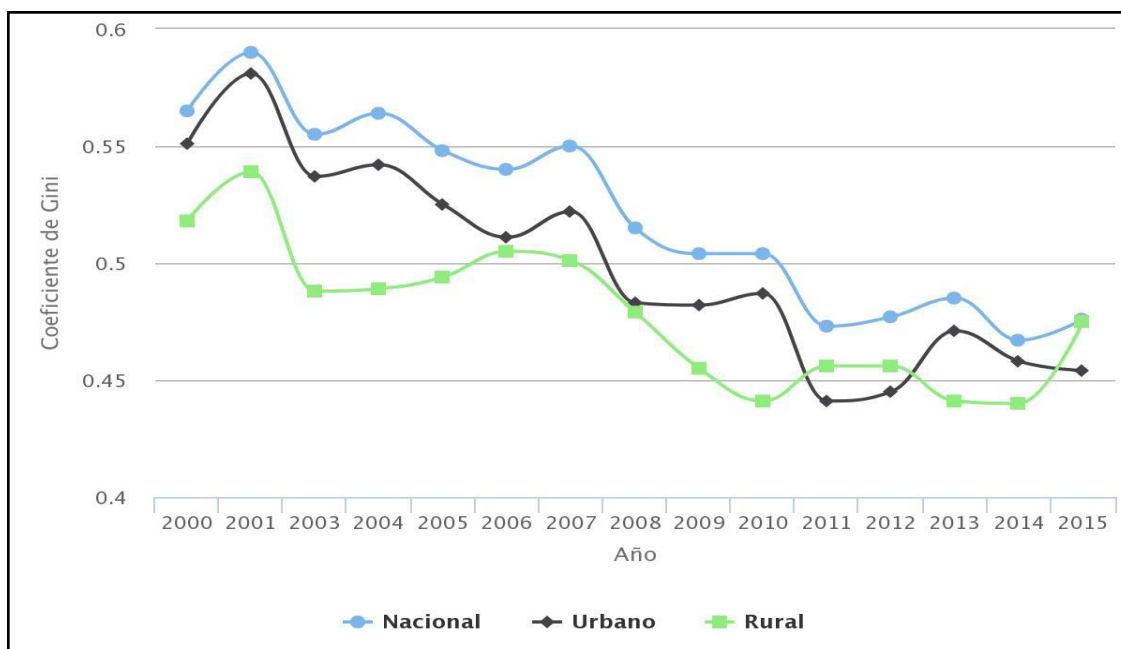


Figura 24: *Distribución del ingreso - Coeficiente de Gini*

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Tabla 16: *Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita*

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nacional	86	95	100	116	126	142	190	269	330	369	415	467	582	575

Medida: Dólares per cápita

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Elaborado por: Dirección de Análisis y Estadísticas (DAE).

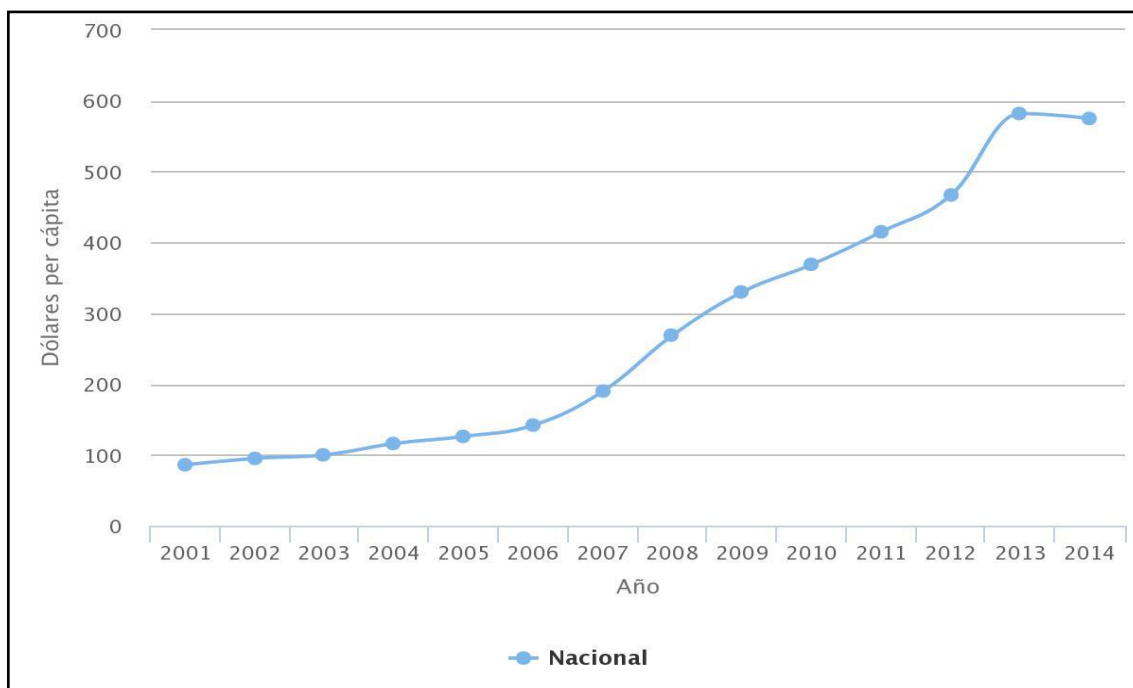


Figura 25: Presupuesto Sector Social (devengado) per cápita

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Tabla 17: *Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB*

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nacional	4.5	4.3	4.1	4.3	4.2	4.2	5.3	6.3	7.8	8	8	8.3	9.7	9.2

Medida: Porcentaje del PIB

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

Elaborado por: Irma Matute Beltrán

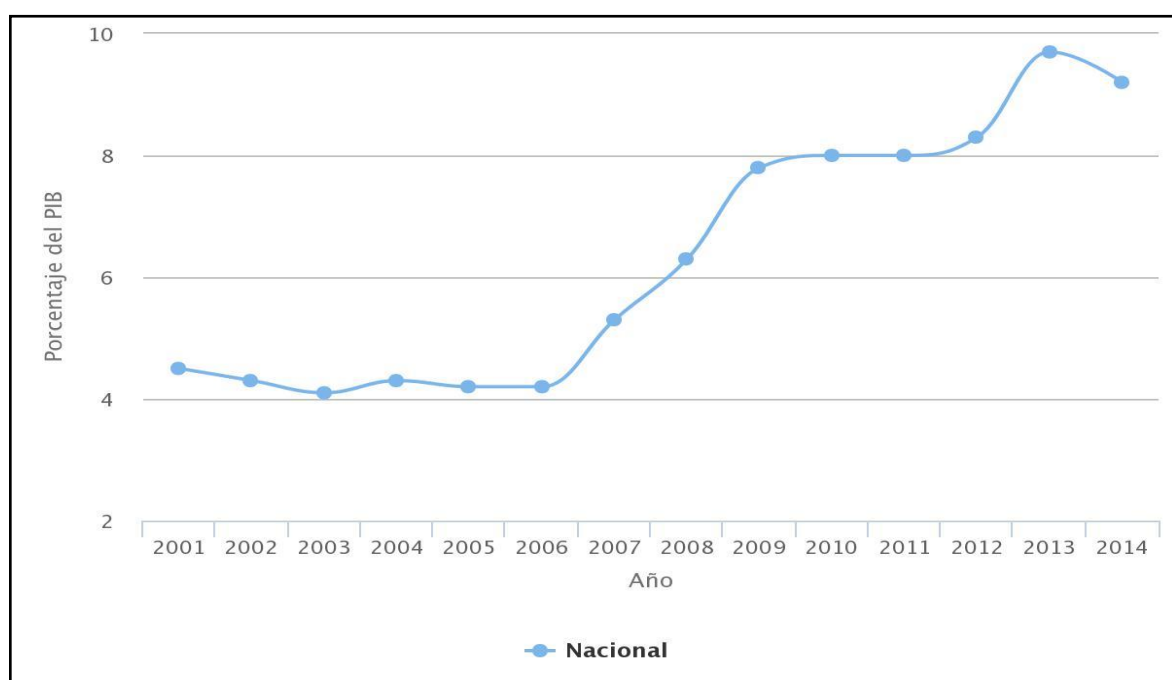


Figura 26: Presupuesto Sector Social (devengado) como % del PIB

Fuente: Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo - INEC

2.10.2. Factor cultural

La falta de conocimiento, la pérdida de clientes, la falta de compromiso, de lealtad a los productos nacionales, debido a que los mismos prefieren los productos extranjeros. A través de los medios de comunicación, la población conozca los productos nacionales, esto motiva a incentivar el comercio.

2.10.3. Factor político

El gobierno apoya su interés en el crecimiento de los productos nacionales, logrando incrementar las ventas de los productos, mejorando la rentabilidad de los costos con relación a impuestos de los aranceles.

2.10.4. Factor ecológico

La empresa participa siempre en la reducción de desperdicios, partículas de óxidos de nitrógeno en manejo de desperdicios para no afectar al medio ambiente.

2.10.5. Factor Jurídico, legal

La Constitución jurídica Calbaq S.A cumple con la disposición de la Constitución de la Republica, ya que esta genera fuente de empleo y provee de productos útiles para la vida, tal como lo establece el Art 319 de la constitución de reconocer el Estado promoverá las formas de producción alentando la producción que satisfaga la demanda que garanticen el Buen Vivir.

- **Ley de Compañías.** La compañía Calbaq S.A está constituida por dos accionistas, la empresa posee un capital suscrito, como lo contempla el art.143 de la ley de compañías, suscritas en el registro mercantil 11749 con expediente 20323 y fecha de constitución 18 de diciembre de 1972.
- **Plan nacional de buen vivir-** El presente proyecto un esfuerzo para mejorar la rentabilidad de las inversiones de esta empresa con el que se aporta al desarrollo de una mejor calidad de vida de sus empleados, familias y por supuesto con efectos favorables secundarios en la población y la sociedad, generando fuentes de trabajo y respetando el medio ambiente tal como se estipula en el tercer objetivo del plan nacional del buen vivir que indica “Mejorar la calidad de vida de la población” el cual busca un ambiente agradable y gusto que permitan la satisfacción de las necesidades de sus habitantes.
- **Ley del consumidor.** El ciudadano tiene derechos como consumidor por lo cual el Ministerio de Industrias y Productividad (Micro) brinda asesoría a consumidores, proveedores y a la población en general en el caso de que en alguna relación de consumo se haya producido alguna anomalía estos tienen el derecho de reclamo incluso llegando a la indemnización por daños y perjuicios si así, lo estipulase el juez competente, por lo que en nuestra empresa a siempre cumplimos las normas de calidad para dar al consumidor final lo que se le ofrece en

procura de su bienestar. ; Calbaq S.A en las relaciones comerciales con sus proveedores y consumidores finales se maneja bajo la ley de defensa del consumidor la cual le permite regular los derechos de los mismos, permitiendo proteger a sus consumidores y proveedores con igualdad y seguridad jurídica a las partes. Según el Art 4 de la ley Orgánica de defensa del consumidor habla de uno de los derechos a la vida, seguridad y salud en el consumo de bienes y servicios, Calbaq S.A es una compañía que ofrece a los consumidores productos con las características y la información del mismo que requieren sus los consumidores exigidas por la ley.

- **Ley de medio ambiente.** La compañía Calbaq S.A fabrica sus productos aplicando el correcto el manejo de los residuos o desechos resultantes de la fabricación de sus productos garantizando la aplicación de la ley de prevención y control de la contaminación ambiental que el Art 12 se consideran como fuentes contaminadoras del aire todo los residuos y partículas que se puedan emanar a la atmosfera.

2.10.6. Factor Salvaguardas

Las empresas nacionales que ofrecen, variedades de productos sustitutos o similares a nuestras UEN, podemos observar que como lógica son condescendientes a la aplicación de las medidas arancelarias instituidas para el cambio de la matriz productiva, como son las salvaguardias que implementó el gobierno, ya que en ellas se mide y dimensiona una oportunidad grande para que las pequeñas, medianas y nuevas empresas puedan comenzar a elevar sus ventas o ubicar en el mercado diferentes productos.

Los expertos del gobierno han informado a diario y en todos los medios de comunicación que esta medida busca proteger a la economía por la caída de precio del petróleo, algunos de los empresarios esperan que esta medida impulse a que los negocios salgan adelante y otras personas decidan invertir su capital en estos negocios protegidos de la producción por escala de países vecinos, costos de producción reducido e incluso competencia con ventajas absolutas por sus bajos costos de producción y mano de obra.

Otros empresarios aseguran que existe un inconveniente porque la mayoría de consumidores no siempre acepta el producto que se ofrece nacionalmente, la consecuencia de que ya no se permita importar un producto de otros países, no asegura que los consumidores compren

lo que se produce, ya que hay una cultura arraigada a los productos extranjeros como demuestra el volumen de importaciones de todos ellos versus en la balanza comercial del ecuatoriana con países vecinos y a nivel global; la mayoría considera que es esta acción es temporal una vez que se empleen en el país (El Comercio, s.f.).



Figura 27: Porcentaje a importaciones

Fuente: Diario El Universo

2.10.7. Aspectos positivos de la restricción a importaciones

Entre los principales aspectos relacionados a las medidas de salvaguardia, que el gobierno implementó a partir del 11 de marzo de 2015, se encuentra el favorecer a la industria nacional, debido a que, por la limitación del acceso a productos importados, o su costo elevado, como una barrera para su adquisición, el consumidor local, se verá incentivado a consumir el producto fabricado localmente, lo que haría que el producto nacional incremente sus ventas. De ese modo, el consumo final sufriría un cambio favorable en su estructura, sin privilegiar a lo importado (Palomeque León, 2015)

2.10.8. Aspectos negativos de la restricción de importaciones

La consecuencia de restringir los aranceles en las importaciones pueden a la larga traernos consecuencias negativas, debido a que los países afectados pueden tomar represalias a las medidas que el gobierno está tomando. Las reacciones de algunos de los países a los que Ecuador exporta, fueron negativas ante esta medida, deteniendo el ingreso de productos de origen ecuatoriano, en contraposición a la medida adoptada por el gobierno ecuatoriano, y se mantendrán así hasta fijar nuevos aranceles (Palomeque León, 2015).

2.11. Factor macro entorno

En verdad este tema de análisis es muy largo y controversial ya que los datos del Banco Central del Ecuador son unos y los datos de expertos tanto dentro como fuera del país son otros, nosotros por tema de estudio nos vemos obligados a considerarlos, realmente, no por su incidencia, sino por su significado, considerando que cualquiera que sea el valor de estos la empresa si quiere subsistir tiene que acoplarse a los mismos para el desarrollo de sus estrategias ya que son factores externos o controlables por la institución de los cuales tenemos:

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 emplazados por los consumidores de capas medios y bajos, determinada a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador).

La economía en Ecuador es sustentada en base al sector agro-exportador y minero exportador, en menor medida el sector industrial cuyas producciones en su mayoría son para el mercado interno. Da estas características se encuentra estimado dentro de los países en vías de desarrollo. En el transcurso de su historia el país ha venido manejando problemas estructurales que han volcado en aspectos sociales como la pobreza, dificultades en el sector educativo, migración, falta de salud, vivienda, empleo etc., otros factores económicos como el déficit fiscal, elevadas tasas de interés, bajo nivel de productividad, reducida inversión extranjera, exceso de gasto público, burocracia, deuda externa, condiciones que se han vuelto de difícil solución (Banco Central del Ecuador).

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

Tabla 18: *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
Junio 2016	1,59

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

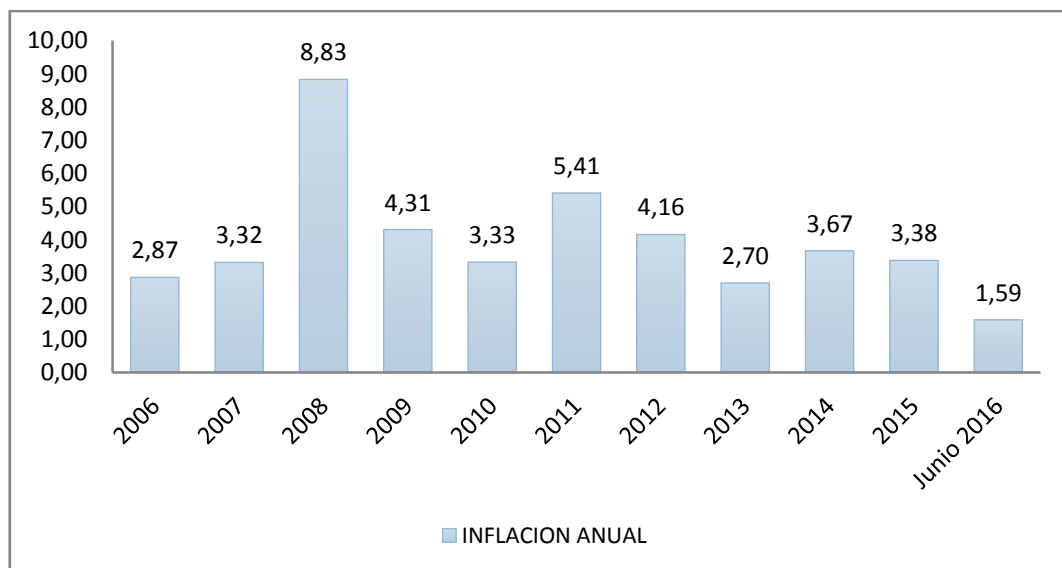


Figura 28: *Inflación Anual del Ecuador Periodo 2006 - 2016*

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Analizando los datos obtenidos del Banco Central de Ecuador, se puede observar un comportamiento oscilatorio siendo los picos más altos en el año 2008 con tasas de crecimientos de 8,83% y siendo el más bajo el correspondiente al año 2013 con valores de 2,70%. Sin embargo, en los últimos 3 años se observa una disminución en las tasas de crecimiento siendo de 3,67% en el 2014, 3,38% en el 2015 y hasta junio de 2016 se observa un crecimiento de 1,59%.

El proceso inflacionario es una de las debilidades que ha tenido que afrontar Ecuador en el transcurso de su historia con momentos de alza y otros de baja, aun con los esfuerzos de los distintos gobiernos dicho fenómeno no se ha podido controlar, aunque el proceso de dolarización de la economía en su momento logró socorrer los altos valores inflacionarios, se aprecia que a largo plazo dicha medida no logrará mantener la estabilidad de los precios en el país (Cevallos Gordón, 2015).

Los datos anteriormente analizados muestran una disminución de la inflación en los últimos años lo que influye directamente sobre los índices de precio al consumidor y a su vez constituye una oportunidad para el proyecto de inversión en las estrategias de marketing posibilitando que se incremente la venta del producto analizado, aunque eso no es una regla fija ya que existen otros factores que la institución puede implementar en sus estrategias y depende del nivel de sustitución del producto o del tipo de producto. Como se puede observar en los datos que se muestran a continuación, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una tendencia oscilante durante el todo el periodo, existiendo etapas de ascenso y otras de descenso nunca siendo estas mayores a 3 años, siendo los picos más altos los años 2004, 2008 y 2011 con unas tasas de crecimiento de 8,21%, 6,39% y 7,87% respectivamente., mientras los periodos de mayor descenso corresponde a los años 2003, 2007 y 2009 con tasa de 2,72% ,2,19% y 0,57% consecutivamente.

Sin embargo, se ha de señalar que los ingresos del PIB en valores monetarios si se han mantenido con un crecimiento ascendente, ya aunque han disminuido las tasas de crecimiento de algunos años con respecto a otros estos descensos nunca han sido negativos.

Tabla 19: PIB Ecuador periodo 2000-2015

PIB ANUAL		
AÑO	PIB	Tasa de 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

Fuente: Banco Central del Ecuador

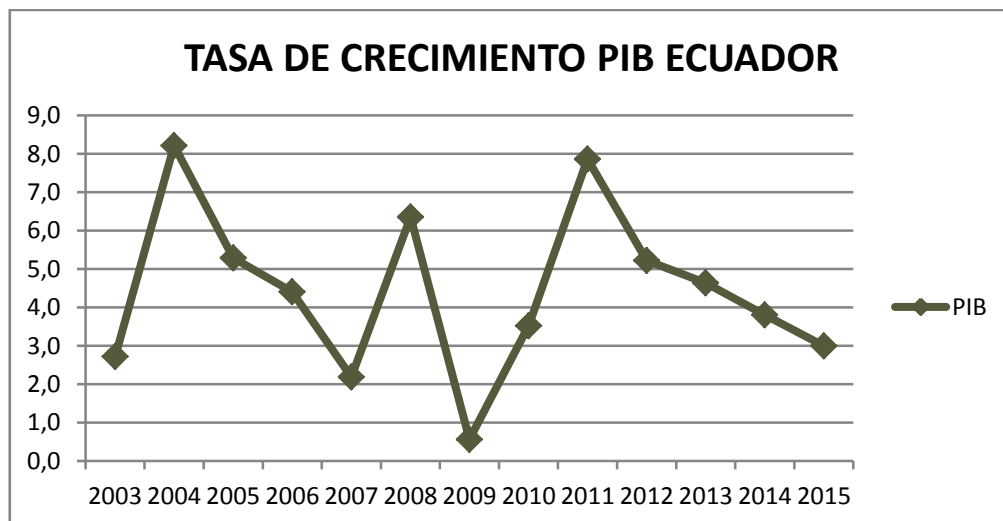


Figura 29: PIB Ecuador periodo 2003-2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

A nivel nacional, en septiembre de 2015 el empleo adecuado es el 46 % de la PEA; se observa una disminución estadísticamente significativa de 1,8 puntos porcentuales con respecto al 47,8% de septiembre de 2014 (INEC, 2015).

El empleo inadecuado nacional se encuentra en 49,20 %, en septiembre de 2015, a comparación del 48 % del mismo periodo del 2014; un incremento anual de 1,2 puntos porcentuales que no es estadísticamente significativo. Finalmente, la tasa de desempleo nacional, a septiembre de 2015, se ubica en 4,3%; la variación de 0,4 puntos respecto al 3,9% de 2014 es no significativa (INEC, 2015).

A nivel urbano, el empleo adecuado registra una reducción de 3,2 puntos porcentuales entre septiembre de 2014 y septiembre de 2015, mientras que el empleo inadecuado registra un incremento de 2,1 puntos porcentuales. En ambos casos las variaciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza. La tasa de desempleo a nivel urbano es de 5,5%, tiene un incremento estadísticamente significativo de 0,8% con respecto a septiembre de 2014 (INEC, 2015).

Con referencia a las ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), la tasa de desempleo presenta una variación estadísticamente significativa sólo en Cuenca, donde cae 1,5 puntos porcentuales con respecto a septiembre 2014. La tasa de empleo adecuado presenta una reducción estadísticamente significativa de 5 puntos porcentuales en Guayaquil; Machala registra una reducción de 2,9 puntos, pero esta no es estadísticamente significativa al 95% de confianza. Complementariamente, en Guayaquil se registra un incremento estadísticamente significativo en el empleo inadecuado, de 3,7 puntos porcentuales (INEC, 2015).

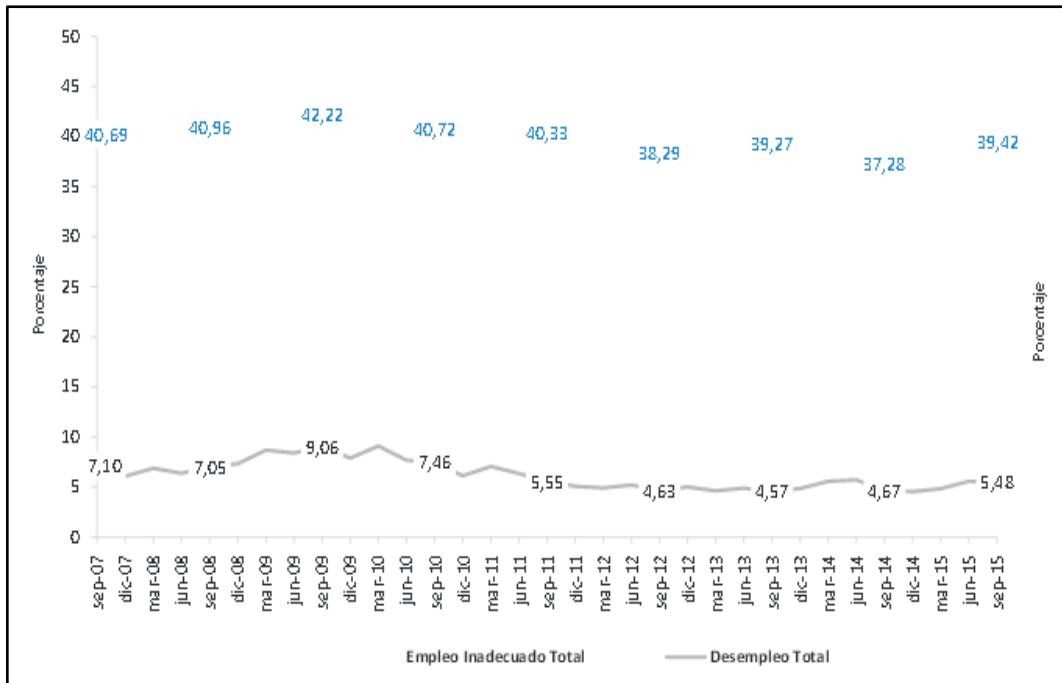


Figura 30: Tasa de Desocupación y de Empleo Inadecuado

Fuente: Banco Central del Ecuador

La devaluación es otro de los factores externos ya que al tener como unidad monetaria el Dólar, que es una de las monedas más fuertes del mundo, nos permite mantener cierto grado de estabilidad, que tampoco depende de nuestra empresa ni siquiera del país sino del mercado internacional, lo que nos afecta ante la competitividad con país que si pueden manejar su moneda como estrategia para captar nuestros mercados aumentando el contrabando y la fuga de capital, lo cual puede causar que el consumo de los productos nacionales descienda en lugar de incrementar.

Toda empresa debe cuidar y analizar permanentemente sus inversiones en vista de que estas puedan verse afectadas a largo plazo por el entorno macroeconómico, para lo cual deben plantear estrategias para lograr obtener la mayor productividad en su portafolio y saber visualizar cuando hacer cambios estratégicos en los mismos, considerando en entorno micro y macro de la economía nacional, y considerando como ya se dijo que si la empresa desea sobrevivir no importa mucho el valor que estos tengan sino la tendencia y la incidencia sobre las inversiones, lo que en cierto momento lo podemos llamar un factor de riesgo no controlable, pero que frente a una adecuada planeación, es totalmente manejable para que la empresa se desarrolle.

2.12. Factores internos

2.12.1. Análisis portafolio Calbaq S.A.

Como lo mencionamos a lo largo del proyecto la carrera de negocios de Calbaq, S.A está formada por 12 líneas y 80 ítem, estos en si son considerados productos institucionales de la empresa Calbaq, durante el 2016; a los cuales los denominamos UEN, por la explicación ya proporcionada tanto en la introducción, justificación del tema como en su delimitación ya que son considerados como enfoque de inversión y desarrollo sostenido de la institución y todo su entorno.

2.12.2. Espacio y situación de análisis

El presente proyecto se caracteriza por pretender dejar un proceso repetible para la institución cada vez que esta la considere necesario, pero el espacio a ser considerado se estipula a corto y mediano plazo, lo que en termino de tiempo significa de 3 meses hasta un año en donde ya se pueden conocer los resultados programados.

- Las situaciones del mercado son cambiantes e impredecibles si no existe un riesgo controlado y un camino señalado, plan de acción.
- Las oportunidades del negocio son volátiles por lo cual es necesario constantemente que la gerencia tome decisiones ya sobre información actual
- Las amenazas para el sector son latentes, reales y existen en este momento
- No olvidemos que el propósito de este proyecto no es un simple plan estratégico, sino que en él se incluye la decisión de cambiar du portafolio de negocios para obtener una mayor rentabilidad.

Capítulo III: Propuesta

El plan que se presenta busca reposicionar el producto Tips Tanque en el año 2017, incluye el análisis de los aspectos administrativos, técnicos y financieros necesarios para ejecutar las actividades descritas en el mismo. Se han considerado estrategias de marketing; el cálculo de los costos para aplicar dichas estrategias, así como el pronóstico de ventas que se espera alcanzar luego de ejecutar este proyecto.

Con lo argumentado, se pretende mejorar la baja rotación del producto Tips Tanque en la ciudad de Cuenca, incrementar las ventas y por ende el éxito de la empresa.

Las estrategias que se plantean están dirigidas a los distribuidores y a los clientes con los incentivos al consumidor final de los autoservicios y tiendas. Se recomienda sea aplicado en los dos siguientes trimestres de este año, tomando en cuenta que hay estrategias basadas los conocimientos, estudios y experimentos científicos realizados, considerados como base teórica y fundamental para la determinación de estrategias a aplicar.

Adicional se ha considerado también el planteamiento de estrategias en base a la experiencia, sentido común y análisis de los sucesos de la actividad diaria. Uno de los factores que se debe dominar es el conocimiento de la plaza lo que está detallado a continuación en la segmentación de clientes.

3.1. Segmentación de clientes

Para las operaciones de venta en la ciudad de Cuenca, según la información del personal que labora en la Empresa Calbaq S. A. se ha realizado la segmentación de los clientes de la siguiente manera:

La Empresa Calbaq S. A en la ciudad de Cuenca cuenta con Agentes que visitan a las distribuidoras.

En la ciudad de Cuenca las distribuidoras son: Laura Narvárez y los Auto Servicios de Gerardo Ortiz.

La Distribuidora Laura Narvárez llega a 35 clientes mayoristas, a los cuales se les ha clasificado de acuerdo al volumen de compra del producto Tips Tanque.

Los agentes también pueden establecer operaciones con los clientes mayoristas y tiendas en representación de la distribuidora, con la finalidad de mejorar la rotación de productos.

En el listado que se presentará a continuación se puede ver las cifras de compra en el mes de enero del presente año de los productos Tips Tanque que han realizado dichos clientes mayoristas.

Otro grupo de clientes son los que corresponde a los Autoservicios de Gerardo Ortiz en donde se encuentran: Coral Centro, Coral Monay, Coral Rio, Coral Sucre, Coral Racar, y Coral Tarqui.

Como se ha explicado antes en los autoservicios y comisaritos de Gerardo Ortiz si se da la rotación de los productos, por tal razón las compras son altas en comparación con los clientes de la Distribuidora Laura Narváez, esto se lo puede observar en el siguiente cuadro que dispone de los valores obtenidos en el mes de enero del 2017.

Tabla 20: Ventas de los productos Tips Tanque en la ciudad de Cuenca

Distribuidora: LAURA NARVÁEZ - Cuenca			
Clientes clasificados por el total de la compra que realizan, en este cuadro están las ventas realizadas en enero-2017			
	CLIENTES MAYORISTA	ZONA	COMPRA
1	COMISARIATO POPULAR	REMIGIO	\$ 720,00
2	MEGA TIENDA SANTA TERESITA	FERIA LIBRE	\$ 600,00
3	MEGA SANTA CECILIA	9DE OCTUBRE	\$ 800,00
4	COMERCIAL JORGE MOLINA	CAÑAR	\$ 500,00
5	LA BODEGA DEL CENTRO COMERCIAL	AZOGUES	\$ 1.200,00
6	LA BODEGA PRINCIPAL	AZOGUES	
7	LA BODEGA NUEVA DE AZOGUES	AZOGUES	
8	LA BODEGA SUCURSAL NUEVA	BIBLIAN	
9	LA BODEGA PRINCIPAL	BIBLIAN	
	CLIENTES MINORISTAS	ZONA	COMPRA
10	CAMPOVERDE HERAS JORGE RODOLFO	FERIA LIBRE	\$ 100,00

11	SAN BLAS CENTER PLAZA S.A.	9 DE OCTUBRE	\$ 120,00
12	NARVÁEZ ROSA CELINA	COLISEO	\$ 200,00
13	REYES REYES MARÍA SUSANA	9 DE OCTUBRE	\$ 60,00
14	COMERCIAL ECONÓMICO DE REBECA	FERIA LIBRE	\$ 180,00
15	JARRÍN JARRÍN BLANCA NOEMI	FERIA LIBRE	\$ 50,00
16	SUPERFULLMART CIA. LTDA.	ARENAL	\$ 60,00
17	ÁLVAREZ CARREÑO BLANCA XIMENA	FERIA LIBRE	\$ 58,00
18	BACULIMA PULLA SEGUNDO IVÁN	SANTA ISABEL	\$ 80,00
19	TU TIENDA DISPLAES	9 DE OCTUBRE	\$ 40,00
20	DURAN JARRÍN ISRAEL ARCECIO	PAUTE	\$ 40,00
21	CALLE BERTHA	BIBLIAN	\$ 60,00
22	MOLINA GARCÍA MARIANA DE JESÚS	CAÑAR	\$ 50,00
23	CASTILLO JARAMILLO NELLY	TAMBO	\$ 28,00
24	COMERCIAL URGILÉS	9 DE OCTUBRE	\$ 60,00
25	LOURDES URGILÉS	12 DE ABRIL	\$ 60,00
26	COMERCIAL ORDOÑEZ	12 DE ABRIL	\$ 90,00
27	MEGA HIERRO	LA CATÓLICA	\$ 60,00
28	COMERCIAL CABRERA	9 DE OCTUBRE	\$ 60,00
29	COMERCIAL BURBANO	9 DE OCTUBRE	\$ 40,00
30	MARCO BERMEO	9 DE OCTUBRE	\$ 40,00
31	COMERCIAL BURBANO	12 DE ABRIL	\$ 36,00
32	COMERCIAL ROCITA	9 DE OCTUBRE	\$ 40,00
33	JERES SHOPPING CENTER	AZOGUES	\$ 80,00
34	COMISARIATO FAMILIAR	TOTORACOCHA	\$ 38,00
35	COMERCIAL UGUÑA	ARENAL	\$ 28,00
		Total	\$ 5.578,00

GERARDO ORTIZ – Autoservicios

	AUTOSERVICIOS	ZONA	COMPRA
1	CORAL CENTRO	GERARDO ORTIZ	\$ 8.000.00
2	CORAL MONAY		
3	CORAL RIO		

4	CORAL SUCRE
5	CORAL RACAR
6	CORAL TARQUI

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

3.2. Planificación de estrategias para la fidelización de clientes

Es más barato fidelizar a tus clientes que buscar clientes nuevos, por esa razón se han diseñado varias estrategias, buscando dar mayor rotación de los productos Calbaq desde los locales o tiendas hacia el consumidor final.

3.2.1. Estrategia de fidelización, rebate por Sell In y Sell Out

La siguiente estrategia tiene dos vías de incentivo, la primera permite incentivar la compra de los productos Tips Tanque, esto es desde los distribuidores hacia el tendero y la segunda incentiva la compra desde el tendero hacia el consumidor final.

Para incentivar la compra de los productos Tips Tanque de los distribuidores hacia el tendero, Sell In será del 3%, con el objetivo de fidelizar la compra del consumidor final al tendero Sell Out de 5%. Como se explica en el siguiente documento que será enviado a los distribuidores:

Señor(es)

Distribuidores

Plan trimestral para incentivar la compra de los productos Tips Tanque.

A continuación sírvase encontrar rebate por Sell In y Sell Out vigente del 01 de Abril al 30 de Junio del presente año.

Tabla 21: *Sell In y Sell Out*

Plan trimestral para incentivar la compra de los productos Tips Tanque (1 de Abril al 30 de Junio 2017)								
Meses	Cuota Anual		% Rebate Anual	Valor a Pagar Rebate Sell In	% Rebate Anual	Valor a Pagar Rebate Sell Out	% Total Rebate Anual	Total Valor a Pagar Rebate Sell In - Sell Out
	Dólares		Sell In		Sell Out		Sell In - Sell Out	
1 de Abril al 30 de Junio 2017	Tips Tanque	\$ 5.578	3%	\$ 167	5%	\$ 279	8%	\$ 446

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Dentro del Plan de rebate por Sell In y Sell Out se incluye todos los productos Tips Tanque.

La liquidación del cumplimiento y pago del porcentaje de rebate por Sell In y Sell Out, se la realizara mediante nota de crédito y se hará una vez finalizado el cierre de los meses propuestos dentro del plan (01 de Abril al 30 de Junio 2017); para esto deberá cumplir con la cuota trimestral en la línea de los Productos Tips Tanque.

Para la liquidación del rebate por Sell In - Sell Out se considerará el valor neto (sin IVA.) de los productos despachados menos las devoluciones de darse el caso; en la liquidación por Sell Out la distribuidora deberá presentar un reporte de ventas de las líneas que comercializa CALBAQ S.A.

No se consideran Planes de compras cuya aceptación no ha sido debidamente firmada por las dos partes al inicio del primer mes de vigencia.

Le agradecemos leer detenidamente esta comunicación y devolverla firmada en señal de aceptación de todos los puntos aquí mencionados.

De esta manera se pretende aumentar el desalojo del producto desde el distribuidor hacia el tendero, permitiendo que el tendero ofrezca beneficios a sus consumidores.

3.2.2. Estrategia de promociones – “On Pack Pague uno lleve dos”

La siguiente estrategia permitirá sorprender al consumidor final con un producto adicional.

La promoción se realizará a partir del 01 de junio hasta el 30 de noviembre.

La realización de esta promoción está dirigida al consumidor final, permite que los consumidores se decidan por la compra de los productos Tips Tanque permitiendo una rotación alta y a su vez generar el aumento en las ventas para la compañía.

Por la compra de las Pastillas Tips Tanque lleve un producto líder en el mercado “Pastilla Ambientales” de acuerdo con el siguiente cuadro.

Tabla 22: Estrategia On Pack

PRODUCTOS EN ON PACK			
Producto	Presentación	Costo Consumidor Final	Peso
Tips Tanque	1 pastilla	\$ 2,18	48 gr
Tips Tanque	2 pastilla	\$ 3,96	96 gr
Tips Tanque	3 pastilla	\$ 6,20	144 gr

PROMOCIÓN			
Producto	Presentación	Costo Consumidor Final	Peso
Pastilla ambiental	1 pastilla	\$ 0,39	45 gr
Tips Tanque	1 pastilla	\$ 2,18	48 gr
Pastilla ambiental	1 pastilla	\$ 0,80	95 gr

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Matute Beltrán Irma



Figura 31: Producto On_pack

Fuente: Matute Beltrán Irma

3.2.3. Estrategia Toma de Locales.

La estrategia Toma de Locales se realizará los sábados o domingos durante el mes que lo solicite el cliente.

Por la compra de dos pastillas Tips Tanque participa en el juego y puede ganar uno de los premios que se encuentran en la ruleta.

Suministros:

- Ruleta
- POP inflable
- Volantes.

Dos impulsadoras

- Encargada de comunicar la promoción que se está ofreciendo ese día.
- Encarga de hacer participar en la ruleta al consumidor final, una vez realizada la compra de los productos Tips Tanque

Productos de la ruleta

Por la compra de dos pastillas Tips Tanque participa en la rueda y se gana uno de los siguientes premios.

- Tips Cloro Sachetón
- Tips Navajilla de 250 gr
- Patilla ambiental de 95 gr
- Desinfectante de 240 gr
- 1 Toma todo futbolero 1/2 litro

3.2.4. Estrategias de Merchandising: Material publicitario.

Cenefas que sirven para delimitar los espacios en la percha, con el logotipo de la marca Tips, también se utiliza los vibriones, porta precios, rompe tráfico para el su conocimiento y mejorar la imagen de los productos;

- Aumentar las ventas;
- Atender a los clientes más rápidamente y con eficacia;



Figura 32: Merchandising del producto Tips Tanque.

Fuente: Calbaq S.A.
Elaborado por Irma Matute Beltrán



Figura 33: Merchandising del producto Pastilla Ambiental Tips

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por Irma Matute Beltrán

El inventario en las bodegas de los comisariatos en un correcto manejo de estas estrategias permitiendo que tenga alta rotación, la venta con sus clientes (Comisariatos y Mayoristas).

La ubicación de las marcas en los comisariatos estará en las perchas principales con buena ubicación para que con mayor facilidad encuentren los productos de limpieza, el nivel de la percha a la altura de los ojos del cliente consumidor final, para que pueda ser visualizado por los clientes que acuden al comisariato.

3.2.5. Recomendaciones para mejorar la imagen del negocio

- Los carritos del supermercado: Son amplios, el consumidor trata de llenar, las imágenes publicitarias es con carros llenos.
- El precio con centavos, disimula el precio real, piensan que es más barato.
- Las cosas a la altura de los ojos con estatura media, golosinas y chocolates a la altura de los niños.

- Los artículos de primera necesidad están al fondo de la tienda, así el consumidor debe recorrer por pasillos y puede llamar algo la atención, así no lo necesite.
- Artículos de menor venta, a la entrada de la tienda, forzosamente se los va a encontrar así no lo necesite.
- Las cajas de pago en un extremo, esto también hace recorrer la tienda.
- Cambiar la ubicación de los productos, con el tiempo el consumidor aprende el camino de lo que necesita y lo que no necesita.
- Trato amable, influye en la decisión de comprar en el mismo lugar o más cosas. Es necesario capacitar al personal en el trato que se da al cliente.
- Las bolsas son indispensables, en ellas está la publicidad.
- Artículos baratos con descuentos, los pocos están escondidos en el desorden y de difícil acceso, busca lo barato o lo que está organizado y fácil pero es a mayor precio.
- Servicio a domicilio, si es gratis pero con un monto mínimo, a veces se compra para llegar a ese cupo.
- Los productos de la caja, está con cosas como golosinas, chicles, si le sobra dinero compra algo más para el consumidor o el niño que le acompaña.
- Música lenta incita a tomar el tiempo, alta a hace más rápido, clásica artículos caros.
- Ecología, cobrar la bosas de plástico, se cobra céntimos de algo que era gratis.

3.2.6. Inducción y capacitación a la fuerza de venta

Para llevar a cabo el incremento de las ventas en cobertura se realizara la capacitación de la fuerza de venta, con la finalidad de obtengan información acerca del producto, marca y las bondades que el producto ofrece tales como:

- Cantidad del producto.
- La presentación clara del producto.
- Los precios para el cliente mayorista y tiendas.

La marca las características y sus beneficios.

- Publicidad en el punto de venta P.O.P.

Brindar la información necesaria, para que la fuerza de venta le haga conocer al detallista o tendero de las características y atributos que tiene el producto tiene que estar bien capacitado toda la fuerza de ventas ya que tiene como objetivo transmitir las bondades de los productos a ofrecer y así poder debatir las objeciones en el momento de realizar las negociaciones.

A continuación se presenta el diagrama cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para las actividades del plan estratégico que se desarrollarán en el presente año en la ciudad de Cuenca de la empresa Calbaq S. A.



Figura 34: Diagrama de Actividades

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

3.3. Marketing Mix en la Empresa

3.3.1. Promociones de On Pack para el desalojo de Tips Tanque.

Las acciones a realizar en los autoservicios para el armado del pack para poder realizar el desalojo necesario en los siguientes:

- Enviar la suficiente mercadería ya Onpackeada en las bodegas listas para todos los clientes mayoristas que se vayan a trabajar con este tipo de promociones.
- Armar los On_Pack por parte del mercaderista en las bodegas del distribuidor.
- Informar a los consumidores finales del On_Pack realizado.

PASTILLA AMBIENTAL



Logotipo	Presentación
	

Figura 35: Pastilla ambiental

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

DESCRIPCIÓN: Perfuma y desinfecta todo el ambiente, cubre un área de 9m², en espacios mayores para conseguir el mismo efecto se recomienda usar más de una pastilla Larga duración hasta, 20 días, no mancha.

MODO DE USO: Retire el celofán de la pastilla, introdúzcala nuevamente en la caja y ubíquela donde desee tener un aroma agradable.

LUGARES DE USO: Dormitorio - Cocina - Baño - Oficinas

FRAGANCIAS: Cereza, Frutilla, Manzana, Potpourri, Brisas de Lavanda, Manzana Canela y Campos de Jazmín.

PRESENTACIÓN: 95g

CONTENIDO POR CAJA: 24, 144 Unidades y Display x 6 Unidades

PASTILLA TANQUE

Logotipo	Presentación
	

Figura 36: Pastilla Tanque

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Pastilla que se sumerge en el tanque del inodoro y le proporciona limpieza, desinfección, fragancia y color al agua.

CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS: Limpiador concentrado ultra fuerte, ultra durable desodoriza y evita las manchas. Único con fragancia prolongada, larga duración hasta 6 semanas, 45 días, no daña las cañerías, no deja residuos, no mancha.

MODO DE USO: Sacar la pastilla del estuche, no remover la envoltura de la pastilla ya que se disuelve con el agua, luego colocar la pastilla dentro del tanque al lado opuesto de la entrada del agua, inicialmente esperar 10 min, antes de bajar la válvula. Cuando el color del agua desaparece es señal que hay que colocar una nueva pastilla.

FRAGANCIAS: Bosque, Brisa Marina.

PRESENTACIÓN: 48g, 96 g (doble), 144g (triple).

CONTENIDO POR CAJA: 12 Unidades.

3.3.2. Plaza:

En la ciudad de Cuenca a través de los agentes, los productos Calbaq se entregan directamente a la Distribuidora Laura Narváez y los Auto Servicios de Gerardo Ortiz.

La Distribuidora Laura Narváez llega a 35 clientes mayoristas, a los cuales se les ha clasificado de acuerdo al volumen de compra del producto Tips Tanque.

Autoservicios de Gerardo Ortiz en donde se encuentran: Coral Centro, Coral Monay, Coral Rio, Coral Sucre, Coral Racar, y Coral Tarqui.

Los canales de distribución tienen la función de colocar el producto en los puntos de ventas frecuentados por los consumidores, la estrategia de distribución que la compañía debe emplear es en el canal indirecto que permite la ubicación del producto en los puntos de ventas adecuados que es a través de los distribuidores y que estos posean una estructura sólida en la fuerza de venta y en la logística.

3.3.2.1. Canales de distribución que la compañía utilizará

Los canales de Distribución que utilizará La empresa que utilizara los canales para la distribución y poder comercializar los productos son:

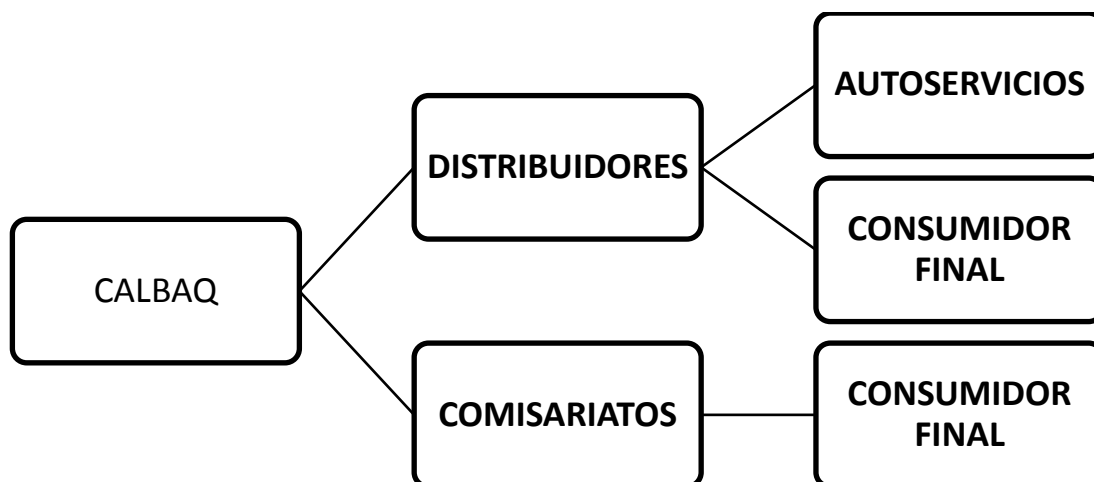


Figura 37: Canal de Distribución

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

La empresa Calbaq S.A. cuenta con vendedores quienes se encargan de realizar la venta directa en los autoservicios, comisariatos mayoristas., distribuidoras Laura Narváez y Gerardo Ortiz, estos clientes mayoristas para la Empresa Calbaq representan el 20% del

Presupuesto de ventas, es el medio de distribución que permite llegar a los clientes minoristas tenderos y a través de ellos al consumidor final.

La empresa Calbaq distribuye directo a los supermercados con el personal de apoyo ellos exhiben el producto en los espacios asignados del local en mención.

La empresa Calbaq S.A. al realizar el adecuado canal de distribución podrá ahorrar costos adicionales como el costo que implica la logística y la colocación del producto en diferentes puntos de ventas. Solo los distribuidores que poseen una estructura sólida pueden crear una organización adecuada del canal de distribución.

3.3.2.2. Canal de cobertura.

Para incrementar las ventas en el canal de cobertura se diseñaran los combos Tips Tanque. La mecánica de realizar este combo es por la compra de 6 unidades del producto adicional 1 unidad gratis para el tendero, lo que significa una ganancia adicional para el tendero y a la compañía le permitiría incrementar los puntos de ventas.

En los canales de distribución se puede realizar los siguientes On Packs para hacer conocer a los clientes detallistas de la promoción en el momento de realizar la venta, explicándoles a los agentes vendedores de los distribuidores los On_Pack que se realizaron, se realizara los pack en las bodegas del distribuidor y de allí se distribuirá a los locales que atiende el distribuidor.

3.3.2.3. Presupuesto para la fuerza de venta.

Se les fijara un presupuesto de ventas a cada uno de los vendedores encargados de las zonas asignadas, esto permitirá que estén enfocados en vender el producto, dependiendo de las rutas a ellos se les asignara el número de cajas a vender dependiendo de la zona será asignado el número de cajas de pastillas Tips Tanque.

Al realizar esta actividad de desalojo se asegura una venta segura y el desalojo de inventario en las bodegas y a la vez una buena reposición de la mercadería en el distribuidor.

Incentivos a la Fuerza de venta.

Un buen incentivo a los vendedores es motivándoles económicamente y personalmente esto permite al vendedor realizar mejor su trabajo se le compromete con la marca, esta motivación se aplicara a los vendedores que si lleguen a los cupos de venta por un lapso de tiempo en determinadas metas, como:

Apertura de clientes nuevos en cobertura

Llegar a un mayor número de clientes a diario

Crear nuevos clientes recorredores para que se pueda llegar a clientes minoristas

Abrir mercados nuevos que están desatendidos con la marca Tips Tanque.

Estos incentivos permiten que mediante un presupuesto asignado a cada uno de los vendedores aumente las ventas para el distribuidor y este a su vez genera compras a la compañía, lo cual le permite a la compañía aumentar las ventas

3.3.3. Promoción

3.3.3.1. La ubicación del material publicitario en el punto de venta

Esto nos permite hacer conocer el producto ofertado y les aclara alguna incertidumbre del producto que está comprando, los materiales que se utilizarán son para dar a conocer el producto y complementar la estrategia de ventas

- Cenefas
- Porta precios
- Vibrines
- Trakert

3.3.3.2. Venta del producto con una extensión de la marca que sea líder en el mercado.

Esto se aplicará de la siguiente manera:

Para el canal de cobertura, se requiere trabajar con una marca líder que es Tips pastilla ambiental o desinfectante ya que el producto al ser líder ayuda a enganchar el producto poco conocido al que se va a poner énfasis en las ventas .

El cliente por lo general prefiere trabajar con marcas conocidas líder en el mercado ya que el consumidor final pide tal producto Al cliente detallista por lo general prefiere tener marcas líder ya que el consumidor finales quien le solicite.

Se trabajara en el canal de cobertura asociándoles con los productos ya posesionados en el mercado y así lograr una mejor rotación para ello trabajaremos con “Pastillas Ambientales Tips”, esta marca en ambientales es la más vendida en los comisariatos de Cuenca, utilizando esta estrategia al momento de vender a los clientes atendidos en el canal cobertura indicándole al cliente un Pack Promocional “Por la compra de 12 Tips Tanque Gratis 3 pastillas ambientales Tips”, es una estrategia de venta que se ha utilizado en distribuidores foráneos y que ha tenido

resultados excelentes, de esta forma el tendero asocia la marca con un producto que ya está en el mercado y su demanda es considerable.

Para la fidelización de los clientes se armara un plan estratégico que son los siguientes:

- Estrategia de fidelización, rebate por Sell In y Sell Out.
- Estrategia de promociones – “On Pack Page uno lleve dos”.
- Estrategia Toma de Locales: a realizarse los sábados y domingos durante el mes que lo solicite el cliente.

3.3.4. Precio

Precio de venta al público para el canal de cobertura (tiendas)

El consumidor al tener ideas claras explicándole los beneficios del uso de la maca Tips Tanque no ayuda a aumentar las ventas ya que se va trabajar t con la siguiente estrategia de precios del producto, permitiéndole tener al consumidor una idea clara de su uso, beneficios La marca en Tips Tanque tendrá como precios de venta al público similares al de la competencia, lo que permitirá que la marca se posicione con un mensaje que le dará la sensación al consumidor de que el producto presenta características y benéficos afines con la competencia.

Tabla 23: *Lista de precios*

TIPS TANQUE	
CONTENIDO	P.V.P
48g	\$ 2,29
96g	\$ 4,15
144g	\$ 5,52

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

3.3.4.1. Estrategias de Precios para los distribuidores

Se realiza una estrategia de precios para el distribuidor, poniéndole cupos de compra trimestral dándole un incentivo económico al llegar a los cupos presupuestados, también al llegar a los cupos un descuento adicional para que esto sea transmitido a la venta de los clientes del distribuidor.

Por periodo de tiempos de temporada baja se dará descuentos adicional, mayores a los presupuestados de los meses que son buenos, este descuento permite que al dar descuentos adicionales sea un éxito.

3.3.4.2. Estrategias de Precios en supermercados mayoristas.

Se realiza un plan con los clientes de los comisariatos y mayoristas, se pretende mejorar la rotación de los inventarios en la bodega y cerchas que estos tienen, dándoles un atractivo precio del Tips Tanque lo cual influirá en la decisión de compra del cliente consumidor final.

Mejorar la exhibición del producto de Tips Tanque al colocar a lado de la competencia y poner el precio al ser nuestro el más económico.

Mensualmente ofertar promociones con buenos precios, así los clientes estará pendientes en el local a realizar.

Estar al pendiente de los precios de la competencia y mejorarlos y de esa forma ganar mercado.

Tabla 24: *Lista de precios para supermercados mayoristas*

TIPS TANQUE		COMPETENCIA	
CONTENIDO	P.V.P	CONTENIDO	P.V.P
48g	\$ 2,29	40g	\$ 2,44
96g	\$ 4,15	80g	\$ 4,16
144g	\$ 5,52	120g	\$ 5,60

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Capítulo IV: Análisis financiero del proyecto

Como es de conocimiento público el mercado está sujeto a diversas variables que determinan su comportamiento, variables al interior de la empresa y otras externas que afectan a la ciudad, al país y al mundo.

4.1. Demanda actual del mercado

Para tener una idea del escenario vivido en los últimos años se muestra el movimiento que han tenido las ventas del producto Tips Tanque desde al año 2014 a la distribuidora Laura Narváez, para dar a conocer de los hechos que ha encontrado en el mercado y su influencia en la empresa y sus productos, en la tabla 17 se presenta las ventas del producto Tips Tanque desde el año 2014 a la distribuidora Laura Narváez.

Tabla 25: Ventas de Tips Tanque al distribuidor Laura Narváez

	2014		2015		2016	
	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS	PRESUPUESTO
Trimestre 1	\$ 5.239	\$ 4.239	\$ 4.139	\$ 5.900	\$ 5.600	\$ 5.429
Trimestre 2	\$ 7.350	\$ 6.239	\$ 5.339	\$ 7.310	\$ 8.090	\$ 8.989
Trimestre 3	\$ 4.200	\$ 5.100	\$ 5.539	\$ 6.830	\$ 4.200	\$ 5.860
Trimestre 4	\$ 3.996	\$ 3.920	\$ 4.112	\$ 5.700	\$ 2.900	\$ 4.970
Ventas Anual	\$ 20.785	\$ 19.498	\$ 19.129	\$ 25.740	\$ 20.790	\$ 25.248

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Matute Beltrán Irma Beatriz

Para explicar los totales de ventas que se muestran en este análisis se dan las siguientes observaciones:

- En el 2014 se realizaron actividades de promoción como On- Pack, descuentos por caja para mayoristas, comisariatos y supermercados.
- En las tiendas se aplicó la estrategia de ventas 12 + 1.

- La influencia de las medidas políticas tomadas por el gobierno, como la fijación de una salvaguardia general arancelaria (derecho aduanero) a las importaciones de 2.800 productos, por un lapso de 15 meses, con el objetivo de proteger la balanza de pagos.
- En el 2015 las ventas reales fueron bajas con respecto al presupuesto de ese año, no alcanzaron a cubrir con lo planificado, no se logró cumplir con el presupuesto.
- En las ventas del 2016 hubo un decrecimiento del 82 % con respecto al presupuesto ese mismo año.

El decrecimiento se debe a la recuperación del mercado por parte de la competencia.

El desmonte gradual de las salvaguardias desde el 26 de octubre del 2016.

En el 2017 se pronostica mejorar el escenario de ventas del producto incrementando en 30% sobre las del año 2016.

4.2. Crecimiento de la demanda.

De acuerdo la explicación del Gerente de ventas de la ciudad de Cuenca considera dos aspectos:

La inflación del año anterior que fue del 5%.

El crecimiento anual para la empresa es del 10%.

Sumados los dos nos da un 15%.

Analizados el año 2015 vs 2016, podemos observar que tenemos un decrecimiento de un 17,5%, para el 2017 se planifica recuperar ese decrecimiento y sumado el crecimiento anual nos da un 32,5%, por ese motivo se ha pronosticado un crecimiento de un 30%. Sobre las ventas del año anterior. Tomando en cuenta el análisis realizado de la rotación que tiene el producto Tips Tanque.

Tabla 26 : *Pronóstico de ventas 2017 con el 30 % vs 2016.*

Esto es el crecimiento a unas ventas superior aplicando al año anterior.

	2016		2017		PRONÓSTICO 2017		
	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS REAL	PRESUPUESTO	VENTAS	Crecimiento - Presupuesto 2017	Crecimiento - Ventas 2016
Trimestre 1	\$ 5.600,00	\$ 5.429,00	\$ 4.200,00	\$ 6.756,75	\$ 6.756,75	0%	17%
Trimestre 2	\$ 6.190,00	\$ 6.989,00		\$ 7.432,43	\$ 7.804,05	5%	21%
Julio	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00		\$ 2.252,25	\$ 2.252,25	0%	16%
Trimestre 3	\$ 5.100,00	\$ 8.810,00		\$ 6.756,75	\$ 7.094,59	5%	28%
Noviembre y Diciembre	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 3.828,83	\$ 3.828,83	0%	
Ventas Anual	\$ 20.790,00	\$ 25.228,00	\$ 4.200,00	\$ 27.027,00	\$ 27.736,46	2,6%	25%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Para los próximos años el crecimiento está pronosticado de un 15%

El personal del departamento de planificación de ventas de la empresa Calbaq S. A. son los encargados de analizar permanentemente las ventas totales de cada vendedor en cada Zona, y en base a esa información cada mes deciden el porcentaje de crecimiento de las ventas considerando por su experiencia el potencial de ventas que se tiene cada mes y los factores que inciden tanto positivamente como negativamente.

Tabla 27 : *Pronóstico de ventas 2018 al 2021 con el 15 %.*

Esto es el crecimiento a unas ventas superior aplicando al año anterior.

2018	PRONOSTICO 2018	2019	PRONOSTICO 2019	2020	PRONOSTICO 2020	2021	PRONOSTICO 2021
PRESUPUESTO	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS
\$ 7.770,26	\$ 7.770,26	\$ 8.935,80	\$ 8.935,80	\$ 10.276,17	\$ 10.276,17	\$ 11.817,60	\$ 11.817,60
\$ 8.547,29	\$ 8.974,65	\$ 9.829,38	\$ 10.320,85	\$ 11.303,79	\$ 11.868,98	\$ 12.999,36	\$ 13.649,33
\$ 2.590,09	\$ 2.590,09	\$ 2.978,60	\$ 2.978,60	\$ 3.425,39	\$ 3.425,39	\$ 3.939,20	\$ 3.939,20
\$ 7.770,26	\$ 8.158,78	\$ 8.935,80	\$ 9.382,59	\$ 10.276,17	\$ 10.789,98	\$ 11.817,60	\$ 12.408,48
\$ 4.403,15	\$ 4.403,15	\$ 5.063,62	\$ 5.063,62	\$ 5.823,16	\$ 5.823,16	\$ 6.696,64	\$ 6.696,64
\$ 31.081,05	\$ 31.896,93	\$ 35.743,21	\$ 36.681,47	\$ 41.104,69	\$ 42.183,69	\$ 47.270,39	\$ 48.511,24

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

4.3. Costos de las estrategias a implementar

La información proporcionada por el departamento de planificación permite sintetizar los costos de las estrategias que se ejecutarán en el presente año.

En la empresa se cuenta con el departamento de administración quienes han proporcionado la siguiente información que ha permitido obtener los costos de las diferentes promociones:

- La estrategia de fidelización, rebate por Sell In y Sell Out se ejecutará en los meses de abril a junio y de agosto a octubre.

Esta información ya consta en la tabla No 13 que se muestra Sell In y Sell Out en donde se puede apreciar el Plan trimestral para incentivar la compra de los productos Tips Tanque (del 1 de Abril al 30 de Junio del 2017) y los mismos valores se los ha considerado par el segundo trimestre de agosto a octubre.

- La estrategia de promociones – “On Pack Pague 1 lleve dos” se realizará en los meses de abril a junio y de agosto a octubre

Para establecer los costos de esta estrategia en el departamento de Marketing proporcionó los siguientes valores para el cálculo de los On Pack de los productos Tips Tanque.

- Estrategia Toma de Locales a realizarse los sábados y domingos, durante el mes que lo solicite el cliente.

Para el cálculo de los costos para las toma de locales se ha recibido la siguiente información como la que se obtuvo el valor que se presenta en la tabla 19.

Tabla 28: *Costo de las estrategias*

Lista de estrategias	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Estrategia de fidelización, rebate por Sell In y Sell Out	\$ 446	2	\$ 892
Estrategia de promociones – “On Pack Pague 1 lleve dos”	\$ 75	2	\$ 150
Estrategia Toma de Locales a realizarse los sábados y domingos durante el mes que lo solicite el cliente.	\$ 234	2	\$ 468
TOTAL EN EL TRIMESTRE:	\$ 755	TOTAL. AÑO:	\$ 1.510

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

4.4. Pronóstico de ventas

A continuación se muestra el pronóstico de ventas de los productos Tips Tanque para el año 2017, aplicando las estrategias de marketing, el objetivo que se busca es incrementar en un 33% sobre las ventas del año anterior.

Tabla 29: Pronóstico de ventas 2017 aplicando las estrategias de marketing

	2016		2017		PRONOSTICO 2017		
	VENTAS	PRESUPUESTO	VENTAS REAL	PRESUPUESTO	VENTAS	CRECIMIENTO PRESUPUESTO 2017	CRECIMIENTO - VENTAS 2016
Trimestre 1	\$ 5.600,00	\$ 5.429,00	\$ 4.200,00	6.756,75	6.756,75	0%	17%
Trimestre 2	\$ 6.190,00	\$ 6.989,00		7.432,43	7.804,05	5%	21%
Julio	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00		2.252,25	2.252,25	0%	16%
Trimestre 3	\$ 5.100,00	\$ 8.810,00		6.756,75	7.094,59	5%	28%
Noviembre y Diciembre	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		3.828,83	3.828,83	0%	
Ventas Anual	\$ 20.790,00	\$ 25.228,00	\$ 4.200,00	27.027,00	27.736,46	2,6%	25%

Decrecimiento Ventas 2016 vs Presupuesto 2016

-17,59%

Crecimiento de las ventas 2017 vs 2016

+25%	\$ 6.946
------	----------

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Matute Beltrán Irma

Se considera se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- El costo del plan de estrategias de 755 para el primer trimestre y 1510 para el 2017.
- En el 2016 las ventas reales fueron bajas, no se pudo cubrir con el presupuesto de ventas., se llegó a un 82% de lo previsto.
- En el 2017 aplicando el plan de estrategias se presume llegar a un 30% más sobre las ventas reales del 2016

- Se pronostica que las ventas de los productos Tips Tanque lleguen a \$2.7736,46, en comparación con las ventas del 2016 que fueron de \$20.790. La diferencia es de \$6.946,46 de ventas más alto en que corresponde a un crecimiento del 30%
- La empresa cuenta con el personal que ya ha trabajado por algunos años que conoce de los productos que comercializa la Empresa Calbaq S. A. por lo tanto tienen conocimiento de las características de los productos Tips Tanque, de las promociones y de los clientes.
- El plan Sell in se incentiva la rotación del producto con la distribuidora Laura Narvárez y el Sell Out se lo hace para incentivar la rotación hacia los vendedores que tiene la distribuidora por medio del incentivo al consumidor final. Para ganar el descuento que se promociona depende del trabajo que haga la distribuidora y los clientes ofreciendo de una forma adecuada y atractiva el producto al consumidor final.

Conclusiones

La presente investigación tiene como resultado haber identificado las preferencias que tiene el mercado de Cuenca al momento de adquirir productos de la línea de Tips Tanque , así como las estrategias necesarias que se necesitarían para el posicionamiento de este tipo de productos, particularmente de las Pastillas Tips Tanque para el inodoro, el cual presenta bajo niveles de rotación.

Los resultados de la matriz FODA muestran un mayor nivel de interacción entre las fortalezas y las oportunidades, generando observaciones que aconsejan realizar estrategias de carácter en el mercado, buscando atenuar las debilidades, amenazas y posibiliten aprovechar aún más las oportunidades del entorno.

Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Cuenca se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores;

Como resultado de la encuesta se identifica que los clientes no conocen todas las marcas Tips ya que lo conocen con otro nombre, lo cual crea confusión en el momento de la compra, es así que al producto Tips Tanque lo “llaman” con el nombre de Pato. También se identificó que los productos de baño no son utilizados con frecuencia y simplemente los usuarios compran cualquier marca, siendo que al producto TIPS lo identifican solamente como desinfectantes y pastillas ambientales generando una preocupación en las marcas que comercializa la empresa Calbaq S.A.

Recomendaciones

Luego de identificar las preferencias que tiene el mercado al momento de adquirir productos de limpieza, así como las estrategias necesarias para la introducción de este tipo de productos, de forma general se recomienda:

- Planificar para que a los clientes minoristas o tiendas se les brinde las recomendaciones y los conocimientos de las estrategias de marketing y colaborar con ellos para planificarlas y ejecutarlas, de esa manera se benefician tanto la Empresa Calbaq, los distribuidores, las empresas mayoristas y las tiendas minoristas.
- Mantener un precio acorde con la competencia para que el producto pueda mantenerse en el mercado actual lo que permitirá a sus consumidoras elegir el producto por el precio y atributos.
- Incrementar distribuidores que realicen la distribución del producto en los diferentes puntos de ventas esta acción permitirá reducir el costo de logística.
- Crear incentivos económicos para los vendedores de la compañía estableciéndoles un presupuesto de venta en los productos que su rotación es lenta de la Ciudad de Cuenca.
- Realizar continuamente estudios de mercado para conocer si el producto que se está ofreciendo en el mercado satisface las necesidades de sus consumidores finales.

Bibliografía

- López Zubieta, P. L. (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- Ales. (2016). <http://www.ales.com.ec/historia.html>. Obtenido de <http://www.ales.com.ec/historia.html>
- Alonso, M. (2009). *Plan de Marketing. (1ra Ed.)*. Madrid: Perason pretice hall.
- Amaya Jairo. (s.f.). *Gerencia: Planeación & Estrategia*, . Universidad Santo tomas Bucaramanga, Pág.54-59.
- Arellano Rolando. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Mundial. (Abril de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- CALBAQ S. A. (s.f.). Obtenido de http://www.calbaq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=19
- Cevallos Gordón, J. C. (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Credito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- Chiavenato. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Cdad. de México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato. (2000). *Introduccion ala Teoría General de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Corporación Internacional de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural.
- COULTER. (1998). *Administración*. México Pág. 260: Mc Graw Hill 5ta Edición.
- COULTER. (1998). *Administración* . México: Mc Graw Hill 5ta Edición .
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural.
- Ekos Negocios. (2011). *Grandes Marcas. Ekos Negocios*, 2.
- Farber, P. B. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Federación internacional de sociedades de la Cruz Roja. (2010.). *Planificación de proyectos y programas*,Pág. 11-13. Ginebra .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Foro Económico Mundial. (2013). *Ranking Global de Competitividad* .
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Garzon, D. (13 de 10 de 2012). *MERCADO REAL Y POTENCIAL*. Obtenido de <https://prezi.com/czjcw3oadfx/mercado-real-y-potencial/>
- Gonzáles, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. (3ra Ed.)*. Madrid: McGraw Hill.

- González, R. M. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico*, . <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>.
- Heinz, K. H. (1998). *Administración, una Perspectiva Global*, . Mac Graw Hill 1998, Pág. 164-171.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2013). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF,: MC. Graw-Hill.
- Industrias Ales. (2016). *Ales.com.ec*. Obtenido de <http://www.ales.com.ec/cultura-organizacional.html>
- INEC. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras*. Quito: INEC.
- INEC. (2015). *Indicadores Laborales*. Quito: Inec.
- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- KOONTZ Harold /WEIHRICH Heinz. (1998). *Administración, una Perspectiva Global*, . Mac Graw Hill,Pág. 35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª ED.)*. MEXICO: PRENTICE HALL.
- LAMB, C. W. (1998). *Administración 4 ta . Edición Internacional*. Thompson Editores.
- Lenskold Group. (2009). *2009 Marketing ROI and Measurements Study*. California: MarketSphere.
- López-Pinto, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.
- Maldonado, Q. C. (19 de 09 de 2016). *repositorio.ucsg.edu.ec/*. Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7023/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-72.pdf
- Mariotti, J. (2000). *Marketing*. Barcelona: Mc. Graw Hill.
- Metropolitana, U. A. (s.f.). *Páginas Web Educativas*. Obtenido de sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I_12P/Merchandising.pdf
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta edición ed.). Madrid: Universidad a Distancia Madrid.
- Palomeque León, 2. (2015). *Restricción de las importaciones en Ecuador*.
- Radulescu, M. (4 de Mayo de 2015). *comunicaciongrafica*. Obtenido de <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2015/05/como-mirar-el-universo-de-las-marcas.html>
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero , A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (2009). ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. *Contribuciones a la Economía*, ISSN 16968360.

- RODRIGUEZ, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*,. Barcelona : Editorial UOC, pagina 69.
- Roja, F. i. (2010,Pág.21-23). *Planificación de proyectos y programas*, . Ginebra.
- Rolando, A. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*, . Cdad. de México: : Mc Graw Hill.
- SALLENAVE, J. P. (1985). *Gerencia y Planeación Estratégica*; . Colombia,: Editorial Norma.
- Sallenave, J.-P. (s.f.). *La gerencia integral ¿No le teme a la competencia témale a la incompetencia!* pág. 79. Bogotá: Editorial Norma .
- STANTON, E. W. (2000). *Fundamentos de Marketing*, Pág. 56, . McGraw Hill, 2da Edición.
- STANTON, W. J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*, Pág. 839 .
- University of Tartu. (2007). *Guía de la Metodología ROI: Metodo para el Cálculo del ROI*. Estonia: ELQ-SMEs Project.
- Zambrano Prado, S. J. (2016). *Estudio de Factibilidad para la implementación de un Portal web para el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.

¿Cómo se formula correctamente una hipótesis? Recuperado de:
<https://www.guioteca.com/educacion-secundaria/%C2%BFcomo-se-formula-correctamente-una-hipotesis/>

Alcance de la investigación. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/edisoncoimbra/4investigacion-en-10-pasos-el-alcance>

APA Style. Recuperado de: <http://www.apastyle.org/>

Biblioteca Universidad Alcalá, 2016. Ejemplos-apa-buah.pdf. Recuperado de:
<https://biblioteca.uah.es/investigacion/documentos/Ejemplos-apa-buah.pdf>

Ministerio Coordinador de desarrollo Social, 2015. Indicadores Relevantes. Recuperado de
<http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>

Ministerio de Comercio Exterior, Resoluciones del Comex año 2015, Recuperado de
<http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/>.

ANEXO I

ENCUESTA A LOS CLIENTES CONSUMIDOR FINAL

1 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS DE LIMPIEZA TIPS TANQUE PARA SU HOGAR?

SEMANTAL	
QUINCENAL	
MENSUAL	
DE VEZ EN CUANDO	

2: ¿QUE MARCA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA USA REGULARMENTE?

TIPS	
HARPIC	
PATO	
OTRAS MARCAS	
TOTAL	

3: ¿SELECCIONE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA?

PRECIO	
CALIDAD	
FRAGANCIA	
NINGUNA	

4: ¿HA ESCUCHADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA TIPS TANQUE?

POCO	
MUCHO	
NUNCA	

5: ¿QUE PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA MOTIVARAN SU COMPRA?

MUESTRAS ADICIONALES	
DESCUENTO EN EL PRODUCTO	
PRODUCTO ONPACKEADO	
NINGUNA	

6: ¿EN QUE LUGARES USTED GENERALMENTE COMPRA LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA?

COMISARIATOS	
MAYORISTAS	
TIENDAS	
ABARROTES	

7: LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS SOBRE PROMOCIONES A TRAVÉS DE:

EN LOS PUNTOS DE VENTA	
TELEVISIÓN	
REDES SOCIALES	
RADIO	
CORREO ELECTRÓNICO	

8: ¿USTED conoce TODA LAS PRESENTACIONES DE PRODUCTOS QUE TIENE LA MARCA TIPS TANQUE?

TIPS TANQUE	
TIPS MULTIUSOS DESENGRASANTES	
TIPS AMBIENTAL SPRAY	
TIPS DESINFECTANTE	
TIPS AMBIENTALES PASTILLAS	

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Matute Beltrán Irma Beatriz, con C.C: # 0103322400 autor/a del trabajo de titulación: Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A en la ciudad de Cuenca, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de marzo del 2017

f. _____

Matute Beltrán Irma Beatriz

C.C: 0103322400



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO SUBTÍTULO:	Y	Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A en la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Matute Beltrán Irma Beatriz			
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs. Econ. Pico Versoza Lucía, MBA			
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil			
FACULTAD:	Facultad de ciencias Económicas y Administrativas.			
CARRERA:	Administración De Empresas			
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 Marzo 2017	No. PÁGINAS:	DE	125 e páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de Mercado, Estrategia de Marketing, Estudio Financiero			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Rotación del producto, Marketing, Distribución, Estrategias, Comercialización, ventas			
RESUMEN/ABSTRACT (209 palabras):				
<p>El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad para mejorar y a la vez implementar la rotación de los productos Tips Tanque en la ciudad de cuenca, tiene baja rotación, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas. La propuesta busca mejorar la rotación del producto en el año 2017 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; Plan estratégico para mejorar la baja rotación de productos. Para lograr este proyecto se estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en la rotación del producto en la ciudad de Cuenca, y se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta. La investigación realizada analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los consumidores finales. Se aplica un estudio de mercado el cual permite determinar quiénes están interesados por el producto, quienes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en que medios se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas.</p>				
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	+593-4-	E-mail: imatute@calbaq.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Camacho Villagómez Freddy Ronalde			
	Teléfono: 593-042200804			
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com			
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA				
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):				
Nº. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):				