

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de marketing para el lanzamiento de la
marca Aromo en la ciudad de Loja**

AUTOR:

Pinta Pinta, Víctor Manuel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador

14 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pinta Pinta, Víctor Manuel**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pinta Pinta, Víctor Manuel

DECLARO QUE:

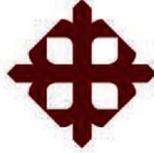
El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Pinta Pinta, Víctor Manuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinta Pinta, Víctor Manuel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Pinta Pinta, Víctor Manuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [tesis final.docx](#) (D30213259)
- Presentado:** 2017-08-22 08:43 (-05:00)
- Presentado por:** pintavictormanuel@gmail.com
- Recibido:** maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** TESIS FINAL [Mostrar el mensaje completo](#)

A progress bar indicates: 0% de estas 67 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

The right sidebar shows a table with the following content:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

The main content area displays the text of the document, including the title, author, and certification details.

This screenshot shows a similar view of the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [tesis final.docx](#) (D30213259)
- Presentado:** 2017-08-22 08:43 (-05:00)
- Presentado por:** pintavictormanuel@gmail.com
- Recibido:** maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** TESIS FINAL [Mostrar el mensaje completo](#)

A progress bar indicates: 0% de estas 67 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme vida, salud y la fuerza necesaria para culminar esta meta, guiarme siempre en mis pasos.

A mi familia, por estar siempre a mi lado, y brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

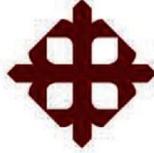
También quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mis profesores, y a mí tutora de tesis Magister María Soledad Rea Fajardo, por haberme brindado todos los conocimientos necesarios para emprender esta nueva etapa de mi vida, por la paciencia y sabiduría que me brindaron, logrando así subir un escalón más en el desarrollo personal y profesional

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al otorgarme los medios necesarios para continuar mi formación, siendo un apoyo incondicional para lograrlo, ya que sin él no hubiera podido.

A mi Padre que se encuentra en el cielo que fue un hombre de trabajo y de lucha constante, que supo inculcarme muchos valores, cariño y amor. A mi madre, mujer luchadora, que con su sencillez me ha enseñado y guiado durante esta etapa de estudio.

A ustedes les debo todo lo que soy y seré, gracias por los consejos brindados y sus correcciones, que han sido lo más importante para mi formación profesional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

TUTORA

f. _____

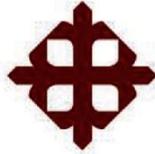
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

TUTORA

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	19
ASPECTOS GENERALES	21
Introducción	21
Problemática	21
Justificación	22
Objetivos	23
Contextualización	23
Resultados esperados	24
CAPÍTULO 1	25
1.- ANÁLISIS SITUACIONAL	25
1.1 La Empresa	25
1.1.1 Filosofía empresarial.....	25
1.1.2 Organigrama estructural y funciones	26
1.1.3 Cartera de productos	28
1.2 Análisis de macroentorno	31
1.2.1 Entorno político-legal	31
1.2.2 Entorno económico	32
1.2.3 Entorno socio-cultural	39
1.2.4 Entorno tecnológico	43
1.2.5 Entorno ambiental	44
1.2.6 Análisis P.E.S.T (A) Conclusiones del macroentorno ...	46
1.3 Análisis del microentorno	48
1.3.1 Cinco fuerzas de Porter	48
1.3.2 Análisis de la cadena de valor	55
1.3.3 Conclusiones del microentorno	57
1.4 Análisis estratégico situacional	58
1.4.1 Ciclo de vida del producto	58
1.4.2 Matriz de crecimiento - participación	60

1.4.3 Análisis F.O.D.A	61
1.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey	63
1.5 Conclusiones del capítulo	66
CAPÍTULO 2	68
2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
2.1 Objetivos	68
2.1.1 Objetivo general	68
2.1.2 Objetivos específicos	68
2.2. Diseño investigativo	68
2.2.1 Tipo de investigación	68
2.2.2 Fuentes de información y tipos de datos	69
2.2.3 Herramientas investigativas	70
2.3 Target de aplicación	70
2.3.1 Definición de la población	70
2.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	70
2.3.3 Perfil de aplicación	72
2.4 Formato de cuestionario y guía de entrevista	74
2.5 Resultados relevantes de la encuesta	74
2.6 Resultados relevantes de la entrevista a profundidad	91
2.7 Conclusiones de la investigación	96
CAPÍTULO 3	97
3.- PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	97
3.1 Objetivos	97
3.2 Segmentación	97
3.2.1 Estrategia de segmentación	97
3.2.2 Macrosegmentación	98
3.2.3 Microsegmentación	100
3.3 Posicionamiento	100
3.3.1 Estrategia de posicionamiento	101

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	101
3.4 Análisis de proceso de compra	102
3.4.1 Matriz roles y motivos	103
3.4.2 Matriz FCB	104
3.5 Análisis de competencia	106
3.5.1 Matriz de perfil competitivo	106
3.6 Estrategias	107
3.6.1 Estrategia básica de Porter	107
3.6.2 Estrategia competitiva	109
3.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	110
3.6.4 Estrategias de marca	111
3.7 Marketing mix	113
3.7.1 Producto	113
3.7.2 Precio	117
3.7.3 Plaza	119
3.7.4 Promoción	121
3.8 Conclusiones del plan de marketing	123
CAPÍTULO 4	125
4.- ANÁLISIS FINANCIERO	125
4.1 Detalle de ingresos	125
4.1.1 Ingresos históricos: 2014 – 2016	125
4.1.2 Proyección mensual de ingresos	126
4.2 Detalle de egresos	127
4.2.1 Egresos históricos 2014 – 2016	127
4.2.2 Detalle de gastos	130
4.2.3 Proyección de los egresos	132
4.3 Análisis de factibilidad	133
4.3.1 Marketing ROI	133
4.3.2 Flujo de caja	134
4.4 Gráfico de ingresos y egresos	135

4.5 Conclusiones	136
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos - línea hogar	29
Tabla 2. Productos - línea automotriz	29
Tabla 3. Productos - productos complementarios	30
Tabla 4. Tasa de inflación	34
Tabla 5. Tasa de interés activa	36
Tabla 6. Tasa de interés pasiva	37
Tabla 7. PIB anual de Ecuador - periodo 2004 – 2015	39
Tabla 8. Amenaza de nuevos competidores	50
Tabla 9. Amenaza de productos sustitutos	51
Tabla 10. Rivalidad entre competidores	52
Tabla 11. Poder de negociación de los proveedores	53
Tabla 12. Poder de negociación de los clientes o compradores	54
Tabla 13. Conclusiones de las fuerzas de Porter	55
Tabla 14. Matriz FODA	62
Tabla 15. Matriz EFE	63
Tabla 16. Matriz EFI	64
Tabla 17. Edad	75
Tabla 18. Frecuencia de compra de productos de limpieza	76
Tabla 19. Tipos de productos de limpieza que se adquieren	77
Tabla 20. Grado de importancia de la presentación de los productos	78
Tabla 21. Grado de importancia del precio de los productos	79
Tabla 22. Grado de importancia de la marca de los productos	80
Tabla 23. Grado de importancia de la calidad de los productos	81
Tabla 24. Grado de importancia del aroma de los productos	82
Tabla 25. Marca de desinfectante que compra	83
Tabla 26. Marca de cloro que compra	84
Tabla 27. Marca de jabón líquido que compra	85
Tabla 28. Marca de quita grasa que compra	86
Tabla 29. Marca de cera para pisos que compra	87

Tabla 30. Persona en el hogar que toma la decisión de compra	88
Tabla 31. Lugar donde se adquiere productos de limpieza	89
Tabla 32. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de limpieza.....	90
Tabla 33. Resultados relevantes de las entrevistas a profundidad	95
Tabla 34. Matriz de roles y motivos	104
Tabla 35. Matriz de perfil competitivo	107
Tabla 36. Precios de los productos de la línea hogar	118
Tabla 37. Ventas de la empresa PROCLEAN durante los años: 2014 - 2016 ..	125
Tabla 38. Tasa de crecimiento de ingresos	126
Tabla 39. Proyección de ingresos	127
Tabla 40. Egresos de la empresa PROCLEAN en 2014	128
Tabla 41. Egresos de la empresa PROCLEAN en 2015	128
Tabla 42. Egresos de la empresa PROCLEAN en 2016	129
Tabla 43. Tasa de crecimiento de egresos	129
Tabla 44. Gastos administrativos	130
Tabla 45. Presupuesto de ventas	130
Tabla 46. Presupuesto de envases	131
Tabla 47. Costos operativos	131
Tabla 48. Proyección mensual de costos operativos	132
Tabla 49. Cálculo del ROI	133
Tabla 50. Flujo de caja	134
Tabla 51. Ingresos y egresos	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa PROCLEAN	27
Figura 2. Inflación	35
Figura 3. Población económicamente activa del Ecuador	42
Figura 4. Matriz P.E.S.T. (A)	46
Figura 5. Matriz de las cinco fuerzas de Porter	49
Figura 6. Cadena de valor	56
Figura 7. Ciclo de vida del producto	59
Figura 8. Matriz de participación y crecimiento	60
Figura 9. Matriz Mckinsey	65
Figura 10. Edad de los encuestados	75
Figura 11. Frecuencia de compra de productos de limpieza	76
Figura 12. Productos de limpieza que se adquieren	77
Figura 13. Grado de importancia de la presentación de los productos	88
Figura 14. Grado de importancia del precio de los productos	79
Figura 15. Grado de importancia de la marca de los productos	80
Figura 16. Grado de importancia de la calidad de los productos	81
Figura 17. Grado de importancia del aroma de los productos	82
Figura 18. Marca de desinfectante que compra	83
Figura 19. Marca de cloro que compra	84
Figura 20. Marca de jabón líquido que compra	85
Figura 21. Marca de quita grasa que compra	86
Figura 22. Marca de cera para pisos que compra	87
Figura 23. Persona que toma la decisión de compra	88
Figura 24. Lugar donde adquiere productos de limpieza	89
Figura 25. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de limpieza	90
Figura 26. Macrosegmentación	99
Figura 27. Proceso de decisión de compra	102
Figura 28. Matriz de implicación	105
Figura 29. Matriz de la estrategia genérica de Porter	109

Figura 30. Estrategia de crecimiento - matriz Ansoff	111
Figura 31. Logotipo - Aromo	112
Figura 32. Envases para productos de limpieza en polietileno y PET.....	114
Figura 33. Dimensiones de la etiqueta de desinfectante	115
Figura 34. Diseño de la etiqueta de desinfectante	116
Figura 35. Diseño de la etiqueta de cloro	116
Figura 36. Presentaciones de desinfectante y cloro Aromo	117
Figura 37. Nivel de canal de los productos de PROCLEAN	120
Figura 38. Merchandising para promoción de la marca Aromo	122
Figura 39. Ingresos y egresos	139

RESUMEN

PROCLEAN de la ciudad de Loja es una empresa de manufactura que tiene tres años en el mercado local fabricando productos de limpieza dirigidos al segmento industrial, lo que le ha permitido ganar experiencia y mejorar sus procesos productivos. Actualmente la empresa busca ingresar a un nuevo mercado compuesto por hogares, requiriendo para ello contar con una marca que identifique sus productos de limpieza y permita posicionarlos en el mismo. Con este fin, se ha propuesto la elaboración de un plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja. Para lograrlo se analizaron aspectos relacionados con el macroentorno y microentorno; y se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y entrevistas a profundidad. Con base a la información analizada se elaboró un plan de marketing, donde se establecen las estrategias de marketing mix que aplicará la empresa PROCLEAN para posicionar su marca Aromo en el mercado local, e incrementar su participación en el mismo. Finalmente, se realiza el análisis financiero, donde se demostró su factibilidad económica.

Palabras Clave: Productos de limpieza, plan de marketing, investigación de mercado, microentorno, macroentorno, Loja.

INTRODUCCIÓN

La manufactura es la forma más elemental de la industria; la palabra significa “hacer a mano” pero en economía significa transformar la materia prima en un producto de utilidad concreta. Casi todo lo que usamos es resultado de este proceso. (Horna, Guachamín y Osorio, 2009)

En la época de la colonia y después de la independencia, la principal actividad era la producción agrícola, y la industria apenas existía en áreas como los obrajes. La Primera Ley de Protección Industrial fue dictada en 1906 durante el gobierno de Eloy Alfaro. Antes de 1950, la economía ecuatoriana era tan débil, que no se podía adquirir bienes de capital y materias primas para la industria. En 1957, con la nueva Ley de Fomento Industrial, se alentó la industria para apalejar la crisis del modelo agroexportador; de manera que para 1961 el aporte del sector industrial al PIB creció en un 1.2 % anual. (Villamarín, 1994)

El sector industrial adquiere una mayor importancia para el aparato productivo del país en la década de los 90. Para el año 2000 el porcentaje de aportación del sector manufacturero al Producto Interno Bruto del país es de 13,6 %. Desde entonces, este sector ha ocupado el cuarto lugar para la conformación del PIB con un promedio de participación del 13.5%. (Horna, Guachamín y Osorio, 2009)

La industria química es la segunda actividad de mayor peso dentro del sector manufacturero nacional con una participación de 10,14%. Este sector viene trabajando en el desarrollo de diversos productos químicos destinados para el mercado local, en insumos para la industria, lo que ha llevado a que la elaboración de productos de limpieza, cuidado personal, medicinas, pinturas, entre otros, tenga una mayor presencia local. (Maldonado y Proaño, 2015)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015) existen en Ecuador 842.936 empresas, que comprenden unidades económicas que registraron

alguna de las siguientes condiciones: SRI, IESS y RISE. Según registros existen 72.739 industrias manufactureras en el país que equivale al 8,63% del total de empresas por sectores económicos.

Las cinco principales actividades económicas que concentran el 75.16% de empresas son: el comercio, alojamiento y comidas, manufacturas, transporte y almacenamiento, agricultura y ganadería. Las cinco provincias que concentran el 62.10% de empresas son: Pichincha con el 23.56%, Guayas con el 19.37%, Manabí con el 8.03%, Azuay con el 6% y Tungurahua con el 5.12%. La provincia de Loja se ubica en décimo lugar con un 3.21% de empresas. (INEC, 2015)

En la ciudad de Loja, cada año se generan emprendimientos, muchos de los cuales no alcanzan su madurez por limitaciones financieras, tecnológicas, estructurales y de capacitación. Sin embargo, algunos se mantienen en el tiempo como es el caso de la empresa PROCLEAN de la ciudad de Loja, creada el 15 de noviembre de 2014, con la finalidad de elaborar productos de limpieza como: desinfectantes, cloro, ambientales, quita grasas, ceras para pisos, etc., para atender la demanda del mercado local y satisfacer las necesidades de los consumidores de este tipo de productos.

En este trabajo se busca elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo. Para lograrlo la empresa debe conocer su entorno, analizar el mercado actual de los productos de limpieza, respecto de las preferencias de los consumidores y la competencia, con el propósito de establecer las estrategias que le permitan introducir esta marca a través de diferentes canales de distribución en la ciudad de Loja, considerando para ello los recursos de la empresa y la factibilidad económica.

ASPECTOS GENERALES

Introducción

Este apartado comprende el desarrollo de aspectos relacionados con la problemática con base a la cual se despliega la presente investigación, donde se plantea la justificación y los objetivos que se orientan hacia su solución, y el modelo teórico a proponer con el proyecto.

Problemática

El Ecuador está catalogado como un país en vías de desarrollo y una de las razones es el poco impulso que se le ha dado a las ramas manufactureras. Según datos del INEC (2015), el 89% de las empresas pertenecen a microempresas, el 8.2% a pequeñas empresas, el 1.7% a medianas empresas y el 0.5% a grandes empresas, con un crecimiento de las microempresas a nivel nacional.

A nivel nacional, la provincia de Loja muestra un escaso desarrollo industrial, pese a ello, cada vez son más empresas que producen y comercializan sus productos a nivel local y nacional, como es el caso de las que producen artículos de limpieza, mismas que compiten por conseguir una mayor participación en el mercado, gracias a que en los últimos años el consumo de productos de limpieza se ha incrementado en el Ecuador.

El crecimiento de la industria de productos de limpieza, ha llevado a que las empresas se preocupen cada vez más por mejorar, por una parte, las características de los mismos en cuanto a su composición, presentación e imagen, ajustándolos así a las necesidades de un mercado cada vez más exigente, así como también, a implementar mejoras en sus procesos productivos y adquirir equipos con tecnología de punta, para reforzar de esta manera su competitividad.

Para una empresa pequeña, como es el caso de PROCLEAN, le resulta difícil competir en términos de producción con empresas nacionales, pues sus principales debilidades se constituyen la falta de infraestructura propia y tecnología de punta.

Si bien en la actualidad la empresa PROCLEAN cuenta con variedad de productos de limpieza en su línea hogar con un alto nivel de calidad por los insumos que utiliza, le ha sido muy difícil posicionarlos de forma exitosa. Esto se debe a un deficiente manejo de su imagen corporativa y a la falta de una planificación de mercado, debilidades que sumadas a las anteriores hacen imperiosa la necesidad de realizar un plan de marketing para lanzar su marca Aromo y así aprovechar de mejor manera sus fortalezas y oportunidades.

Justificación

Hoy en día, en un mercado tan competitivo, saturado de productos que están al acecho de un mismo número de consumidores, sobreviven aquellos que conocen a profundidad las necesidades y gustos de sus clientes y están dispuestos a manejar de forma planificada acciones orientadas a su satisfacción. Toda empresa, sea cual sea su actividad y tamaño, requiere contar con una planificación de marketing, con el fin de direccionar sus recursos hacia una función comercial que identifique necesidades y deseos no satisfechos, mida y defina su magnitud, determine a qué mercados puede servir mejor la empresa y tome decisiones sobre los productos y la mejor manera de llegar a sus clientes con estrategias adecuadas.

Con este plan de marketing la empresa PROCLEAN dispondrá de una herramienta efectiva para lanzar al mercado su marca Aromo, con la cual podrá presentar su cartera de productos de forma competitiva, apuntando hacia el incremento de su participación y un mayor posicionamiento en el mercado, reflejándose a corto plazo un crecimiento sostenido de la empresa que repercuta positivamente en la generación de fuentes de trabajo.

Con la elaboración de este plan no solo se contribuirá al desarrollo comercial de una empresa, sino que también, se pondrán de manifiesto los conocimientos académicos adquiridos durante la etapa de estudio.

Objetivos

- Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja.

- **Específicos:**

- Determinar la situación actual de la empresa a través de un diagnóstico a nivel interno y externo.
- Realizar un estudio de mercado para conocer aspectos fundamentales relacionados con la oferta, demanda, precios, comercialización y presentaciones de este tipo de productos.
- Establecer estrategias necesarias para el lanzamiento de la marca.
- Desarrollar un análisis financiero para conocer la inversión del proyecto.

Contextualización

Tomando en consideración que la empresa PROCLEAN, desarrolla su actividad productiva en la ciudad de Loja, en las calles Bolívar Bailón y Carlos Román, en el Barrio San José Bajo de la parroquia Sucre, y busca comercializar sus productos a nivel local, el presente plan de marketing se ejecutará dentro de los límites geográficos y administrativos de esta ciudad y su aplicación se prevé para el año 2017.

Resultados esperados

Con este plan de marketing se pretende obtener los siguientes resultados:

- Conocer el panorama actual en el que se desenvuelve la empresa en el mercado local para establecer los mejores parámetros de acción.
- Realizar un riguroso proceso de segmentación según variables: demográficas (edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, estatus), psicográficas (estilo de vida, actitudes, intereses) y conductuales (búsqueda del beneficio, utilización del producto, fidelidad a la marca, toma de decisión), considerando para ello la información primaria obtenida a través del Estudio de Mercado.
- Levantar información clave para el planteamiento de estrategias competitivas de mix-marketing y frente a la competencia del sector.
- Establecer objetivos reales y en base a ellos diseñar las mejores estrategias, planes, presupuestos y controles adecuados para la empresa en el proceso de lanzamiento de su marca Aromo considerando para ello una promoción estratégica en el mercado local.
- Realizar un análisis financiero que determine la factibilidad del plan de marketing propuesto para la empresa.

CAPÍTULO 1

1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 La empresa

La empresa PROCLEAN fue creada en noviembre del año 2014, por iniciativa de su gerente propietario, quien habiendo trabajado años atrás en otras empresas relacionadas con la producción y comercialización de productos de limpieza, decide emprender en esta línea de negocio, aprovechando la experiencia adquirida en el ramo. Inicialmente la empresa desarrolló su actividad con una persona, encargada de la producción y comercialización, así también manejaba una cartera de productos muy reducida, pues únicamente producía desinfectante con una fragancia y cloro en presentación de galón.

Con el paso de los años, la empresa ha experimentado un crecimiento moderado que le ha llevado a reestructurar sus áreas de trabajo, tanto en lo administrativo como a nivel de producción. Actualmente el gerente - propietario es quien se encarga de la producción, manejo de proveedores y negociación de pedidos; en tanto que el ayudante de producción maneja lo relacionado al envasado y etiquetado; y, el vendedor es el responsable directo de la toma de pedidos y despacho de productos.

1.1.1 Filosofía empresarial

Misión

Elaborar y proveer de productos de limpieza de alta calidad, que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores, de tal manera que nuestra empresa crezca y prospere, obteniendo rentabilidad, a través de la innovación, disponibilidad y desarrollo de nuestras marcas.

Visión

PROCLEAN se posicionará en el mercado como la principal empresa de productos de limpieza en la provincia de Loja, brindando confianza y fidelidad en los clientes enfocados en una cultura de servicio y responsabilidad social.

Objetivos

- Ser una empresa reconocida por la calidad y variedad de sus productos.
- Posicionar en el mercado de Loja la marca de productos de limpieza de la empresa.
- Lograr un crecimiento sostenido de la empresa que le permita liderar el mercado local en el mediano plazo.

Valores

- Calidad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Perseverancia.
- Responsabilidad.

1.1.2 Organigrama estructural y funciones

La estructura organizacional y funcional de la empresa PROCLEAN es sencilla por tratarse de una empresa pequeña, pues al momento cuenta únicamente con áreas básicas que le permiten mantener una buena operatividad.

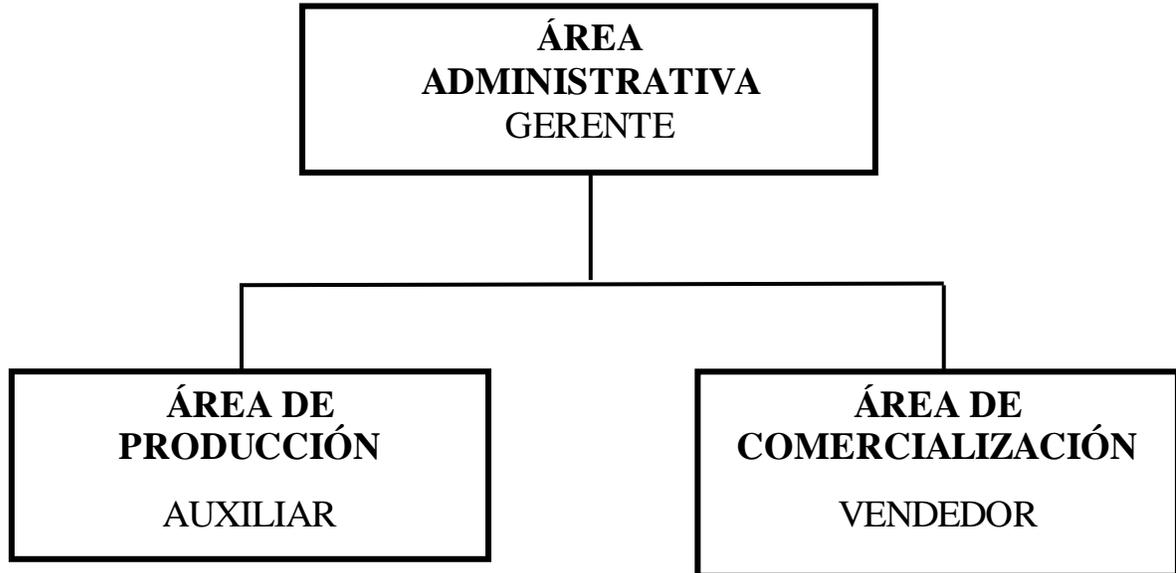


Figura 1. Organigrama de la empresa PROCLEAN
Fuente: PROCLEAN (2017)

Como se muestra en la Figura 1, la empresa PROCLEAN está conformada por tres áreas: la administrativa, de producción y comercialización. A continuación se detallan las funciones específicas que se concentran en cada una:

Gerente: Es la persona responsable de:

- Representar en forma legal a la empresa en cualquier situación.
- Administrar los recursos de la empresa de manera eficaz y con eficiencia.
- Coordinar el trabajo con las demás áreas operativas.
- Contratar personal necesario para el correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Manejar todo lo relacionado con existencias y proveedores.
- Llevar el control financiero de la empresa.
- Establecer controles de calidad en la producción y despacho de pedidos.
- Establecer costos de producción y precios.
- Negociación a gran escala.

Auxiliar de Producción: Es la persona responsable de:

- Manejar los procesos de envasado y etiquetado de los productos.
- Verificar y controlar su correcta presentación para el despacho.
- Mantener limpias las áreas de trabajo.
- Manejar las existencias de envases y etiquetas.
- Ayudar en el proceso de producción.

Vendedor: Es la persona responsable de:

- Visitar clientes para la toma de pedidos.
- Promocionar los productos de la empresa a nivel de centros de abasto.
- Llevar un adecuado control de las existencias en bodega.
- Despachar los pedidos de forma oportuna.
- Realizar la cobranza de facturas.
- Brindar al cliente una atención de calidad.

1.1.3 Cartera de productos

La empresa PROCLEAN en la actualidad maneja dos categorías de productos, como son:

1. Productos manufacturados:

- Línea hogar (marca Aroma)
- Línea automotriz

2. Productos complementarios: los cuales únicamente comercializa.

Tabla 1
Productos - línea hogar

N.	ARTÍCULO	PRESENTACIÓN			AROMAS	PRECIOS		
		GALÓN 4 L.	CANECA 20 L.	½ LITRO		GALÓN	CANECA	½ L.
1	Desinfectantes	x	x		Floral, lavanda, pino calipto, tentación, fresa, chicle y primavera	7.00	35.00	
2	Ambientales	x	x	x	Fresa, tentación y vainilla	8.00	35.00	1.00
3	Cloro	x	x		-	5.00	20.00	
4	Quita sarro	x	x		-	8.00	40.00	
5	Suavizante	x	x		Aromatex, caricia y primavera	8.00	40.00	
6	Jabón líquido	x	x		Durazno y chicle	8.00	40.00	
7	Quita grasa	x	x			8.00	40.00	
8	Limpia vidrios	x				6.00		
9	Cera líquida	x	x			8.00	40.00	

Fuente: PROCLEAN (2017)

Como se muestra en la Tabla 1, la línea hogar de la empresa PROCLEAN está compuesta por nueve productos como son: desinfectantes, cloro, ambientales, quita sarro, suavizante, jabón líquido, quita grasa, limpia vidrios y cera líquida para pisos, cada producto maneja presentaciones de galón, caneca y medio litro, así como aromas.

Tabla 2
Productos - línea automotriz

N.	ARTÍCULO	PRESENTACIÓN			AROMAS	PRECIOS		
		GALÓN 4 L.	CANECA 20 L.	½ LITRO		GALÓN	CANECA	½ L.
1	Champú	x	X			7.00	30.00	
2	Silicona	x	X	x		13.00	70.00	1.75
3	Brillo llantas	x	X	x	-	15.00	75.00	1.75
4	Desengrasante	x	X		-	10.00	50.00	

Fuente: PROCLEAN (2017)

En la Tabla 2 se presenta la línea automotriz que maneja la empresa PROCLEAN, misma que está compuesta por cuatro productos: champú, silicona, brillo de llantas y desengrasante, en presentaciones de galón, caneca y medio litro.

Tabla 3
Productos - productos complementarios

N.	ARTÍCULOS
1	Escobas
2	Trapeadores
3	Recogedores
4	Espojas
5	Papel higiénico
6	Dispensadores
7	Paños
8	Cepillos de baño
9	Guantes
10	Detergente en polvo

Fuente: (PROCLEAN, 2017)

Como se muestra en la Tabla 3, los productos complementarios que comercializa PROCLEAN son diez, entre los cuales constan: escobas, trapeadores, recogedores, esponjas, papel higiénico, dispensadores, entre otros.

Es importante mencionar que los productos de la línea hogar han venido comercializándose con el nombre “Cascajal”, a diferencia del cloro y quita sarro, los cuales utilizan los nombres: “Cloro Clean” y “Sarro Clean”.

En cuanto a los productos de la línea automotriz, únicamente la silicona y el brillo de llantas son producidos bajo la denominación: “Silicar” y “Brillomax”, los demás se comercializan utilizando como nombre directamente lo que hace el producto, “Champú para Carros” y “Desengrasante” sin mencionar una marca.

1.2 Análisis de macroentorno

Las empresas de todo el mundo se ven influenciadas de manera positiva o negativa por factores macroeconómicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler, 1998)

Los principales factores son de tipo: político-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos y medio ambientales, mismos que tienen incidencia directa en el ejercicio de una empresa y no pueden ser controlados por sus administradores al ser externos.

1.2.1 Entorno político - legal

Durante la última década, el Ecuador ha gozado de estabilidad a nivel gubernativo, como resultado de mantener en el poder una misma corriente política, que si bien, ha tenido aciertos en temas de inversión pública y social, también ha limitado de forma importante el desarrollo del sector productivo, con la imposición y prohibiciones arancelarias.

Durante los diez años de gobierno de Rafael Correa, el país ha sido testigo de importantes reformas en materia legislativa, financiera, laboral, tributaria, de comunicación, etc., que iniciaron con la implementación de la actual Constitución del Ecuador en 2008, buscando con ello, otorgar al estado un mayor control en todos los órdenes y estamentos.

Ahora bien, con el nuevo gobierno instaurado en mayo del presente año, el país se encuentra expectante y optimista ante los acercamientos públicos que ha promovido el régimen con sectores productivos del país, para generar propuestas que mejoren las condiciones en materia económica y de inversión, que conlleven a reestablecer la confianza a nivel general.

En el Ecuador toda actividad económica se encuentra normada por leyes y reglamentos, para comenzar una actividad productiva es necesario constituirse legalmente bajo una personería, ya sea de tipo natural o jurídica, así como registrarse en el Servicio de Rentas Internas para cumplir con la declaración de impuestos según establece la ley, por otra parte, otros organismos de control, como municipios y cuerpo de bomberos también intervienen con el otorgamiento de patentes y permisos de funcionamiento.

El registro de marca, es otro de los pasos necesarios para garantizar tanto al productor como al consumidor el intercambio comercial de un producto o servicios en las mejores condiciones, y es ahí, donde participan instituciones como el MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) y IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para normar aspectos relacionados con el derecho de propiedad industrial, uso de marca exclusiva y registro de patentes.

La empresa PROCLEAN por su parte, cumple con los siguientes requisitos para su funcionamiento:

- Municipio de Loja: patente y permiso de funcionamiento.
- Cuerpo de Bomberos: Permiso de funcionamiento.
- Servicio de Rentas Internas (SRI): Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI): Búsqueda de marca, signo distintivo, nombre y lema comercial en trámite.

1.2.2 Entorno económico

El Ecuador se ubica en el puesto 91 entre 138 países en el Reporte de Competitividad Global 2016-2017, publicado el 27 de septiembre del 2016. Esto significa que el país perdió 15 puestos en comparación con el reporte del año pasado, cuando estuvo en la posición 76, en un listado de 140 países. Según el reporte, los pilares en los

que Ecuador tiene peor caída en puntaje son: estabilidad macroeconómica; eficiencia en el mercado laboral; e innovación (El Comercio, 2016)

Durante la década anterior, la producción e industria se convirtieron en un sector estratégico del gobierno, promoviendo a las empresas nacionales, tanto públicas como privadas, realizando la campaña “Primero Ecuador”, para incentivar a consumir los productos nacionales, además de sustituir importaciones con productos nacionales. Las medidas provocaron un crecimiento del 6% en la inversión extranjera en el país (principalmente en el área de recursos naturales, servicios y manufacturas), mientras en América Latina cayó 16%. (CEPAL, 2015)

Según Orozco (2017) para el Gobierno los últimos datos presentados por el Banco Central del Ecuador evidencian que la economía está en “franco crecimiento”. Desde los últimos meses del 2016 el consumo se reactivó gracias a una inyectada de liquidez del Fisco, pero esto no es sostenible en el largo plazo. El Producto Interno del Ecuador (PIB) creció el 1,7% en el cuarto trimestre del 2016 frente al trimestre anterior, y comparado con el cuarto trimestre del 2015, registró un aumento del 1,5%.

Maldonado y Proaño (2015) mencionaron lo siguiente:

La industria química, es la segunda actividad de mayor peso dentro del sector manufacturero nacional con una participación de 10,14%. Dentro de esta industria se destaca la transformación de materia química básica. Este sector ha tenido importantes cambios y existe interés dentro de las políticas gubernamentales para su fortalecimiento. En este sector se ha trabajado en el desarrollo de diversos productos químicos destinados para el mercado local, en insumos para la industria, lo que ha llevado a que la elaboración de productos de limpieza, cuidado personal, medicinas, pinturas, entre otros, tenga una mayor presencia local.

- **Inflación general**

La inflación según el INEC (2017), es medida a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de canasta de bienes y servicios demandados por el consumidor del estrato medio y bajo.

Tabla 4
Tasa de inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Como se observa en la Tabla 4, la inflación acumulada entre enero y abril de 2017 se ubicó en 0,86%. En tanto que la tasa anual trepó a 1,09%. Por otra parte, la canasta básica se situó en 706,04 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de 700 dólares. En el Ecuador, se prevé una inflación de 1,1% en 2017, pues el país acumuló una inflación de 1,12% en 2016. (INEC, 2017).

Zumba (2017) mencionó lo siguiente:

El 2016 se caracterizó por ser un año de depresión económica con serios efectos en el sector comercial. Una situación que no solo se reflejó en la caída de recaudación de tributos, sino en el descenso más drástico que ha tenido la inflación en los últimos 10 años. Una situación que enciende una nueva alarma que expertos proponen revertir, incentivando el consumo en este nuevo año.

En relación a estos señalamientos, es necesario hacer referencia a la entrevista realizada a Larry Yumibanda, presidente del colegio de Economistas de Guayas, quien explica que “aunque suene contradictorio, una caída sostenida de precios en el mercado si bien es bueno para el consumidor, no lo es para una economía como la de Ecuador que en el 2016 habría cerrado en recesión (-1,7 %). Por ello es preferible registrar niveles moderados de inflación. Una solución rápida, es que el nuevo Gobierno opte por bajar ciertos impuestos, y con ello reanimar el consumo y las ventas”. (Diario Expreso, 2017)

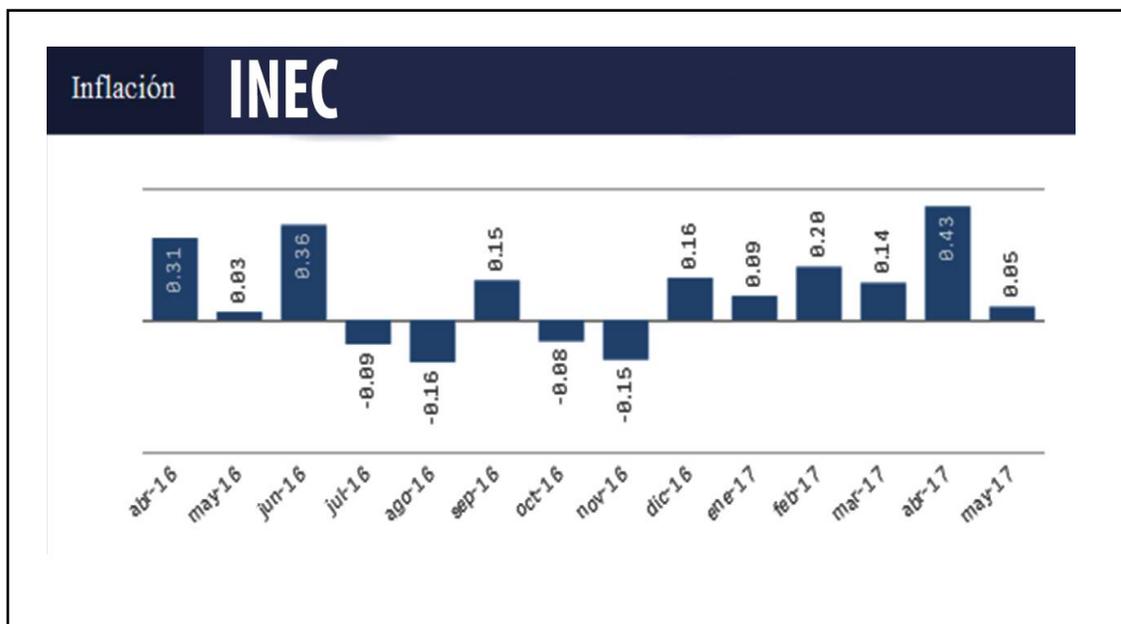


Figura 2. Inflación
Fuente: INEC (2017)

- **Tasas de interés activa**

La tasa de interés activa es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno. Las tasas activas efectivas referenciales constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito, concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios.

Tabla 5
Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Como se puede apreciar en la Tabla 5 se registra una tendencia decreciente regular en las tasas de interés activas a partir del año 2016, llegando incluso a ubicarse en diciembre de 2016 en 8.10% en comparación a diciembre de 2015 donde estuvo en 9.12%. En lo que va del año 2017 esta tendencia se ha mantenido, registrándose a la fecha una tasa del 7.72% en el mes de junio.

- **Tasa de interés pasiva**

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. La tasa pasiva efectiva referencial corresponde al promedio ponderada por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

Tabla 6
Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Como se muestra en la Tabla 6, la tasa de interés pasiva ha experimentado un decrecimiento paulatino a excepción de los meses de junio y julio de 2016. Al realizar un análisis comparativo del mes de junio en 2016 y 2017 se observa un significativo decrecimiento de 1.2 puntos. Las tasas que perciben los depositantes por sus ahorros y plazos fijos, siguen siendo bajas, lo que hace que muchos opten por invertir en pequeños emprendimientos, en busca de una mayor rentabilidad.

- **El producto interno bruto (PIB)**

El PIB es una variable de flujo que representa la cantidad producida en un periodo, independientemente de la nacionalidad de los propietarios de los factores. (Gregorio, 2007)

El Banco Mundial (2017) señaló lo siguiente:

El Ecuador registró un crecimiento promedio del PIB de 4,3% generado por los elevados precios del petróleo y los flujos económicos provenientes del financiamiento externo entre el 2006 y 2014, lo cual derivó en un gasto público mayor, incluyendo la inyección en el gasto social e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte. Durante ese periodo, la pobreza bajó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de GINI se redujo de 0,54 a 0,47 dado que los ingresos de la población más pobre se incrementaron más rápido que el ingreso promedio; sin embargo, estos resultados se pueden ver afectados debido a la baja en los precios del petróleo y la apreciación del dólar. Es importante mencionar que entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%, registrándose un estancamiento del coeficiente GINI en este periodo.

Con los antecedentes citados, es claro que la inversión pública no puede seguir siendo el principal motor de crecimiento, por ello es indispensable mejorar de forma sistemática las inversiones del sector privado, con el afán de agilizar la movilidad del capital y del trabajo en actividades emergentes, considerando que el robustecimiento de este sector ayudaría notablemente a diversificar la economía del país, logrando un aumento de su productividad, con la consiguiente generación de empleos de calidad que promuevan el desarrollo y contribuyan a una mayor reducción de la pobreza.

Tabla 7
PIB anual de Ecuador periodo 2004 - 2015

AÑO	PIB	TASA CRECIMIENTO
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 Mundial 2017

Como se puede observar en la Tabla 7, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se ha comportado de manera oscilante en el periodo 2003 - 2011, siendo los años 2004, 2008 y 2011 donde se registran los ascensos más importantes con 8.20, 6.40 y 7.90 respectivamente, mientras que los más bajos ocurrieron en los años 2007 y 2009 con 2.20 y 0.60. A partir de 2011 se observa un declive.

1.2.3 Entorno socio-cultural

El Ecuador está considerado como un país en subdesarrollo, pues sostiene una economía basada en el sector agro-exportador y minero exportador y muestra un incipiente desarrollo del sector industrial, mismo que produce en su gran mayoría para el mercado interno. Este manejo de la economía del país a lo largo de la historia, ha repercutido notablemente en temas relacionados con la pobreza, migración, falta de salud, vivienda, desempleo, problemas en el sector educativo, etc. en el campo social y temas como nivel de productividad bajo, déficit fiscal, tasas de interés elevadas, inversión

extranjera reducida, gasto público excesivo, deuda externa, burocracia, entre otros que figuran dentro del ámbito macroeconómico. (Banco Central del Ecuador, 2014).

En referencia al entorno socio-cultural de la ciudad de Loja, es preciso mencionar a la entrevista realizada a Estuardo Granda, Presidente de la Cámara de Comercio de Loja, quien manifiesta que “no se puede pasar por alto que Loja depende en un 63% del comercio e intercambio de productos o servicios, mientras que el otro 37% de los ingresos de los lojanos, proviene especialmente del sector burócrata”. (Diario La Hora, 2016)

Las variables que se analizan a nivel social son aquellas relacionadas con el mercado laboral, fuentes de empleo, crecimiento poblacional, ingresos y egresos, hábitos de consumo, etc., ya que son aquellas las que afectan directamente la economía familiar.

- **Crecimiento poblacional**

Según el INEC (2010) la población estimada de Ecuador es de 16.221.610 millones de habitantes. Del total de habitantes el 50.4% son mujeres y el 46.6% son hombres, según la edad, el 34.9% corresponde a la población entre 0-14 años, el 60.6% corresponde a la población entre 15-64 años, y el 4.5% corresponde a la población entre 65 y más años.

En lo que respecta a la provincia de Loja, ésta registra una población de 448.966 habitantes, distribuidos en 228.172 mujeres y 220.794 hombres. En la ciudad de Loja habitan 214.855 personas, de las cuales 170.280 radican en la zona urbana y 44.575 en la zona rural; distribuidos en 103.470 hombres y 111.385 mujeres; siendo una de las ciudades que más mujeres registra por número de hombres, con una edad promedio de 29 años. La población que radica en el cantón Loja representa el 62.1% de la población urbana provincial y el 47.85% de la que habita en toda la provincia. Se caracteriza porque existen 111 mujeres por cada 100 hombres dentro del cantón, el 79.25 vive en la zona urbana y el 20.75% en la zona rural (INEC, 2010)

El último censo poblacional realizado en el 2010 revela que las familias ecuatorianas son cada vez más pequeñas en cuanto a número de integrantes. En el Ecuador, el promedio de hijos por familia decrece con los años. En la década de los 90 era de 2.3 hijos por familia, en el censo del 2001 cayó a 1.8 y en el 2010 el promedio es de apenas 1.6 hijos por hogar. La provincia de Loja registra un promedio de 2.14 hijos por hogar. Diez cantones presentan un mayor promedio (Celica es el más alto) y los restantes seis cantones el menor promedio (Loja es el más bajo).

- **PEA (población económicamente activa)**

Según el INEC (2017), la población económicamente activa (PEA) pasó de 7,4 millones a 7,8 millones entre diciembre del 2015 y del 2016, es decir más gente buscó trabajo en ese período. La pobreza sigue siendo el principal problema en el país, a causa de la mala distribución del ingreso, situación que ha desembocado en altos niveles de delincuencia, migración y desempleo, siendo este último el que afecta al crecimiento de toda la economía, pues las empresas ven limitados sus ingresos al no existir compradores que adquieran sus productos. Los indicadores laborales se deterioraron en el 2016. Y dentro de ellos, la tasa de subempleo fue la que más evidenció ese deterioro, ya que creció casi seis puntos entre diciembre del 2015 y el mismo mes del año pasado.

Enríquez (2017) señaló lo siguiente:

A escala nacional, según el INEC a finales del 2016 existía cerca de 1,5 millones de personas en condición de pobreza, casi medio millón más respecto al año previo. Este incremento se registró en las áreas urbana y rural. Evidentemente, la característica del subempleo es de una persona que está ganando menos del salario básico o está trabajando menos de las 40 horas y tiene deseo de encontrar un nuevo trabajo. El desempleo bajó al 4,4% en el primer trimestre del 2017 frente al 5,7% del mismo periodo del año anterior, según datos del INEC (2017), sin embargo, la cifra de

subempleo nacional creció y la de empleo adecuado disminuyó (Diario El Comercio, 2017)

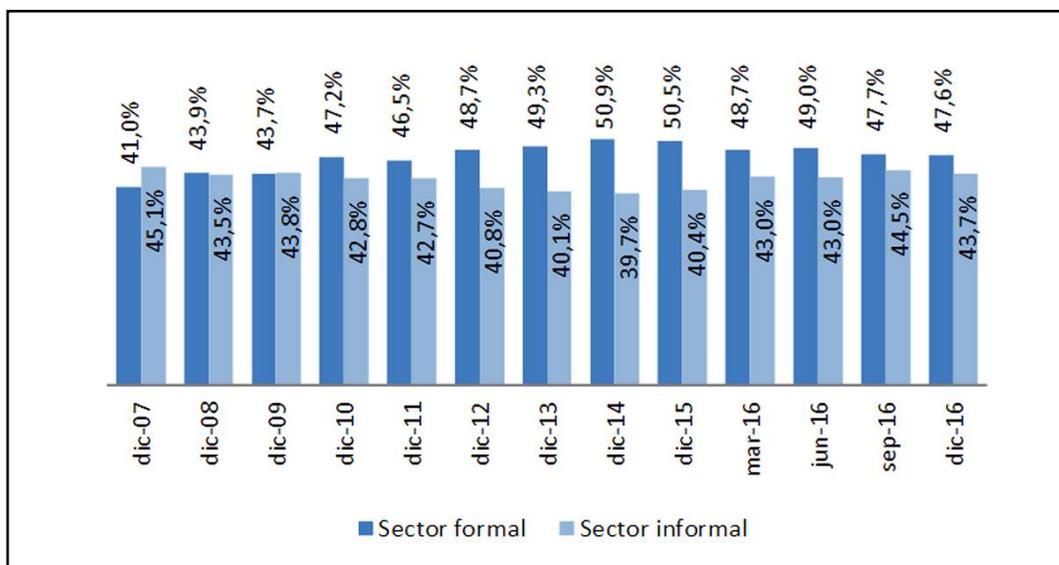


Figura 3. Población del Ecuador con empleo formal e informal
Fuente: INEC (2017)

La Corporación de Estudios para el Desarrollo (CORDES, 2017) manifiesta que, si bien la tasa de desempleo permaneció estable entre diciembre de 2015 a diciembre de 2016, el número de desempleados aumentó en ese período en más de 52 000. Y más del 80% de ellos son desempleados cesantes, es decir, personas que tenían un empleo y lo perdieron. Se evidencia un deterioro de los indicadores laborales, pues el empleo adecuado también cayó 5,3 puntos en un año. La pobreza se mantiene, Ecuador registró una tasa de pobreza por ingresos del 22,9% en el 2016 frente al 23,3% del 2015, lo que representó una reducción de 0,4 puntos. Por otro lado, la pobreza extrema, pasó de 8,5 a 8,7%, conforme a los datos presentados por la entidad.

En la ciudad de Loja, el 53.24 por ciento de la población es económicamente activa, representando el 52.1% del PEA de la provincia, las actividades fundamentales de las que vive la población es el comercio al por mayor y menor con el 20.5%, la agricultura y ganadería con el 13.4%, siendo las verduras y caña de azúcar los principales, considerando que es la población rural en su gran mayoría quien se dedica

a esta actividad, construcción el 10.6%, industrias manufactureras el 8.4% y la administración pública y defensa el 7.6% (INEC, 2017)

- **Hábitos de consumo**

Líderes (2012) mencionó lo siguiente:

Con base a la información levantada por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Pro-cosméticos), de cada 100 hogares, 98 utilizan cinco productos cosméticos al día, entre los que sobresalen: desodorante, pasta dental, jabón, champú y fragancias. En el estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel sobre el consumo de artículos de limpieza en el país, con un tamaño muestral de 1.000 hogares, se estableció que en hogares de bajos recursos económicos, el cuidado personal es fundamental. En tanto que, en estratos medios se prioriza la compra de bebidas y en altos, los de limpieza.

Según información del INEC (2015), en el país se registran 723 empresas que manufacturan artículos de higiene de las cuales, el 1.25% se dedican a la producción de papel higiénico, pañuelos, servilletas, etc., 1.94% elaboran productos cosmetológicos y perfumes y, 96.81%, producen artículos de higiene como: desinfectantes y cloro, y otras ofertan servicios de spa, baños turcos y saunas.

1.2.4 Entorno tecnológico

Herrera (2009), señaló lo siguiente:

El hombre y las sociedades han ido evolucionando y alcanzando distintos escalones de vida a través del tiempo, los medios técnicos que se fueron creando sirvieron para incrementar los productos y la productividad del trabajo. Los trabajos iniciales eran realizados a través de la manufactura

que dio paso a la fábrica, como consecuencia de la revolución técnica, lo cual además incrementó las relaciones humanas de los trabajadores.

Por otro lado, la información cada día alcanza un valor estratégico superior, con un impacto social tremendo, los avances en las comunicaciones y los sistemas informáticos, vuelven a las empresas cada vez más competitivas dentro del entorno en el que se desenvuelven.

De acuerdo a información recopilada por el INEC (2016), en relación a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S), en el Ecuador tanto en zonas urbanas como rurales en 2012 el 22.5% de la población tenía acceso al servicio de internet, en tanto que, para el 2016 el 36.06% accedió a este servicio, siendo las razones para su uso: la búsqueda de información (38.0%), la comunicación en general (31.50%), la educación y aprendizaje (23.20% y razones de trabajo (3.6%). En cuanto al uso de computadoras, el año 2012 registró un 22.4% frente a un 37.3% en 2016. Por otra parte, el servicio de celular creció de 81.7% en 2012 a 90.1% en 2016. En lo referente a la provincia de Loja en 2016, el 55% de la población utiliza servicios de internet el 53.7% ocupa un computador y el 57.4% tiene teléfono celular.

1.2.5 Entorno ambiental

A criterio de Herrera (2009), es innegable que el desarrollo tecnológico ha producido un salto en las condiciones de vida de la población que ha repercutido favorablemente en los indicadores de salud: incremento de la expectativa de vida, disminución de la mortalidad por enfermedades contagiosas, mejoras en el abastecimiento de agua potable, calidad de la vivienda, etc., pero ello ha cegado las afectaciones que el mismo desarrollo produce al medio ambiente.

La solución de los problemas ambientales requiere un enfoque integral y no proceden únicamente de la tecnología, es muy importante el aspecto social, mediante

una transformación real de las actitudes y comportamiento del consumidor. Es un proceso lento y largo, en tanto que la degradación avanza de forma rápida y con dimensión global, por lo que se hace necesario contar con mecanismos que enfrenten las situaciones antes dichas, con una estrecha relación entre economía y medio ambiente.

La salud humana y el ecosistema se vinculan íntimamente. La salud humana en el contexto más amplio de la salud ecológica, requiere de una gestión nacional, regional y mundial coordinada, y la participación de todos: políticos, científicos, técnicos, empresarios y población en general.

En nuestro país, la “Normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal”, está vigente en la resolución ARCSA-DE-006-2017-CFMR, y apunta hacia la utilización de materias primas biodegradables y procesos de producción amigables con el medio ambiente, considerando también el hecho de que cada vez más consumidores se sienten atraídos por productos que no dañen al mismo. (ARCSA, 2017)

La empresa PROCLEAN viene trabajando en la elaboración de sus productos de limpieza bajo procesos previamente establecidos para ello, si bien al momento no cuenta con equipos de punta para el manejo óptimo de residuos, se apega a la “Ordenanza que regula la implementación de prácticas amigables para reducir el índice de la huella ecológica en el cantón Loja N. 044-2017”, y “Ordenanza que regula la tasa por recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos sanitarios peligrosos N. 041-2016”. (Municipio de Loja, 2006)

1.2.6 Análisis P.E.S.T (A) - conclusiones del macroentorno

PERFIL PEST(A)	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	Expectativas que genera el nuevo gobierno				X	
	Leyes que regulan el funcionamiento				X	
	Reducción de impuestos					X
	Registros de marca y patentes					X
	Permisos de funcionamiento				X	
ECONÓMICO	El crecimiento de la industria química				X	
	Falta de tecnología adecuada para el sector		X			
	Bajos niveles de competitividad del país	X				
	Endeudamiento estatal	X				
	Lenta recuperación de la economía nacional	X				
	Crecimiento del PIB					X
	Reactivación del consumo					X
	Apoyo del gobierno al sector productivo					X
	Aumento de la inflación	X				
	La depresión económica	X				
	Incremento de ofertas para ganar ventas		X			
	Caida de precios en el mercado	X				
	Tasa Activa a la baja					X
	Mayor participación del sector privado					X
Incipiente desarrollo industrial		X				
SOCIAL	Aumento de la tasa de subempleo	X				
	Incremento de la delincuencia			X		
	Incremento de la pobreza extrema	X				
	Sociedad consumista			X		
TECNOLÓGICOS	La necesidad de mejorar procesos				X	
	Implementación de equipos y maquinaria				X	
	Hacer frente a la competencia				X	
	Mejorar la calidad y tiempos de producción				X	
AMBIENTALES	Implementación políticas medio ambientales				X	
	Mayores regulaciones procesos productivos				X	
	Controles por parte de organismos estatales				X	
	Consumidor prefiere prod. biodegradables			X		

Figura 4. Matriz PEST (A)

Como se puede observar en la Figura 4 la empresa PROCLEAN maneja un macroentorno bastante positivo para el desarrollo de su actividad productiva, sobre todo en aspectos de tipo político, tecnológico y ambiental, evidenciándose mayores complicaciones a nivel de los entornos: económico y social, debido a las condiciones que atraviesa el país en estos momentos.

Los puntos más sobresalientes del macroentorno, se presentan a continuación:

- El sector industrial en el que se desenvuelve la empresa PROCLEAN se verá afectado por la contracción de la economía del país estimada por el FMI en un 4,3% para el 2017.
- La empresa debe aprovechar de buena forma las concesiones que se establecen como parte del proceso en el cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno antecesor, donde se apoya las micro y pequeñas empresas.
- La provincia de Loja tiene un incipiente desarrollo industrial, siendo las actividades que mantienen su economía el comercio y el sector burócrata.
- El Ecuador registra incrementos de la inflación que repercute en el consumo familiar y conlleva a un estancamiento de la economía.
- Se debe aprovechar las condiciones favorables de financiamiento para la adquisición de maquinarias y equipos que mejoren los procesos de producción.
- La creciente tendencia a adquirir productos que no perjudiquen al medio ambiente impulsan cambios hacia el desarrollo de productos biodegradables.

1.3 Análisis del microentorno

En análisis del microentorno permite establecer las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, utilizando los medios necesarios para que las debilidades se conviertan en oportunidades a corto o mediano plazo.

El microentorno está fuertemente influenciado por las fuerzas externas a la organización, pero se compone básicamente por aquellos actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. (Kotler y Armstrong, 2007)

1.3.1 Cinco fuerzas de Porter

Para Porter (2009), las industrias deben ser analizadas según cinco fuerzas del mercado, mismas que se establecen de la siguiente manera:

- 1.- Competencia del sector
- 2.- Potenciales competidores
- 3.- Productos sustitutos
- 4.- Compradores
- 5.- Proveedores.

La importancia de cada una de estas cinco fuerzas permite realizar un diagnóstico de las condiciones de la industria.



Figura 5. Matriz de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Porter (2009)

Como se muestra en la Figura 5, de las cinco fuerzas del mercado que se presentan en la industria donde se desenvuelve la empresa PROCLEAN, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre ellos tiene una alta preponderancia, mientras que la amenaza de sustitutos tiene una relevancia media, y el poder de negociación de proveedores y clientes es baja. Más adelante se podrá contrastar este análisis con la evaluación cualitativa y cuantitativa de cada fuerza.

Para efectos del análisis es importante establecer que mientras más alto es el grado de cada fuerza, menos rentable resulta el mercado que se está analizando.

Tabla 8
Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
Economías de escala		2				2
Diferenciación del producto					5	5
Lealtad de la marca					5	5
Costos de cambio					5	5
Requerimiento de capital					5	5
Acceso a canales de distribución	1					1
Acceso a insumos		2				2
Tasa de crecimiento del sector				4		4
Reacción esperada					5	5
Regulación de la industria				4		4
TOTAL	1	4	0	8	25	2.40

Fuente: Porter (2009)

La Tabla 8 hace referencia a las amenazas de nuevos participantes en el mercado de productos de limpieza, cuya ponderación permite conocer su grado de atractivo, el cual es: medio-bajo para el ingreso de nuevos competidores en la industria, pues se identifica un amplio mercado por cubrir con productos tan diversos como: desinfectantes, cloro, ceras, etc. cuya fabricación presenta una baja inversión que generan elevado rendimiento.

Tabla 9
Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
Propensión del comprador a sustituir		2				2
Precios relativos de los productos sustitutos				4		4
Costos de cambio				4		4
Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio		2				2
Preferencias del cliente hacia el sustituto		2				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos			3			3
Suficientes proveedores			3			3
TOTAL	0	6	6	8	0	2.86

Fuente: Porter (2009)

El grado de atracción en la entrada de sustitutos en la industria de productos de limpieza es medio-alto, como se puede apreciar en la Tabla 9, pues, la tendencia hacia el uso de productos naturales para la limpieza del hogar como: el vinagre, limón, bicarbonato de sodio, etc., y sus bajos costos, hace que se diversifique la oferta en este sentido, pero su preponderancia se ve limitada por la facilidad de emplear productos especializados, listos para su uso.

En el caso de la empresa PROCLEAN, la rivalidad es alta ante la existencia de un gran número de competidores, mismos que cuentan con mejores condiciones para la producción de sus productos a nivel tecnológico, técnico, humano y económico, así como en lo relacionado a la distribución y promoción de sus productos.

Entre los competidores más representativos a nivel local se encuentran: REMAR, DIPROLIM, SIL Servicios Integrados de Limpieza, INCOGALE, INMA, Loja Limpia, entre otros. Por otra parte, la empresa también debe enfrentar a competidores nacionales como: UNILEVER, JABONERÍA NACIONAL, ALES, entre otros.

Tabla 10*Rivalidad entre competidores*

RIVALIDAD ENTRE COMPEIIDORES	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
Gran número de competidores					5	5
Costos Fijos					5	5
Diferenciación del producto				4		4
Diversidad de los competidores				4		4
Costos de cambio del cliente					5	5
Tasa de crecimiento del sector				4		4
Barreras de salidas				4		4
TOTAL	0	0	0	16	15	4.43

Fuente: Porter (2009)

En la Tabla 10 se realiza el análisis en relación a la rivalidad entre los competidores de la industria de productos de limpieza, estableciéndose con el mismo que se trata de un mercado altamente atractivo por la facilidad de ingreso y bajos costes, así como por el gran número de consumidores.

Por otra parte, en el país existe un gran número de proveedores de insumos y materias primas requeridas para la producción de artículos de limpieza, lo cual reduce el poder de negociación de los mismos. Entre los principales proveedores se encuentran:

- Brenntag Ecuador S.A.
- Florasíntesis
- Paquinsa
- Quimpac Ecuador
- Rhenania

Tabla 11*Poder de negociación de los proveedores*

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
Cantidad de proveedores importantes		2				2
Costos de cambio de proveedores		2				2
Importancia del proveedor en la cadena de valor			3			3
Amenaza de integrarse hacia adelante		2				2
Amenaza de integrarse hacia atrás	1					1
Importancia en la rentabilidad del proveedor		2				2
Disponibilidad de los sustitutos		2				2
Contribución de los proveedores a la calidad	1					1
Acceso a los proveedores		2				2
Nivel de organización de los proveedores	1					1
TOTAL	3	12	3	0	0	1.8

Fuente: Porter (2009)

La Tabla 11 se refiere al poder de negociación con los proveedores en la industria de productos de limpieza, en la cual se puede evidenciar que el grado es medio-bajo pues los proveedores ante empresas pequeñas, se imponen en precios, crédito y tiempos de entrega.

Tabla 12*Poder de negociación de los clientes o compradores*

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES O COMPRADORES	NO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	TOTAL
Número de compradores					5	5
Importancia del costo del producto frente a costos totales del cliente					5	5
Grado de estandarización del producto				4		4
Costos de cambios					5	5
Amenaza de integración hacia atrás				4		4
Sensibilidad del comprador al precio			3			3
Ventajas diferenciales del producto			3			3
TOTAL	0	0	6	8	15	4.14

Fuente: Porter (2009)

El poder de negociación de los clientes según la Tabla 12, tiende a ser alto, pues el número de compradores potenciales para los productos de limpieza de la empresa PROCLEAN es elevado, en un mercado que se encuentra en expansión, y cuyas brechas en el precio, presentación y calidad de los productos, son muy reducidas. Es por ello, que la empresa PROCLEAN, debe competir a través de la diferenciación de marca en dichas características, para posicionarse en el mercado.

- **Conclusión de las cinco fuerzas de Porter**

Tabla 13

Conclusiones de las fuerzas de Porter

CINCO FUERZAS DE PORTER	PROMEDIO
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	2.40
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	2.86
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	4.43
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	1.80
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES O COMPRADORES	4.14
PROMEDIO TOTAL	3.13

Fuente: Porter (2009)

En la Tabla 13, se presentan los resultados finales del análisis de las cinco fuerzas de Porter, donde se obtiene un promedio de 3.13 puntos, lo cual refleja que es un mercado medianamente atractivo para la empresa PROCLEAN, considerando que, entre más alto es el grado de atracción, menos rentable resulta para la empresa. Las condiciones que reflejan este resultado, están dadas básicamente por la elevada rivalidad entre competidores y negociación con los clientes.

1.3.2 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las actividades primarias se dividen en: logística interna, operaciones (producción), logística externa, ventas y marketing, servicios post-venta (mantenimiento). Su objetivo es maximizar la creación de valor de los servicios que brinda la entidad para el cliente. (Kotler y Keller, 2006)

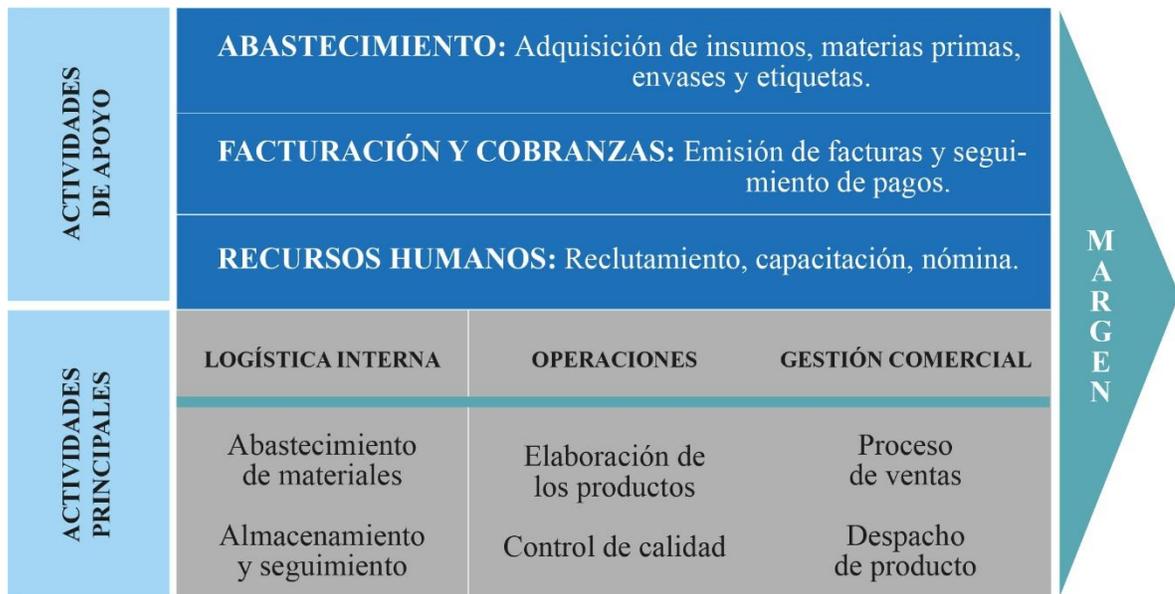


Figura 6. Cadena de Valor
Fuente: Porter (2009)

En la Figura 6 se presenta la cadena de valor de la empresa PROCLEAN que permite deducir lo siguiente:

- **Logística interna:** Involucra el proceso de abastecimiento de materiales e insumos para la producción, dando inicio con la búsqueda y selección de los proveedores, para luego negociar condiciones de contratación, efectuar y verificar pedidos, y culminar con el control de pagos.
- **Operaciones:** Se inicia con la gestión de stocks y programación de la producción, continúa con el proceso de fabricación y finaliza con el control de calidad de los productos terminados.
- **Gestión comercial:** Comienza con la búsqueda de clientes, para luego iniciar el proceso de ventas y detectar las necesidades de los interesados y atender sus requerimientos. Finalmente se realiza la toma de pedidos y el despacho de los mismos.

- **Marketing:** Se inicia con el estudio de necesidades de los clientes, se establecen políticas de comunicación, se realiza la planificación de marketing y ventas, y, se gestiona todo lo relacionado con la publicidad y promoción.
- **Servicios posventas:** Están relacionados con la fidelización de clientes y el seguimiento y solución de quejas y reclamos.

1.3.3 Conclusiones del microentorno

Luego de realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede concluir que existe una alta rivalidad entre los competidores del mercado, principalmente por el gran número de competidores, costos bajos de la industria y por la facilidad que existe para que un cliente cambie de producto. Así también, el poder de negociación de los clientes es alto por factores relacionados con: número de compradores existentes en el mercado, importancia del costo del producto frente a los ingresos del cliente y por el bajo costo que tiene un cliente al cambiar de marca.

En lo referente a la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el grado de atractivo es medio-alto, en vista de que predominan aspectos relacionados con: precios bajos de los productos sustitutos y el reducido costo que representaría a un cliente, cambiarse de productos de limpieza químicos a productos de limpieza naturales.

El grado de atractivo para de nuevos participantes en la industria es medio-bajo, debido a: mínima diferenciación del producto que hay en el mercado, poca lealtad del consumidor a las marcas, bajo costo de cambio que tiene un cliente a cambiar de marca, bajo capital que necesitaría un nuevo competidor y, nula reacción de los ofertantes actuales hacia el ingreso de nuevos competidores. Finalmente, el poder de negociación con los proveedores es medio-bajo principalmente por la importancia que tienen los proveedores en el proceso productivo.

Respecto de la cadena de valor se pudo establecer que todos los puntos considerados en el análisis, agregan valor a la empresa para que pueda desarrollar su actividad de forma eficaz y eficiente.

1.4 Análisis estratégico situacional

1.4.1 Ciclo de vida del producto

Corraliza (2013) puntualizó lo siguiente:

El ciclo de vida de un producto, es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado. Las cuatro etapas y sus consideraciones particulares son las siguientes:

Introducción: En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben invertir muchos recursos económicos en investigación de mercados, planificación y publicidad.

Crecimiento: En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general.

Madurez: En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas.

Declive: En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. La publicidad pierde su valor excepto para comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto.

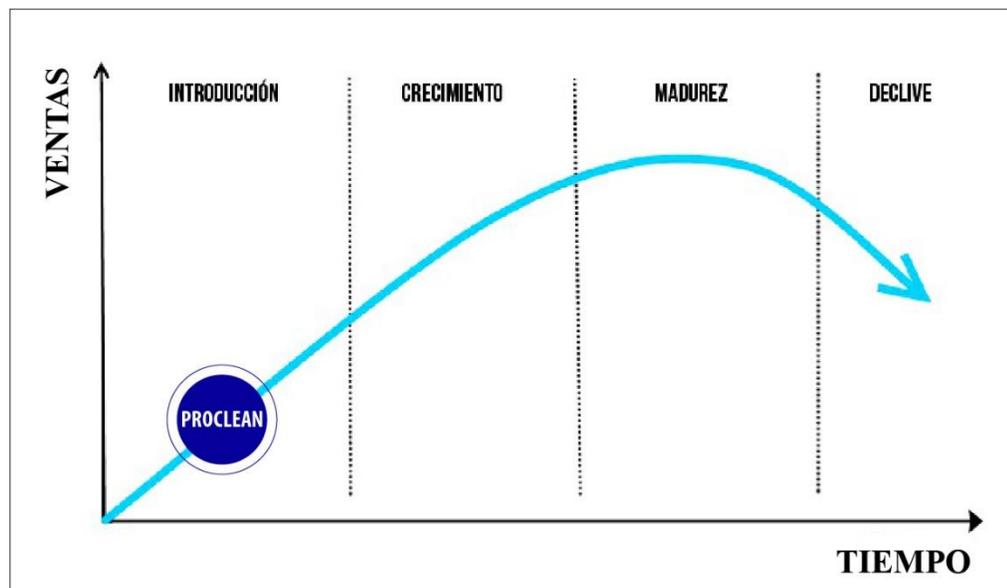


Figura 7. Ciclo de Vida del Producto
Fuente: Porter (2009)

Como se muestra en la Figura 7 los productos de la empresa PROCLEAN se encuentran en la etapa de introducción, pese a llevar varios años en el mercado, debido a un deficiente manejo de su imagen corporativa y de no tener una planificación de mercado que apunte a un crecimiento sostenido. Por esta razón, la empresa necesita un plan para el lanzamiento de productos de la línea hogar con un nuevo concepto de marca, con estrategias que le permitan consolidarse en el mercado.

1.4.2 Matriz de crecimiento - participación

Según (Kotler y Armstrong, 2009), la matriz de crecimiento-participación, que se basa en la metodología del *Boston Consulting Group* (BCG), es una herramienta útil para conocer la situación actual de los productos que se ofertan, según la tasa de crecimiento y la participación de cada uno. Los productos se clasifican en:

- **Estrellas:** negocios o productos de alto crecimiento.
- **Vacas:** negocios o productos con bajo crecimiento y alta participación.
- **Interrogantes:** productos o unidades de negocio con baja participación y alto crecimiento en el mercado.
- **Perros:** negocios o productos con baja participación y bajo crecimiento.



Figura 8. Matriz de Participación y Crecimiento

La matriz de participación y crecimiento que se muestra en la Figura 8, establece la situación actual de los productos de la línea hogar de la empresa PROCLEAN, de acuerdo a su participación y crecimiento en el mercado. Es así que, los productos estrella: desinfectantes y cloro, son aquellos que mantienen un alto crecimiento y participación, debiendo potencializarlos al máximo hasta que el mercado se vuelva maduro y los productos se conviertan en vacas.

Los productos interrogantes: suavizantes y cera líquida, mantienen un alto crecimiento con baja participación en el mercado, por lo que se debe reevaluar su estrategia de ventas para poder convertirlos en productos estrella. Los productos vaca: ambientales, jabón líquido y limpia vidrios, tienen un bajo crecimiento y alta participación en el mercado, siendo las unidades de negocio que están generando efectivo a la empresa. Por último, los productos perro: quita sarro y quita grasa, muestran un bajo crecimiento y baja participación de mercado, por lo que su rentabilidad es mínima, y es preciso replantearlos o sacarlos del mercado.

1.4.3 Análisis F.O.D.A.

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

- **Fortalezas:** Constituyen factores críticos positivos con los que la empresa cuenta.
- **Oportunidades:** Son aspectos positivos externos que pueden aprovecharse utilizando las fortalezas de la empresa.
- **Debilidades:** Son factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir.
- **Amenazas:** Tienen que ver con aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos.

A continuación se presentan la matriz con las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, identificadas para la empresa PROCLEAN:

Tabla 14
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos costos en mano de obra. 2. Alta calidad de materia prima. 3. Adecuada distribución del espacio físico. 4. Solvencia a la hora de adquirir materia prima y pagar servicios. 5. Calidad en los productos. 6. Diversificación de productos. 7. Buena atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda de productos de limpieza. 2. Posibilidad de captar nuevos nichos de mercado. 3. Buena aceptación de productos químicos, por parte de los consumidores. 4. Producir nuevos productos acorde a las necesidades del mercado. 5. Acceso a nuevos mercados geográficos. 6. Innovaciones tecnológicas para mejorar las características de los productos de limpieza 		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con infraestructura propia. 2. No cuenta con tecnología de punta. 3. La empresa es poco conocida en el mercado local. 4. No cuenta con imagen corporativa. 5. No tiene una planificación de mercado y ventas. 6. Recurso humano limitado y sin capacitación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia. 2. Marcas fidelizadas por parte de la competencia. 3. Publicidad y promociones atractivas de la competencia. 4. Buen posicionamiento de la competencia 5. Costos bajos de producción de competidores nacionales. 6. Negociación restringida con proveedores quienes imponen precios y cantidades. 		

1.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

Una vez determinado el FODA, se procede a realizar un análisis de los factores externos que inciden en el desarrollo de la empresa y los productos que comercializa. En este sentido los elementos con mayor influencia son: crecimiento de la demanda de productos de limpieza, producir nuevos productos acorde a las necesidades de demanda y posicionamiento de la competencia.

Tabla 15
Matriz EFE

FACTORES RELEVANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento de la demanda de productos de limpieza.	0.10	4	0.40
2. Posibilidad de captar nuevos nichos de mercado.	0.10	3	0.30
3. Buena aceptación de los consumidores de productos químicos.	0.06	3	0.18
4. Producir nuevos productos acorde a necesidades del mercado.	0.10	4	0.40
5. Acceso a nuevos mercados geográficos.	0.08	3	0.24
6. Innovaciones tecnológicas para mejorar características de productos.	0.07	3	0.21
SUBTOTAL	0.51		1.73
AMENAZAS			
1. Incremento de la competencia.	0.10	1	0.10
2. Marcas fidelizadas por parte de la competencia.	0.05	2	0.10
3. Publicidad y promociones atractivas de la competencia.	0.08	1	0.08
4. Buen posicionamiento de la competencia	0.07	2	0.14
5. Costos bajos de producción de competidores nacionales.	0.09	1	0.09
6. Negociación restringida con proveedores, imponen precios y cantidades.	0.10	1	0.10
SUBTOTAL	0.49		0.61
TOTAL	1.00		2.34

Como se muestra en la Tabla 15 se obtuvo un resultado de 2.34, esto significa que la empresa no está respondiendo de una buena manera a las oportunidades y amenazas de la industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa, no están aprovechando eficientemente las oportunidades existentes ni minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas.

En la matriz EFI se procedió a ponderar las fortalezas y debilidades que la empresa debe considerar para mejorar su accionar. Los elementos con mejor valoración son: poder de negociación del personal de ventas, calidad de los productos y recurso humano limitado y sin capacitación, como se puede observar a continuación:

Tabla 16
Matriz EFI

FACTORES RELEVANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Bajos costos en mano de obra.	0.09	4	0.36
2. Alta calidad de materia prima.	0.09	3	0.27
3. Adecuada distribución del espacio físico.	0.06	3	0.18
4. Solvencia al adquirir materia prima y pagar servicios.	0.04	3	0.12
5. Calidad en los productos.	0.10	3	0.30
6. Diversificación de productos.	0.07	4	0.28
7. Buena atención al cliente.	0.06	4	0.24
SUBTOTAL	0.51		1.75
DEBILIDADES			
1. No cuenta con infraestructura propia.	0.08	2	0.16
2. No cuenta con tecnología de punta	0.08	2	0.16
3. La empresa es poco conocida en el mercado local.	0.08	2	0.16
4. No cuenta con imagen corporativa.	0.08	2	0.16
5. No tiene una planificación de mercado y ventas.	0.10	2	0.20
6. Recurso humano limitado y sin capacitación.	0.07	2	0.14
SUBTOTAL	0.49		0.98
TOTAL	1.00		2.73

Como se muestra en la Tabla 16, se obtuvo un resultado de 2.73, esto significa que la empresa PROCLEAN, no es tan fuerte internamente y debe mejorar las debilidades, principalmente en lo relacionado al personal y su capacitación así como también en el manejo de su imagen corporativa.

- **Matriz Mckinsey**

A la matriz Mckinsey se la denomina tres por tres haciendo diferencia de la matriz BCG a la cual se la conoce de dos por dos, en resultado se encuentra dividida en nueve indicadores los cuales, a su vez, se distribuyen en tres zonas (alta, media y baja). Ahora se la conoce como *General Electric* o como matriz de Atractivo del mercado. (García, 2013)

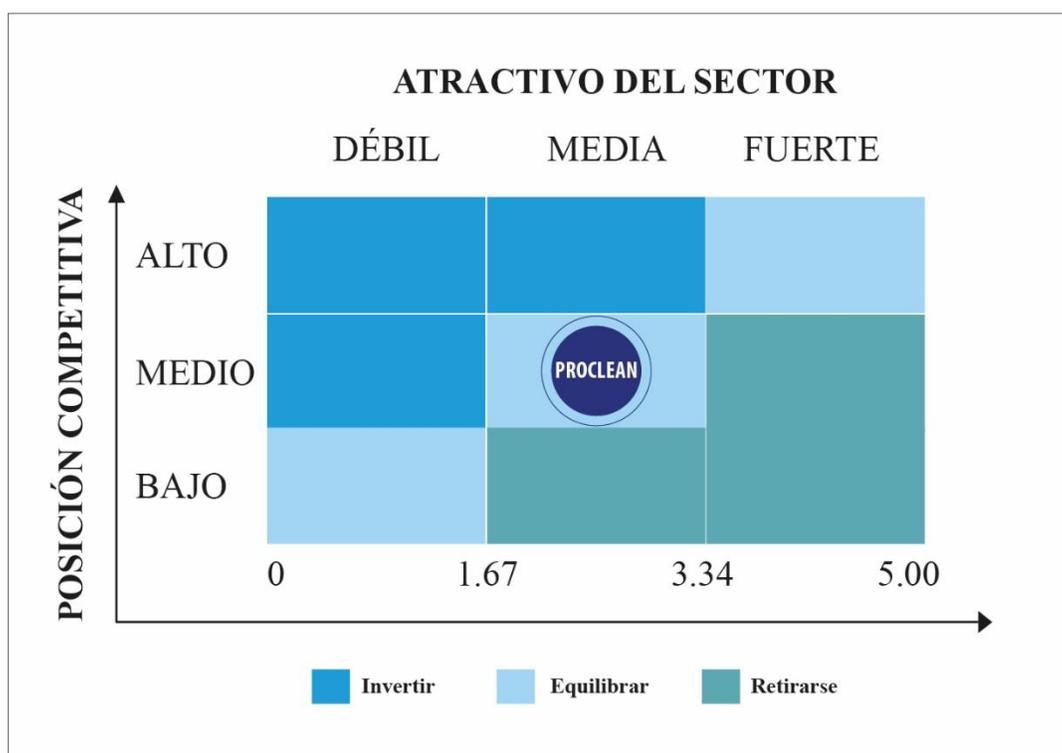


Figura 9. Matriz Mckinsey

La Matriz Mckinsey que se muestra en la Figura 9, es el resultado de los análisis de los factores internos y externos de la empresa PROCLEAN, con un promedio de 2.54, lo que indica que se encuentra en una posición competitiva media y atractivo del sector medio, debiendo tomar acciones orientadas a equilibrar las inversiones para alcanzar una mayor rentabilidad.

1.5 Conclusiones del capítulo

Luego del análisis situacional de la empresa PROCLEAN se presentan las siguientes conclusiones:

- La empresa PROCLEAN, se encuentra bien constituida, contando con una filosofía empresarial y una estructura organizacional y funcional definida con responsables en cada área, que la dejan ver como una empresa consistente.
- Respecto de los factores externos analizados, muestran condiciones positivas para el desarrollo de la empresa PROCLEAN a nivel político, social y tecnológico.
- Luego de realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se determina la existencia de dos factores de alto impacto: la rivalidad entre los competidores del mercado y el poder de negociación de los clientes, en tanto que la amenaza de ingreso de productos sustitutos, tiene un grado de atractivo es medio-alto, mientras que, el grado de atractivo para de nuevos participantes en la industria y el poder de negociación con los proveedores registra un grado medio-bajo.
- De forma general la empresa posee buen potencial de crecimiento si aprovecha las fortalezas y oportunidades de una manera oportuna y realiza una buena estrategia para disminuir las debilidades y amenazas y más bien convertirlas en oportunidades.
- En el análisis situacional de los productos de la empresa PROCLEAN se determina que los mismos se encuentran en la etapa de introducción, debido a un deficiente manejo de su imagen corporativa y al no tener una planificación de mercado que apunte a un crecimiento sostenido.
- Del análisis de la matriz BCG se determina que los productos de la empresa PROCLEAN se encuentran clasificados de la siguiente manera: productos estrella:

desinfectantes, cloro; productos interrogantes: suavizantes y cera líquida; productos vaca: ambientales, jabón líquido y limpia vidrios; y, productos perro: quita sarro, quita grasa.

- En la aplicación de la matriz EFE, se obtuvo un promedio de 2.34, determinando que la empresa no está respondiendo de una buena manera a las oportunidades y amenazas de la industria; y la aplicación de la EFI, muestra un promedio de 2.73 lo que determina que la empresa PROCLEAN no es tan fuerte internamente y debe mejorar sus debilidades.
- El promedio de los análisis de los factores internos y externos de la empresa PROCLEAN, es de 2.54, lo que indica que se encuentra en una posición competitiva media, y atractivo del sector medio, de acuerdo a la matriz Mckinsey.

CAPÍTULO 2

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de mercado de productos de limpieza para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las características del mercado consumidor.
- Establecer la demanda actual de productos de limpieza en la ciudad de Loja.
- Determinar la oferta de productos de limpieza en la ciudad de Loja.
- Establecer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y/o consumidores.
- Definir los factores que influyen en la decisión de compra.

2.2. Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación

Malhotra (2008), afirma que una investigación descriptiva tiene como objetivo la representación de algo, generalmente las características o funciones del problema, para luego tomar decisiones con base a los resultados de la investigación de mercado y analizar las estrategias más convenientes que se aplicarán en el plan de marketing.

Una investigación es un procedimiento sistemático, crítico, reflexivo y controlado que le da al investigador la posibilidad de descubrir nuevos datos, casos, hechos, leyes o relaciones en cualquier campo del conocimiento.

La presente investigación es de tipo descriptiva - concluyente, porque se podrá observar de cerca cada uno de los hechos y casos de la empresa, a través de la recolección y tamizaje de la información obtenida, por una parte, de la encuesta aplicada a consumidores finales de productos de limpieza, específicamente de la línea hogar; y, por otra parte, de la entrevista dirigida hacia intermediarios para la línea hogar (autoservicios, supermercados, tiendas y fabricantes) con su posterior interpretación y análisis, estableciendo así las conclusiones del estudio que arrojarán la propuesta final.

2.2.2 Fuentes de información y tipos de datos

- **Fuentes primarias:**

Es aquella información original que se publica por primera vez, levantada a través de técnicas de recolección de datos como la aplicación de encuestas y entrevistas a los consumidores, intermediarios y personas relacionadas con el estudio.

- **Fuentes secundarias:**

Es aquella información que resulta de la búsqueda de datos levantados anteriormente sobre aspectos: económicos, sociales, políticos, ambientales y tecnológicos, relacionados con la investigación, mismos que han sido recogidos por otras entidades, como: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Banco Central del Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, medios de prensa e internet.

Para la presente investigación, se procederá a recoger datos de tipo cualitativo, para descubrir características particulares del consumidor, relacionadas con su comportamiento de compra y los factores que influyen en ese proceso; y, datos cuantitativos, a través de las encuestas y entrevistas a consumidores e intermediarios, para determinar de forma estadística la factibilidad de mercado de productos de limpieza.

2.2.3 Herramientas investigativas

En la presente investigación se utilizarán herramientas como: encuestas y entrevistas a una muestra representativa de consumidores e intermediarios de la ciudad de Loja, con la finalidad de obtener información respecto de la demanda y oferta de productos de limpieza de la línea hogar.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es decir, que corresponde a todos los individuos que forman parte de un conjunto delimitado que presentan características comunes. (Hernández, Fernández y Bapatista, 2003)

Los productos de limpieza de la línea hogar, están dirigidos al núcleo familiar, por esta razón, se establece como universo el número de familias existente en la ciudad de Loja según datos del INEC, a partir del cual se aplicará la encuesta a la persona que realice la compra de este tipo de productos para su hogar, mayores de 18 años de edad, que vive en la zona urbana de la ciudad.

2.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para la presente investigación, se realizará un muestreo aleatorio simple.

Para determinar la muestra se partirá del número de habitantes de la ciudad de Loja que radican en la zona urbana, que actualmente es de 170.280 personas, de acuerdo al último censo de 2010.

Se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño muestra

Z= Nivel de confianza 95%= 1.96

P= Variabilidad negativa 50

Q= Variabilidad positiva 50

N= Tamaño de la población 6206

e= Error 0.05

Aplicado:

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.50) * (0.50) * 170.280}{(0.05^2) * (170.280 - 1) + (1.96^2) * (0.50)}$$

n = 384 encuestas

2.3.3 Perfil de aplicación

- **Encuestas: consumidor final - línea hogar:**

Geográfico:

Hogares de la ciudad de Loja, radicados en las seis parroquias urbanas: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán.

Demográfico:

Personas mayores de 18 años de edad que realizan compras para el hogar.

Psicográfico:

Personas que adquieren productos de limpieza para el hogar.

- **Entrevistas: intermediarios - línea hogar:**

Tipos de canal:

Supermercados - autoservicios, tiendas de barrio y productores locales que distribuyen productos de limpieza en la ciudad de Loja, de los cuales se ha seleccionado los siguientes:

- Supermercados - autoservicios:
 - Almacenes TIA
 - Autoservicio Zerimar
- Tiendas de barrio:
 - Micromercado El Pentágono
 - Micromercado Occidental
- Productores locales:
 - Fabricante SIL (Servicios Integrados de Limpieza)
 - Fabricante INMA

2.4 Formato de cuestionario y guía de entrevista

A continuación se presentan los cuestionarios de preguntas, tanto para la encuesta a consumidores finales de productos de limpieza de la línea hogar, como para la entrevista a profundidad dirigida a los distribuidores de este tipo de productos.

ENCUESTA:

Dirigida a consumidores finales de productos de limpieza - línea hogar.

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

N. DE ENCUESTA	PARROQUIA:			
1. Edad: 18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Más de 56
2. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza?	a. 1 vez a la semana	b. 1 vez al mes	c. 2 veces al mes	d. Una vez cada dos meses
3. ¿Qué tipos de productos de limpieza adquiere?	a. Desinfectante	b. Cloro	c. Jabón líquido	d. Quita grasa
	e. Cera para pisos			
4. Ordenar del 1 al 5 los siguientes aspectos de acuerdo al orden de importancia al momento de adquirir productos de limpieza; siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia. a. Presentación _____ b. Precio _____ c. Marca _____ d. Calidad _____ e. Aroma _____				
5. ¿Qué marca de desinfectante compra con mayor frecuencia? (Elegir sólo una).	a. Tips	b. Fabuloso	c. Sapolio	d. Otra (especificar)
6. ¿Qué marca de cloro compra con mayor frecuencia? (Elegir sólo una).	a. Clorox	b. Ozz	c. León	d. Otra (especificar)
7. ¿Qué marca de jabón líquido compra con mayor frecuencia? (Elegir sólo una).	a. Tips	b. Protex	c. Proactive	d. Otra (especificar)
8. ¿Qué marca de quita grasa compra con mayor frecuencia? (Elegir 1).	a. Mr. Músculo	b. Tips	c. Ozz	d. Otra (especificar)
9. ¿Qué marca de cera de pisos compra con mayor frecuencia? (Elegir sólo una).	a. Poligloss	b. Virginia	c. Polw atx	d. Otra (especificar)
10. ¿Quién toma la decisión de compra al momento de adquirir un producto de limpieza?	a. Jefe de familia	b. Madre de familia	c. Personal doméstico	d. Otros (especificar)
11. ¿Dónde adquiere los productos de limpieza?	a. Supermercados		b. Autoservicio	c. Tienda de barrio
	d. Punto de fábrica		e. Otros (especificar):	
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de limpieza?	a. \$1.00 a \$3.00		b. \$4.00 a \$6.00	
	c. \$7.00 a \$9.00		d. \$10.00 o más	

ENTREVISTA:

Dirigida a administradores de supermercados, tenderos y fabricantes/ comercializadores de productos de limpieza de la línea hogar.

Tipo de canal: _____

Nombre: _____

1. ¿Cuántos años tiene en el mercado?
2. ¿Qué tipo de productos de limpieza vende?
3. ¿Qué características valora más a la hora de adquirir estos productos para su venta?
4. ¿Qué marcas de productos de limpieza vende actualmente?
5. ¿Cuáles de esas marcas pertenecen a productos de limpieza ecuatorianos?
6. ¿Cuáles son las marcas de productos de limpieza que sus clientes más compran?
7. A su criterio, ¿qué debería ofrecer una marca de este tipo de productos?
8. ¿Qué tipo de promociones usa para mejorar las ventas de los productos de limpieza?
9. La palabra aroma con qué tipo de productos la relaciona?

2.5 Resultados relevantes de la encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos, a través de la encuesta aplicada a 384 personas de la ciudad de Loja.

- **Edad**

Tabla 17
Edad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 25	30	7,81
De 26 a 35	78	20,31
De 36 a 45	108	28,13
De 46 a 55	78	20,31
Más de 56	90	23,44
TOTAL	384	100,00

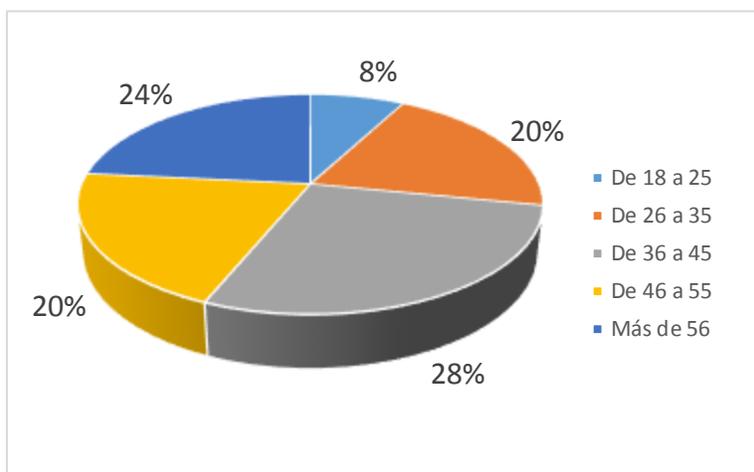


Figura 10. Edad de los Encuestados

Como se muestra en la Tabla 17 y Figura 10, los rangos de edad de los encuestados muestran porcentajes bastante estrechos, destacándose entre ellos el rango comprendido entre 36 a 45 años de edad con el 28%, seguido por el grupo de encuestados cuyas edades sobrepasan los 56 años, mientras que los encuestados en edades entre 26 a 55 años suman el 40%, el grupo con menor incidencia es el que oscila entre 18 a 25 años de edad que representan el 8%.

- **Frecuencia de compra de productos de limpieza**

Tabla 18
Frecuencia de compra de productos de limpieza

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	156	40,63
2 veces al mes	136	35,42
1 vez por semana	77	20,05
Una vez cada dos meses	15	3,91
TOTAL	384	100,00

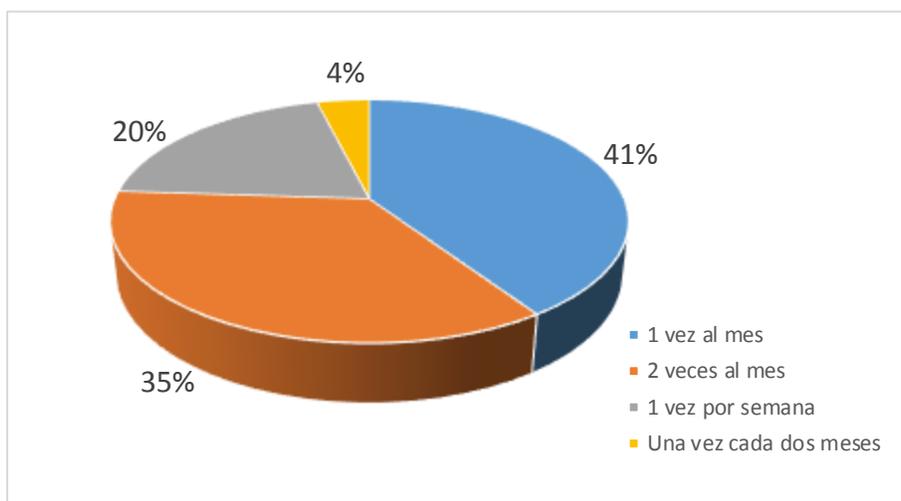


Figura 11. Frecuencia de compra de productos de limpieza

En la Tabla 18 y Figura 11 se observa que el 41% de la población adquiere una vez al mes productos de limpieza, el 35% compran dos veces al mes. Quienes adquieren este tipo de artículos con mayor regularidad, esto es una vez por semana, se ubican en tercera posición con el 20%, mientras que con un porcentaje mucho menor del 4%, están quienes los adquieren con escasa regularidad (una vez cada dos meses).

- **Productos de limpieza que se adquieren**

Tabla 19
Tipos de productos de limpieza que se adquieren

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desinfectante	384	23,85
Cloro	384	23,85
Quita grasa	384	23,85
Cera para pisos	260	16,15
Jabón líquido	198	12,30
TOTAL	1610	100,00

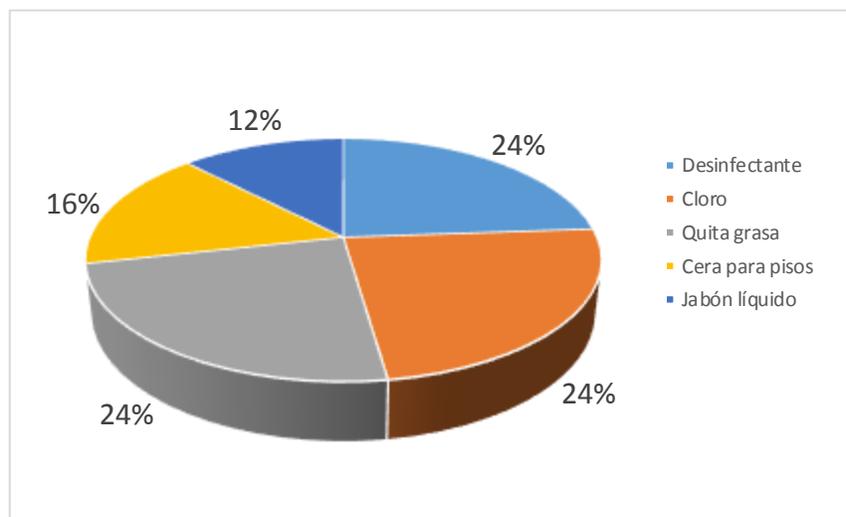


Figura 12. Productos de limpieza que se adquieren

En la Tabla 19 y Figura 12, se refleja que los productos de limpieza que más se adquieren son los desinfectantes, el cloro y los quita grasa, cada uno con el 24% de la preferencia, y en conjunto suman el 72% de respuestas, seguidos con el 16% por la cera para pisos y en quinto lugar con el 12% el jabón líquido.

- **Grado de importancia de la presentación de los productos**

Tabla 20

Grado de importancia de la presentación de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	169	44,01
Poco importante	140	36,46
Importante	75	19,53
Nada importante	0	0,00
Muy Importante	0	0,00
TOTAL	384	100,00

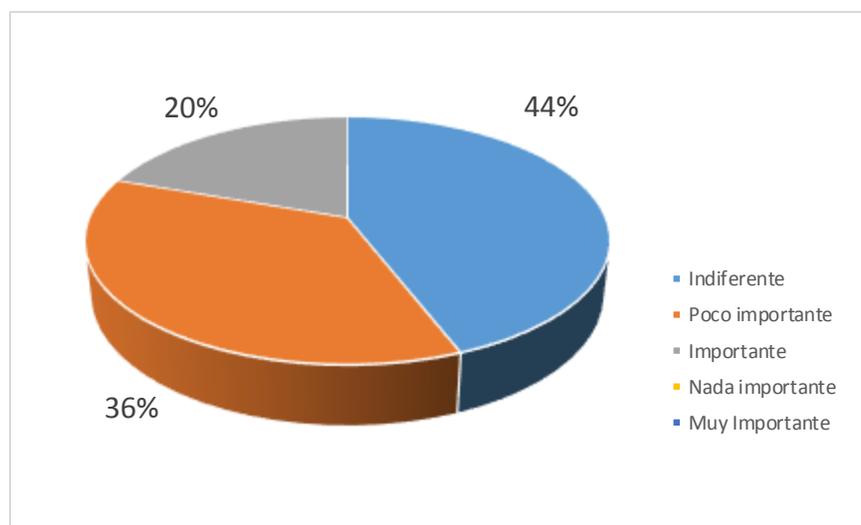


Figura 13. Grado de importancia de la presentación de los productos

Con la finalidad de conocer qué aspectos de los productos de limpieza resultan más importantes para los consumidores, se calificaron de 1 a 5, características como: presentación, precio, marca, calidad y aroma. Es así como, en la Tabla 20 y Figura 13 se evidencia que la presentación es un aspecto que resulta indiferente para el 44% de la población. Para el 36% este atributo le parece poco importante en tanto que para un 20% le resulta importante.

- **Grado de importancia del precio de los productos**

Tabla 21
Grado de importancia del precio de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	203	52,86
Importante	90	23,44
Indiferente	76	19,79
Nada importante	15	3,91
Poco importante	0	0,00
TOTAL	384	100,00

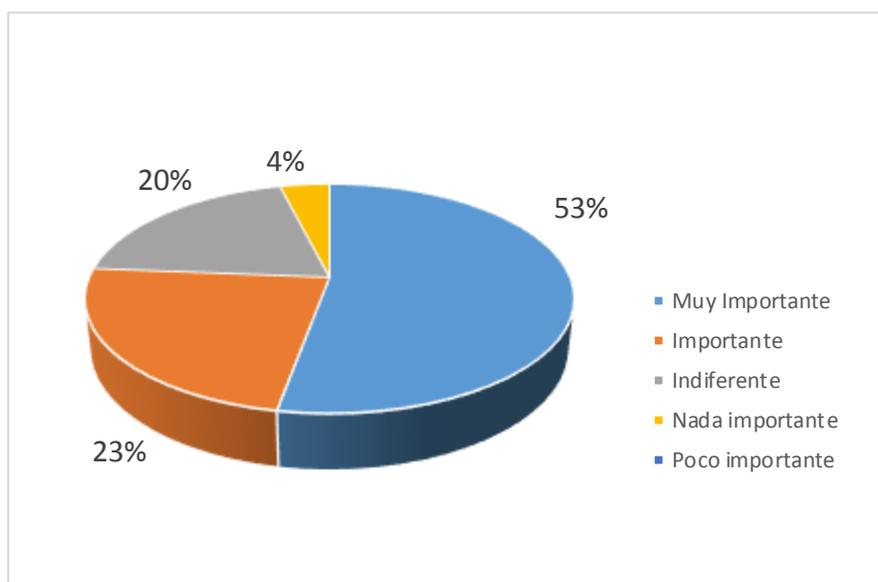


Figura 14. Grado de importancia del precio de los productos

Como se aprecia en la Tabla 21 y Figura 14, de los atributos expuestos a calificación por parte de los consumidores se pudo conocer que el precio se constituye en un aspecto muy importante para el 53% de ellos, seguido por el 23% que opina que es un aspecto importante. Por otra parte, para una quinta parte de consumidores este componente le resulta indiferente y tan sólo para un 4% es nada importante.

- **Grado de importancia de la marca de los productos**

Tabla 22
Grado de importancia de la marca de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	152	39,58
Importante	95	24,74
Poco importante	62	16,15
Muy Importante	45	11,72
Nada importante	30	7,81
TOTAL	384	100,00

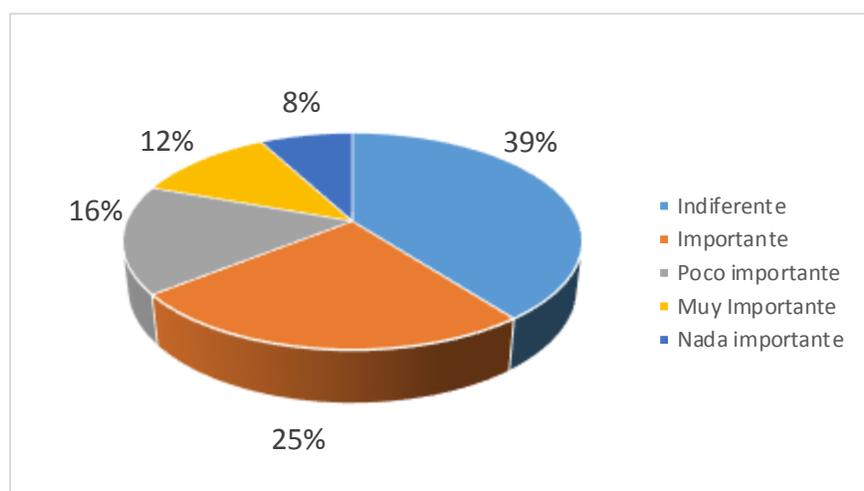


Figura 15. Grado de importancia de la marca de los productos

Otro de los atributos expuestos a calificación fue la marca, cuyo resultado se aprecia en la Tabla 22 y Figura 15, donde para un 39% este aspecto le es indiferente, frente a un 25% que lo estima importante. Si se suman los tres porcentajes cuya opinión resta importancia a este componente tenemos que para una gran mayoría (63%) la marca no representa un atributo al que le presten mucha atención a la hora de adquirirlos, mientras que para el 12% resulta primordial a la hora de elegir y concretar su compra.

- **Grado de importancia de la calidad de los productos**

Tabla 23
Grado de importancia de la calidad de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	139	36,20
Importante	140	36,46
Muy Importante	75	19,53
Nada importante	15	3,91
Poco importante	15	3,91
TOTAL	384	100,00

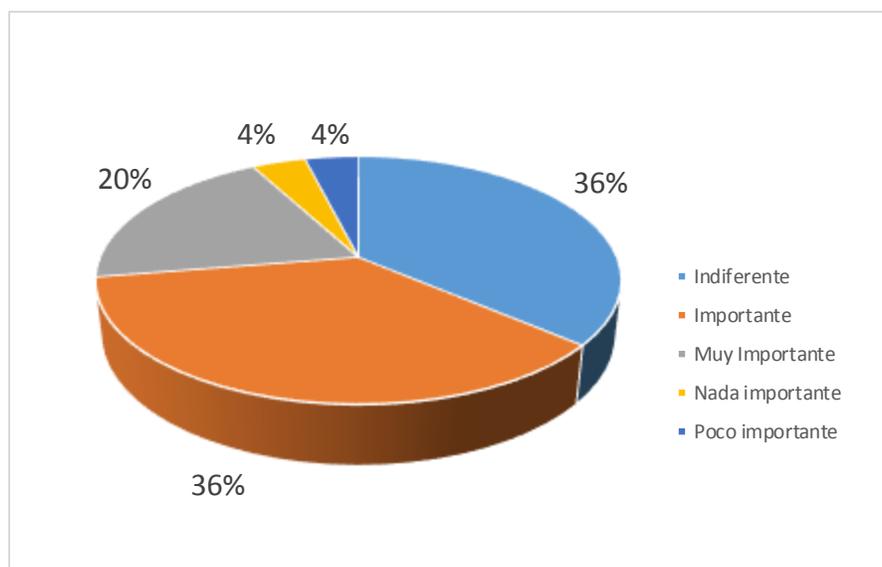


Figura 16. Grado de importancia de la calidad de los productos

Según los datos obtenidos en la Tabla 23 y Figura 16 la valoración que los consumidores le dan a la calidad sobrepasa el cincuenta por ciento, calificándola de importante y muy importante, frente al 36% de quienes les resulta indiferente, nada y poco importante con el 4% respectivamente.

- **Grado de importancia del aroma de los productos**

Tabla 24
Grado de importancia del aroma de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	218	56,77
Muy Importante	106	27,60
Indiferente	30	7,81
Nada importante	15	3,91
Poco importante	15	3,91
TOTAL	384	100,00

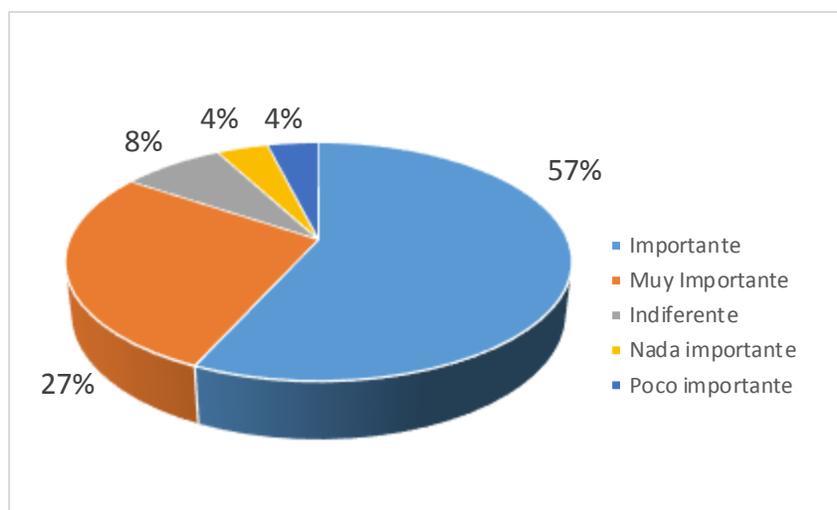


Figura 17. Grado de importancia del aroma de los productos

Uno de los atributos más valorados por los consumidores es el aroma como se evidencia en la Tabla 24 y Figura 17. Para un 57% este aspecto es calificado como importante y muy importante para un 27%, porcentajes que sumados totalizan 84%. Por otro lado, para un 8% este aspecto le es indiferente y tan solo para un 4% el mismo es nada o poco importante. Esta valoración confirma la percepción que se tiene de estos productos, puesto que al estar relacionados con la limpieza y desinfección, se espera de ellos un aroma agradable que refuerce esa función.

- **Marcas de desinfectantes**

Tabla 25
Marca de desinfectante que compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fabuloso	126	32,39
Tips	107	27,51
Kalipto	56	14,40
Sapolio	31	7,97
Otro	26	6,68
Olimpia	23	5,91
Remar	20	5,14
TOTAL	389	100,00

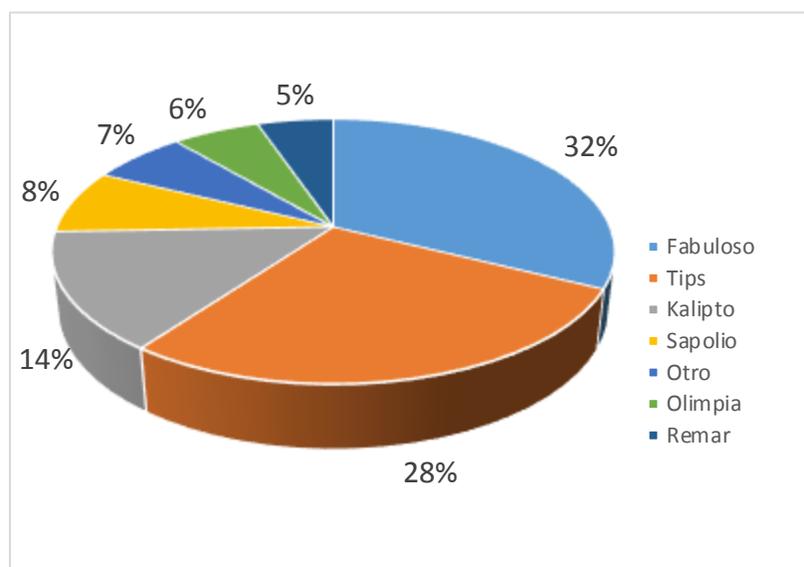


Figura 18. Marca de desinfectante que compra

En la Tabla 25 y Figura 18 se parecía que la marca Fabuloso ocupa la primera posición en ventas con el 32%, seguido por la marca Tips con el 28%. Con menores porcentajes se ubican marcas como: Kalipto (14%), Sapolio (8%), Olimpia (6%) y Remar (5%), siendo las cinco primeras marcas nacionales, mientras que Remar y otras agrupadas en el 7%, son marcas locales.

- **Marcas de cloro**

Tabla 26
Marca de cloro que compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clorox	274	68,67
Ozz	79	19,80
León	15	3,76
Remar	12	3,01
Otro	9	2,26
Full Cloro	5	1,25
Tips	5	1,25
TOTAL	399	100,00

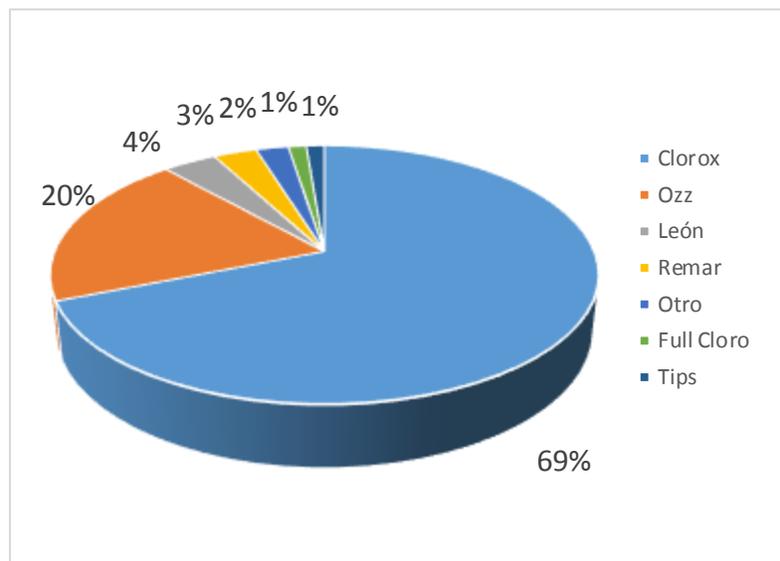


Figura 19. Marca de cloro que compra

Como se muestra en la Tabla 26 y Figura 19 las marcas de cloro de mayor venta en la ciudad de Loja son: en primer lugar Clorox con el 69%, seguida de la marca Ozz con el 20%. Otras marcas por pequeños porcentajes de participación son: León, Remar, Full Cloro y Tips. En este producto también destacan marcas nacionales como Clorox y Ozz, ocupando las marcas locales los porcentajes más bajos.

- **Marcas de jabón líquido**

Tabla 27
Marca de jabón líquido que compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No Compra	186	48,44
Protex	76	19,79
No Recuerda	32	8,33
Practive	32	8,33
Wear	27	7,03
Tips	16	4,17
Otra	15	3,91
TOTAL	384	100,00

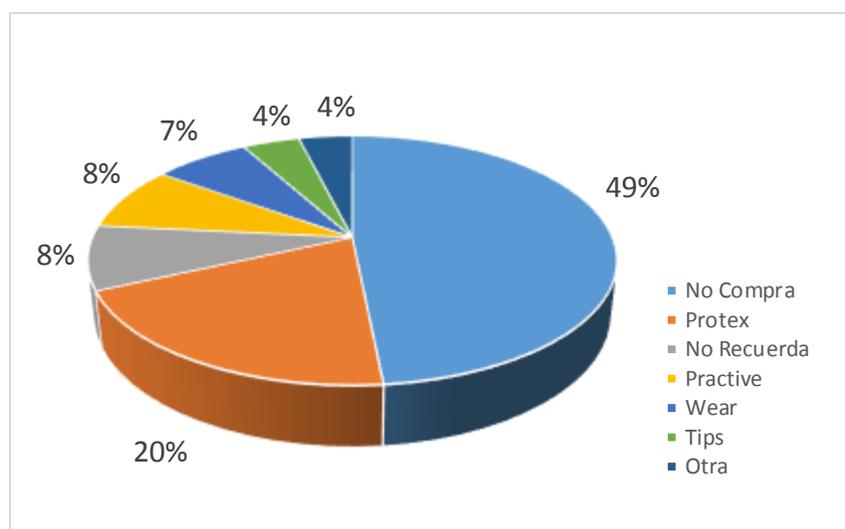


Figura 20. Marca de jabón líquido que compra

En la Tabla 27 y Figura 20 muestran como el 49% de la población no compra jabón líquido, entendiéndose que el mismo es sustituido por el jaboncillo en barra, pero dentro del mercado consumidor de jabón líquido la marca que ocupa el primer lugar con cierto margen frente a las demás es Protex con el 20% de la preferencia, seguida con un 8% de quienes compran el producto pero no recuerda la marca. Otras marcas como: Proactive, Weir y Tips ostentan porcentajes inferiores al 8%, siendo todas marcas nacionales.

- **Marcas de quita grasa**

Tabla 28
Marca de quita grasa que compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mr. Músculo	138	34,85
Lava	136	34,34
Axión	63	15,91
Tips	30	7,58
Pato	15	3,79
Poderoso	14	3,54
OZZ	0	0,00
TOTAL	396	100,00

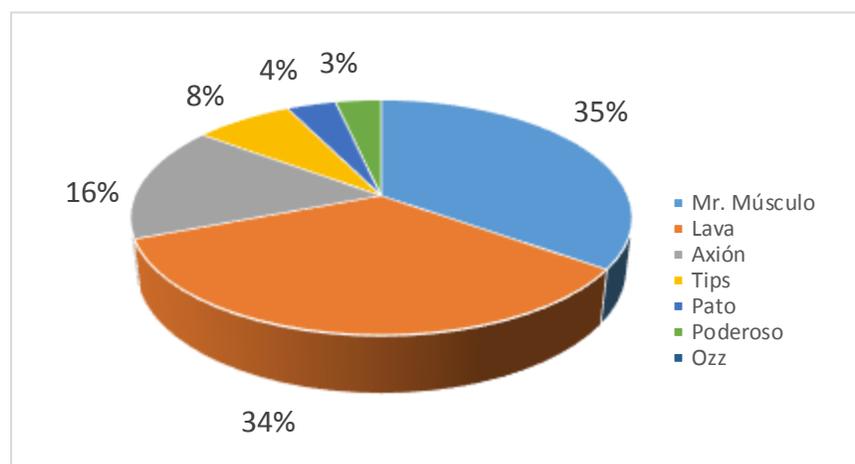


Figura 21. Marca de quita grasa que compra

En cuanto al producto quita grasa, la marca que ocupa el primer lugar de compra es Mr. Músculo, con el 35%, seguida de la marca Lava con un 34%. Axión se ubica en el tercer lugar de las preferencias con el 16% del total como se evidencia en la Tabla 28 y Figura 21. Otras marcas que se mencionan son: Tips, Pato y Poderoso, pero en esta categoría de producto todas las marcas mencionadas son nacionales, y es preciso resaltar que los consumidores adquieren este producto tanto en su presentación líquida así como en crema.

- **Marcas de ceras para pisos**

Tabla 29
Marca de cera para pisos que compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No compra	124	31,55
Poligloss	105	26,72
Virginia	92	23,41
Polwatx	46	11,70
No recuerda	19	4,83
Otra	7	1,78
TOTAL	393	100,00

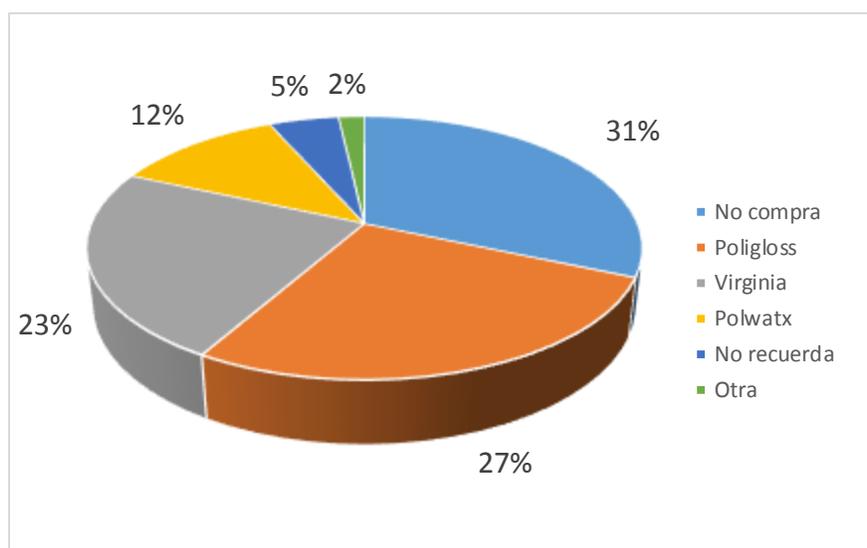


Figura 22. Marca de cera para pisos que compra

Como se aprecia en la Tabla 29 y Figura 22 las marcas que sobresalen son: Poligloss con el 27%, Virginia con el 23% y Polwatx con el 12%, siendo las tres marcas nacionales. En este tipo de producto no se registran marcas locales. Por otra parte, un 31% de la población no compra este tipo de producto, mientras que un 5% que sí lo hace, no recuerda la marca que compra.

- **Persona en el hogar que toma la decisión de compra**

Tabla 30
Persona en el hogar que toma la decisión de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madre de familia	337	78,37
Jefe de familia	78	18,14
Personal doméstico	15	3,49
Otros	0	0,00
TOTAL	430	100,00

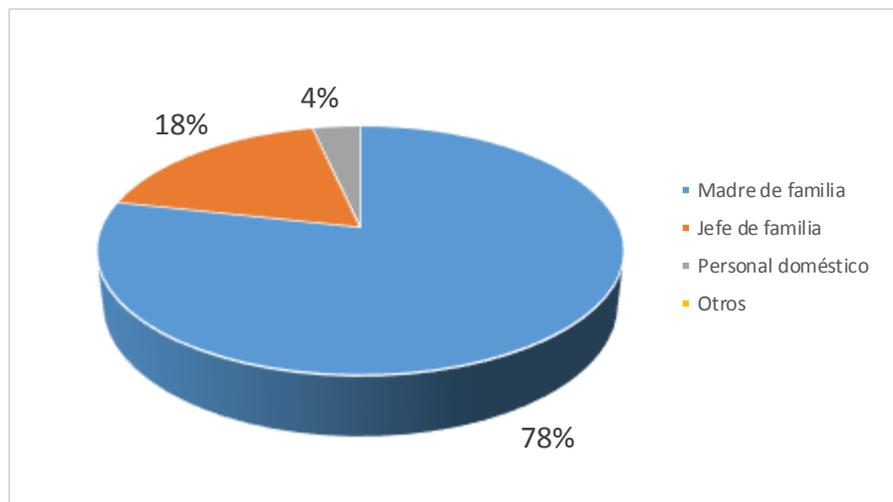


Figura 23. Persona que toma la decisión de compra

Como se puede apreciar en la Tabla 30 y Figura 23, la persona que toma la decisión de qué productos comprar para la limpieza del hogar, es la madre de familia con el 78% del total, seguida con un porcentaje marcadamente inferior el jefe de familia con el 18%, ello se explica si se toma en cuenta que las actividades de limpieza en el hogar son dirigidas y ejecutadas por la madre en su gran mayoría. Personal doméstico participa en esta decisión de compra de forma muy limitada, esto es, un 4%.

- **Lugar de compra**

Tabla 31
Lugar donde se adquiere productos de limpieza

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Autoservicio	186	48,44
Supermercado	167	43,49
Tienda de barrio	15	3,91
Otros	11	2,86
Punto de fábrica	5	1,30
TOTAL	384	100,00

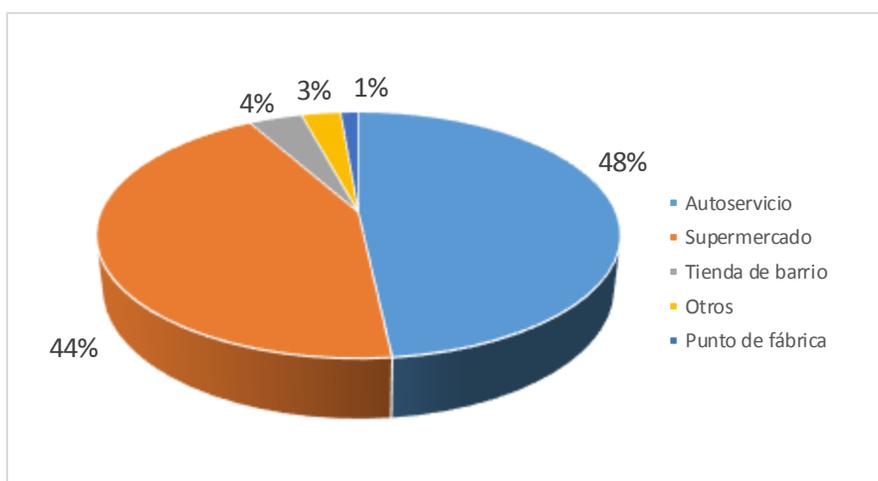


Figura 24. Lugar donde adquiere productos de limpieza

Como se muestra la Tabla 31 y Figura 24, los autoservicios son los lugares preferidos para la compra de productos de limpieza con un 48%, seguidos por los supermercados con un 44%, evidenciándose que los consumidores de este tipo de productos, prefieren comprarlos en lugares donde pueden escoger entre las diferentes opciones. Con porcentajes marcadamente inferiores se encuentran las tiendas de barrio (4%) y puntos de venta de fabricantes (1%). Es importante mencionar que dentro de la opción otros se ubican empresas locales que realizan su venta puerta a puerta como es el caso de REMAR.

- **Precio**

Tabla 32
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de limpieza

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 4 a 6 USD	294	76,56
De 1 a 3 USD	45	11,72
De 7 a 9 USD	45	11,72
Más de 10 USD	0	0,00
TOTAL	384	100,00

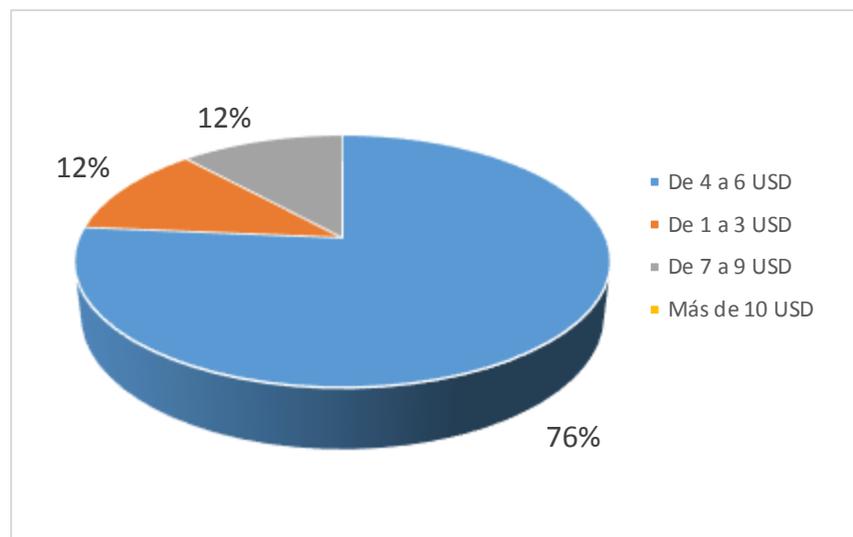


Figura 25. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de limpieza

La Tabla 32 y Figura 25 muestran el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por productos de limpieza, teniendo que, un rango entre \$4.00 a \$6.00 dólares, representa el 76% del total, mientras que con similar porcentaje del 12% se encuentran alternativas de precio marcadamente opuestas, esto es, por un lado, de \$1.00 a \$3.00 dólares; y, de \$7.00 a \$9.00 dólares.

2.6 Resultados relevantes de la entrevista a profundidad

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad dirigidas a supermercados, tiendas de barrio y otros productores locales que comercializan sus productos de limpieza en la ciudad de Loja:

ENTREVISTA 1.

- **Tipo de canal:** Supermercados
- **Nombre:** Almacenes TÍA

Almacenes TÍA tiene 57 años en el mercado ecuatoriano y 20 años en la ciudad de Loja, en la que mantiene dos locales, uno ubicado en la zona centro y otro al norte de la urbe, así como uno en la ciudad de Catamayo, cantón de la provincia.

Este distribuidor vende toda la línea de productos de limpieza para el hogar, entre los que se encuentran: desinfectantes, cloros, quita grasas, jabones líquidos, limpia vidrios, ceras para pisos, quita sarros, suavizantes para ropa, ambientales, detergentes, entre otros.

A criterio de este entrevistado las características que considera al momento de calificar un proveedor son: la calidad, el precio y la presentación de los productos.

Entre las marcas que comercializa se encuentran: Sapolio, Olimpia, Kalipto, Tips, Fabuloso, Huracán, Clorox, Blancox, Estrella, Full Cloro, Virginia, Poligloss, Polwatx, Protex, Weir, Proactive, Dove, Palmolive, Mr. Músculo, Easy Off Bank, Pato, Lava, Magistral, Axión, Ariel, Vanish, Woolite, Perla, Ciclón, Suavitel, Deja, Omo, Fab, AS, etc. En su gran mayoría, las marcas mencionadas son de procedencia nacional, aunque su patente muchas veces pertenece a multinacionales.

Según menciona el administrador de almacenes TIA, en este local las marcas más vendidas en desinfectantes son: Fabuloso, Tips y Olimpia; en cloro la marca Clorox; en quita grasas: Lava y Axión; en jabón líquido: Protex y en cera para pisos: Poligloss.

A criterio de este distribuidor una marca debe ofrecer buena calidad y presentación. Almacenes TÍA realiza promociones por temporada con todos los productos que vende. Y por último, la palabra aroma la asocia con productos de limpieza.

ENTREVISTA 2.

- **Tipo de canal:** Supermercados
- **Nombre:** Zerimar Autoservicio

Zerimar autoservicio inició su actividad comercial hace 15 años, contando actualmente con dos locales: uno ubicado al norte de la urbe y otro en el centro.

Este autoservicio vende toda la línea de productos de limpieza como: desinfectantes, cloros, quita grasas, jabones líquidos, limpia vidrios, ceras para pisos, quita sarros, suavizantes para ropa, ambientales, detergentes, entre otros. Básicamente las características que considera para adquirir productos de un fabricante son: calidad, buena presentación y precio.

Entre las marcas que comercializa se encuentran: Kalipto, Tips, Fabuloso, Olimpia, Clorox, Cloro León, Cloro Jirafa, Estrella, Virginia, Poligloss, Pato, Protex, Proactive, Palmolive, Dove, Lava, Axión, Suavitel, Ciclón, Deja, Perla, Vanish, AS, Fab, entre otras. Las marcas que distribuye este autoservicio son de procedencia nacional.

Según manifiesta el encargado del almacén, las marcas de productos de limpieza que más vende son: Fabuloso, Tips, Clorox, Deja, Fab, Axión, Lava, Perla, Virginia y Proactive.

A criterio de este distribuidor una marca debe ofrecer buena calidad y buen precio. Este distribuidor no realiza promociones de forma regular, pero dependiendo del stock y los fabricantes, suele aplicar ofertas de 2X1, o arma combos especiales con productos complementarios. Por último, la palabra aroma la asocia con ambientales.

ENTREVISTA 3.

- **Tipo de canal:** Tienda de barrio
- **Nombre:** Micromercado El Pentágono

Este micromercado lleva 20 años comercializando productos de primera necesidad, entre los cuales consta la línea de productos de limpieza como: desinfectante, cloro, jabón y jaboncillos en barra, detergentes, cera para pisos y quita grasas, siendo el buen precio y las promociones del distribuidor las características que más valora al momento de adquirir este tipo de artículos.

El entrevistado indica que adquiere las siguientes marcas: Tips, Fabuloso, Clorox, Full Cloro, Estrella, Virginia, Protex, Dove, Palmolive, Lava, Axión, Deja, Perla, Fab, entre otras, que son producidas en el país; en tanto que, las marcas que más compran sus clientes son: Tips, Fabuloso, Clorox, Deja, Fab, Axión, Lava, Perla, Protex y Palmolive.

El propietario del micromercado señala que la calidad y buen precio son los beneficios que deberían ofrecer las nuevas marcas. Finalmente, este punto de venta no realiza ningún tipo de promoción y relaciona la palabra aroma con productos de limpieza.

ENTREVISTA 4.

- **Tipo de canal:** Tienda de barrio
- **Nombre:** Micromercado Occidental

El propietario de este micromercado manifiesta que hace 5 años abrió este local para el expendio de productos de primera necesidad en su sector, donde vende entre otros

productos: desinfectantes, cloro, jabón y jaboncillos en barra, detergentes, suavizantes de ropa y quita grasas, siendo las características que más valoran sus clientes: la calidad, precio y descuentos.

En este micromercado se comercializan marcas como: Tips, Fabuloso, Clorox, Full Cloro, Cloro León, Proactive, Palmolive, Ales, Suavitel, Lava, Axión, Deja, entre otras, todas de procedencia nacional, siendo las marcas preferidas por sus clientes: Fabuloso, Tips, Clorox, Deja, Lava, Axión, Palmolive y Proactive.

Este comerciante considera que una marca debe ofrecer calidad y buen precio. Hasta el momento no ha realizado ningún tipo de promoción para mejorar la venta de los productos de limpieza. Finalmente manifiesta que la palabra aroma la asocia con productos de limpieza.

ENTREVISTA 5.

- **Tipo de canal:** Fabricante local de productos de limpieza
- **Nombre:** SIL Servicios Integrados de Limpieza

Este fabricante tiene 18 años en el mercado elaborando y comercializando productos de limpieza como: desinfectantes, cloro, jabón líquido, ambientales, suavizantes, ceras y quita sarro, dirigidos a hogares, industrias e instituciones en general, siendo la buena calidad y buen precio las características que más volaran sus clientes.

SIL viene produciendo sus artículos con la marca Poderoso, destacándose por su calidad, buena presentación y precio bajo, además utiliza como estrategia de venta descuentos especiales por volumen de compra. Finalmente este entrevistado asocia la palabra aroma con ambientales y perfumes.

ENTREVISTA 6.

- **Tipo de canal:** Fabricante local de productos de limpieza
- **Nombre:** INMA

Este entrevistado tiene 17 años en el mercado. Produce y comercializa artículos de limpieza como: desinfectantes, cloro, jabón líquido, ambientales, suavizantes, ceras y quita sarro.

Su gerente propietario manifiesta que las características que más valoran sus clientes son la calidad y el precio. Actualmente sus productos se comercializan bajo la marca BAC-L, misma que a su criterio tiene buena aceptación a nivel de clínicas y hospitales, pues utiliza como estrategia de ventas descuentos especiales.

Por otra parte manifiesta que una marca de este tipo de productos debe ofrecer buena presentación, calidad y excelente precio para ganar mercado. Finalmente este entrevistado asocia la palabra aroma con productos que tienen perfume.

A continuación se presenta un resumen de los aspectos más relevantes de las entrevistas a profundidad aplicadas:

Tabla 33

Resultados relevantes de las entrevistas a profundidad

N.	ENTREVISTADOS	MARCAS PREFERIDAS					PROMOCIONES
		DESINFECTANTE	CLORO	QUITA GRASA	JABÓN	CERA	
1	Almacenes TIA	Fabuloso	Clorox	Lava	Protex	Poligloss	Permanentes
2	Autoservicio Zerimar	Fabuloso	Clorox	Lava	Proactive	Virginia	Ocasionales
3	Micromercado El Pentágono	Tips	Clorox	Axión	Palmolive		Ninguna
4	Micromercado Occidental	Fabuloso	Clorox	Lava	Proactive		Ninguna
5	Fabricante SIL	Poderoso	Poderoso	Poderoso	Poderoso	Poderoso	Descuentos por volumen
6	Fabricante INMA	BAC-L	BAC-L	BAC-L	BAC-L	BAC-L	Descuentos por volumen

La Tabla 33 muestra las marcas más vendidas a nivel de autoservicios y micromercados, dentro de la cuales se destacan: Fabuloso, Clorox, Lava, Proactive, Poligloss y Virginia. En lo referente a promociones, los autoservicios y productores son los canales que realizan este tipo de actividades con la finalidad de mejorar sus ventas.

2.7 Conclusiones de la investigación

En el presente capítulo se establecieron los objetivos de la investigación de campo, en base a los cuales se determinó la metodología para la obtención de información primaria, que permitió analizar el mercado de productos de limpieza en la ciudad de Loja.

Los resultados de la investigación permite evidenciar que los productos de limpieza dentro de la canasta familiar tienen una incidencia de compra de una a dos veces al mes, siendo los más adquiridos: desinfectante, cloro y quita grasa. Por otra parte, la característica más valorada de los productos de limpieza por parte de los consumidores es el aroma, seguida de la calidad y el precio, mientras que características como la presentación y la marca resultan ser los aspectos menos importantes al momento de adquirirlos.

Las marcas que se imponen en el mercado local son las nacionales, en todos los productos de limpieza que se comercializan en la ciudad de Loja, destacándose entre las marcas locales REMAR, misma que aparece con porcentajes pequeños de participación frente a marcas nacionales, en productos como desinfectante y cloro.

Finalmente se pudo establecer que la madre de familia es la persona que toma la decisión de comprar productos de limpieza para el hogar, dado que este tipo de actividades son ejecutadas por la madre en su gran mayoría, siendo sus lugares favoritos para la compra los autoservicios y supermercados de la ciudad, estando dispuesta a pagar por estos productos entre \$4.00 a \$6.00 dólares.

Las empresas locales tienen poca presencia en perchas de supermercados – autoservicios y tiendas, éstas han optado por vender sus productos a través de puntos directos de fábrica y venta puerta a puerta como es el caso de la marca REMAR, con su propia fuerza de ventas.

CAPÍTULO 3

3.- PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

3.1 Objetivos

Los objetivos propuestos para el plan de marketing son los siguientes:

- Posicionar la marca Aromo entre las cinco marcas más reconocidas de productos de limpieza, en la ciudad de Loja, en el transcurso de los próximos dos años.
- Lograr un 10% de participación de mercado de la empresa PROCLEAN en la ciudad de Loja para el 2019.
- Incrementar en un 10% anual las ventas de los productos de limpieza Aromo.

3.2 Segmentación

El mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, localizaciones geográficas, actitudes de compra y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado. (Kotler, 1998)

En el caso específico de la empresa PROCLEAN el segmento de mercado está definido por mujeres de 18 años en adelante, de clase media alta, media típica y media baja, que radican en la ciudad de Loja y que utilizan productos químicos para la limpieza.

3.2.1 Estrategia de segmentación

Manene (2012), mencionó lo siguiente:

La estrategia de segmentación está vinculada a temas de cobertura de los segmentos de mercado que se deciden atender y decisiones sobre

su comercialización. Las estrategias que se dan a partir de este enfoque son:

- **De concentración.-** Con esta estrategia, la empresa tiene como objetivo dirigirse con un único producto a un solo segmento. Esta estrategia es útil para pequeñas empresas especialistas, con recursos limitados.
- **De especialista en producto.-** También conocida como estrategia de expansión a varios segmentos, misma que se enfoca a la atención de varios segmentos con un solo producto.
- **De especialista en clientes.-** O indiferenciada, misma que consiste en dirigirse con varios productos, generalmente pertenecientes a una misma línea, hacia un segmento único de clientes lo bastante grande y rentable.
- **De diferenciación.-** Esta estrategia cubre varios segmentos de mercado con una oferta diferenciada de productos, es decir opta por una cobertura total del producto -mercado.

En el caso específico de la empresa PROCLEAN se plantea la utilización de una estrategia de segmentación indiferenciada, considerando la variedad de su línea hogar, que corresponde a una categoría de productos de consumo masivo, destinados a tareas de limpieza, con lo que está en capacidad de enfocarse a un único segmento lo suficientemente grande.

3.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación, observa todas las variables de segmentación posibles, destacando aquellas de mayor importancia estratégica, agrupa las variables correlacionales, los segmentos muy pequeños o escasamente direccionados y evalúa los segmentos potenciales (Hernández, 2011)

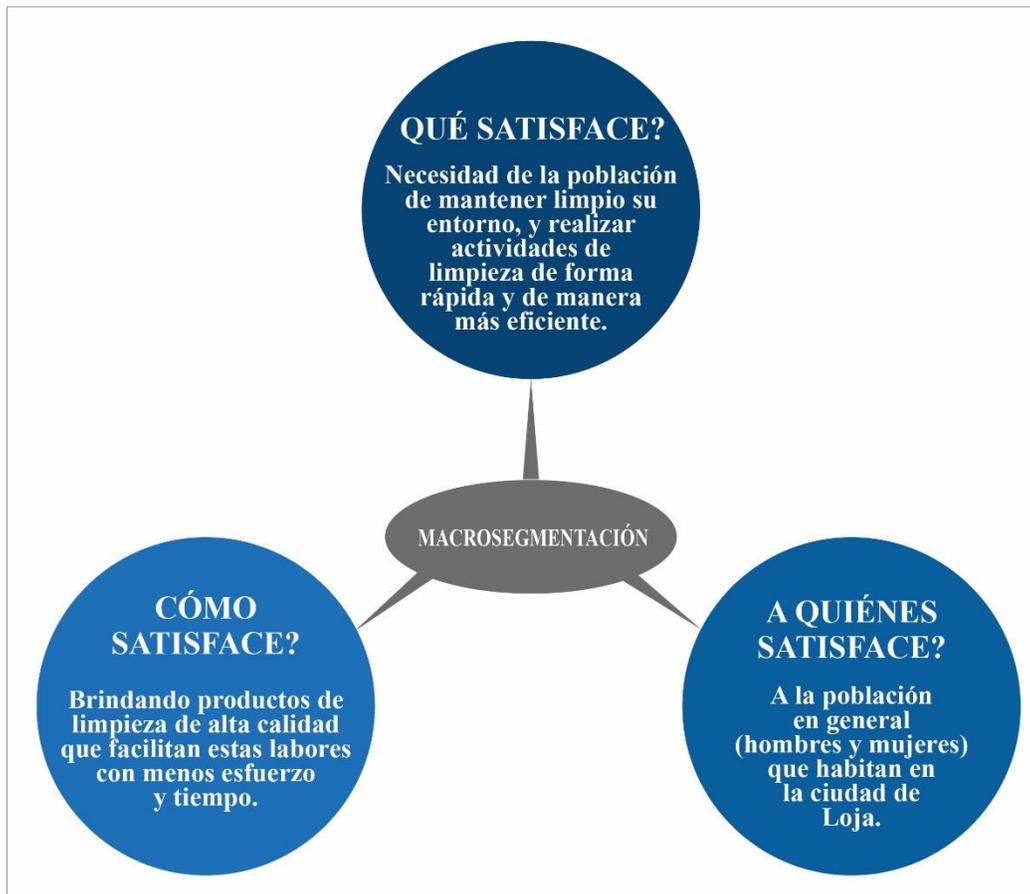


Figura 26. Macrosegmentación
 Fuente: Hernández (2012)

Como se observa en la Figura 26, la empresa PROCLEAN en lo relacionado a la macrosegmentación, busca satisfacer una necesidad puntual de la población en general que habita en la ciudad de Loja, respecto de mantener limpios y desinfectados los espacios en los que se desenvuelven diariamente, en beneficio de su salud y mejor cuidado de su entorno, a través del uso de los productos de limpieza que elabora, contribuyendo además a que dichas actividades de limpieza sean desarrolladas de forma rápida, con menos esfuerzo y de manera más eficiente, gracias a la calidad de los mismos.

3.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación según Rivera y López (2012), es una subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de consumidores con características comunes de compra/consumo. Consiste en una división más profunda o más específica del mercado.

Con base a esta conceptualización se ha establecido la siguiente microsegmentación para la empresa PROCLEAN:

- **Segmentación geográfica:** Los productos de limpieza Aromo se dirigirán básicamente a los habitantes de las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja.
- **Segmentación demográfica:** El segmento estará conformado por mujeres mayores de 18 años que utilicen productos de limpieza.
- **Segmentación psicográfica:** El segmento comprenderá mujeres de clase social media baja, media típica y media alta, que gustan adquirir productos de limpieza.
- **Segmentación por frecuencia de uso:** Mujeres que adquieren productos de limpieza con regularidad.

3.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la acción de plantear la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas entren a un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Kotler, 1998)

Con el lanzamiento de la marca Aromo la empresa PROCLEAN busca posicionarse de forma rápida en el mercado local, considerando para ello la correlación del *namings*, con una característica central en los productos de limpieza, como es el aroma, y, su amplitud de gama en las líneas que produce, mismas que facilitan las labores de limpieza.

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Kotler (1998), señaló lo siguiente:

La estrategia de posicionamiento de un producto se puede basar en varios elementos como:

- **Sus beneficios:** Respecto de sus características más sobresalientes.
- **Sus usos o aplicaciones:** Respecto de su finalidad principal.
- **Sus usuarios:** Respecto del perfil de usuario al que se enfoca.
- **La competencia:** Respecto de establecer parámetros comparativos con otras marcas. Así se pueden observar 2 posiciones: la de líder, respecto del primero que se posiciona en la mente del consumidor y, seguidor del mercado, como alternativa al líder o una opción más económica.
- **La calidad - precio:** Respecto de vincularlo con aspectos de exclusividad o lujo.
- **Estilos de vida:** Respecto de intereses y actitudes de los consumidores.

Considerando los criterios mencionados, para la marca Aromo de la empresa PROCLEAN se aplicará un posicionamiento basado en los beneficios, usos o aplicaciones de los productos, considerando que los mismos manejan buenas características respecto de su calidad, presentación y composición (variedad de aromas), dirigidos a un tipo de actividad específica como es la limpieza y desinfección de espacios.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Para el establecimiento del eslogan de los productos de limpieza Aromo de la empresa PROCLEAN se ha considerado el beneficio principal que otorga esta marca al consumidor, como es su fragancia, característica sobresaliente con la que se busca generar un deseo de compra. Es así que como parte de la estrategia de posicionamiento se plantea el siguiente eslogan:

“Limpieza que perfuma”

Este lema hace referencia de forma directa a las propiedades y atributos de la marca, resaltando dos características de los productos: la limpieza y el perfume, como beneficios derivados de su utilización.

3.4 Análisis de proceso de compra

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, lo que deja entrever que todo proceso de compra tiene su inicio con antelación a efectuar una compra, y así mismo, continúa tiempo después. (Kotler y Armstrong, 2009)



Figura 27. Proceso de decisión de compra
Fuente: Kotler y Armstrong (2009)

La Figura 27, describe el proceso que pasa un cliente al momento de adquirir un producto el proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, seguida de la identificación de alternativas de compra, y la evaluación de las mismas, de cuyo análisis se desprende la decisión de adquirir el producto más ocionado. Una vez adquirido el producto el proceso termina con un comportamiento favorable, si éste llenó las expectativas del consumidor.

3.4.1 Matriz roles y motivos

Kotler (1998), mencionó lo siguiente:

Para muchos productos es muy fácil identificar al consumidor, pero hay productos que involucran una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Es así que se puede distinguir varios papales que podría desempeñar la gente en una decisión compra, como son: el Iniciador (quien sugiere la idea), el influyente (cuyos puntos de vista tienen algún peso en la decisión final), el que decide (persona que determina alguna parte de la decisión de compra), el comprador (quien hace la compra) y, el usuario (persona que consume o usa el producto o servicio).

Tomando en consideración los actores que intervienen en el proceso de decisión de compra, se presenta a continuación una matriz donde se establecen los roles y motivos que intervienen en la adquisición de productos de limpieza:

Tabla 34
Matriz de roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
INICIADOR	La empresa	Busca vender sus productos	Durante todo el año	Produciendo sus productos y comercializándolos	En la empresa
INFLUYENTE	Los medios de comunicación	Difunden información bajo pauta	En los espacios comerciales que mantienen	Pautando los comerciales en su programación	En las audiencia que manejan
QUIEN DECIDE	La madre de familia	Busca buenos productos	Cuando tiene la necesidad	Con la información que recibe	En el hogar
COMPRADOR	La madre de familia	Escoge el producto más conveniente	Comparando varias alternativas de producto	Seleccionando el producto más conveniente a sus necesidades	En el punto de venta
USUARIO	Todos	Reciben los beneficios del producto	Cuando utilizan el producto para los fines requeridos	Satisfaciendo una necesidad	En el lugar donde utilizan los productos

Como se muestra en la Tabla 34, la empresa desempeña un rol de iniciador, pues su objetivo es vender sus productos durante todo el año, haciendo usos de los medios de comunicación, mismos que influyen en los clientes al difundir la información comercial de la empresa. Según el estudio de mercado, la madre de familia es quien toma la decisión de compra, para lo cual busca información de productos disponibles en el mercado y escoge la mejor opción, finalmente, quienes se benefician del producto adquirido son todos los miembros del hogar.

3.4.2 Matriz FCB

Lambin (1995), encontró lo siguiente:

La matriz FCB es un modelo que se utiliza para establecer el grado de implicación a nivel intelectual y afectivo que tiene un consumidor, al

momento que realiza la compra de un producto o servicio, tomando en cuenta los siguientes criterios para su interpretación:

1. **Aprendizaje: Información - evaluación - acción:** El consumidor experimenta una fuerte implicación de compra y la percepción de lo real es básicamente de tipo intelectual.
2. **Afectividad: Evaluación - información - acción:** El consumidor experimenta una fuerte implicación de compra, pero la percepción de lo real es básicamente afectiva.
3. **Rutina: Acción - información - evaluación:** El consumidor experimenta una débil implicación de compra, pero domina una percepción intelectual. Este comportamiento se da con productos habituales, por ello el grado de implicación es mínimo.
4. **Hedonismo: Acción - evaluación - información:** El consumidor experimenta una débil implicación de compra, pero domina una percepción emocional, en este tipo de comportamiento se ubican productos que proporcionan pequeños placeres.

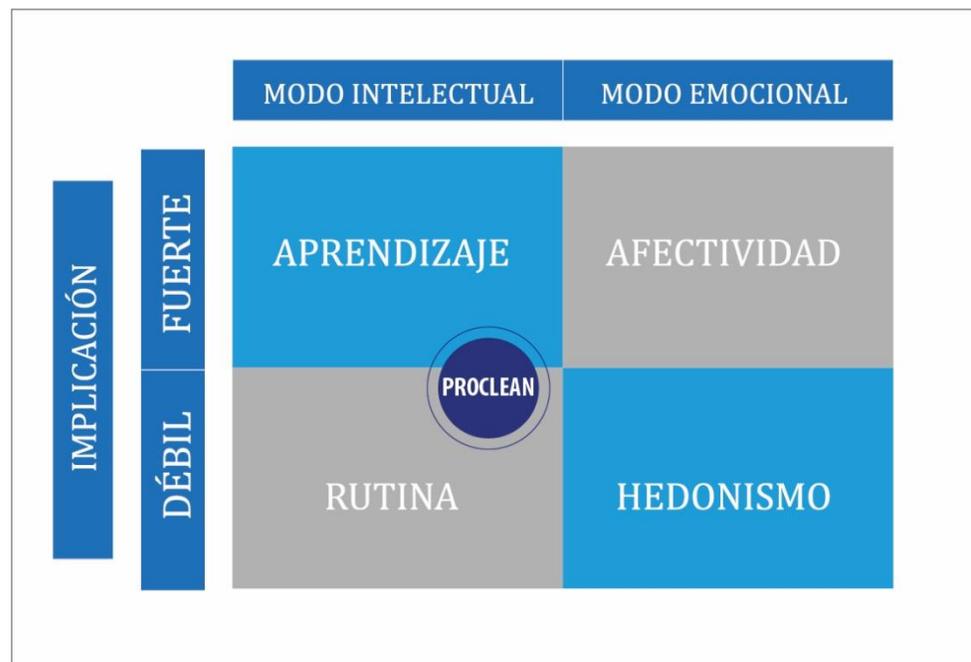


Figura 28. Matriz de implicación
Fuente: Lambin (1995)

La Figura 28, muestra el comportamiento de compra que caracteriza al consumidor de productos de limpieza de la empresa PROCLEAN, mismo que registra una baja implicación de compra con predominio del modo intelectual, toda vez que se tratan de productos de uso regular, que no exigen un proceso de información y evaluación previo a la acción misma de compra. Sin embargo, ciertos productos de la línea hogar pueden originar un comportamiento que motive una secuencia: información, evaluación, acción, sobre todo, aquellos donde la decisión de compra de los consumidores está relacionada con la búsqueda de un beneficio específico, con base a experiencias previas de uso.

3.5 Análisis de competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo (MPC), identifica los vitales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades específicas, en concordancia con la situación estratégica de una empresa en estudio. (Lambini, Galluci, & Sucurello, 2009)

Con la aplicación de esta matriz se puede establecer de mejor manera las fortalezas y debilidades de los principales competidores de la empresa. En el caso de la empresa PROCLEAN, a través de las encuestas y entrevistas aplicadas se pudo conocer que las principales marcas competidoras de Aromo son: Fabuloso a nivel de marcas nacionales y Remar como marca local.

Para este proceso de análisis se estableció una calificación a cada marca competidora en torno a ciertos criterios, cuya ponderación arroja una visión del peso que tiene cada una respecto de los productos de la empresa PROCLEAN.

Tabla 35
Matriz de perfil competitivo

CRITERIOS	PRODUCTOS			COLGATE		REMAR	
	PROCLEAN			PALMOLIVE		LOJA	
	POND.	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.
Calidad del producto	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Competitividad de precios	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Participación en el mercado	0.15	1	0.15	4	0.60	1	0.15
Lealtad del cliente	0.05	1	0.05	2	0.10	1	0.05
Promoción	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10
Publicidad	0.10	1	0.10	3	0.30	1	0.10
Tecnología	0.15	1	0.15	4	0.60	1	0.15
Experiencia	0.10	2	0.20	4	0.40	2	0.20
TOTAL	1.00		2.00		3.40		1.80

Fuente: Investigación de mercado

En la Tabla 35 se presenta un análisis comparativo con base a la información recopilada en el estudio, entre los productos de la empresa PROCLEAN y las empresas: Colgate Palmolive (fabricante de la marca Fabuloso) y Remar cuyos productos llevan su mismo nombre, concluyendo que la empresa Colgate Palmolive presenta un mayor perfil competitivo con 3.40 puntos por: calidad, precio, participación de mercado y tecnología, seguida de los productos de la empresa PROCLEAN, con 2.10 puntos, finalmente las marca Remar alcanza 1.80 puntos, evidenciándose que la oferta de la empresa PROCLEAN posee una ponderación superior frente a la marca local, por la calidad de sus productos.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia básica de Porter

Porter (2009), señaló lo siguiente:

La competencia que se relaciona a una industria puede establecerse sobre la base de cinco fuerzas presentes en el medio en que se desenvuelve la empresa. Del análisis de esos elementos se desprenden numerosos resultados altamente importantes, como: el concepto de ventaja competitiva, respecto de poseer productos diferentes a sus competidores, o, tener productos a un costo inferior a ellos. Al combinar estas dos posibles ventajas competitivas con objetivos organizacionales tales como: enfrentar el mercado como un todo, o sólo un segmento en particular; se obtienen las tres estrategias genéricas de competencia:

- 1. Estrategia de diferenciación:** Donde la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos. Con esta estrategia la empresa busca obtener una ventaja general en su sector.
- 2. Estrategia de liderazgo global en costos:** Donde la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. Con esta estrategia la empresa busca obtener una ventaja general en su sector.
- 3. Estrategia de enfoque o concentración:** Conocida también como estrategia de segmentación o especialización, donde la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos. Con esta estrategia la empresa busca obtener una ventaja dentro de un mercado objetivo.



Figura 29. Matriz de la estrategia genérica de Porter
Fuente: Kotler y Lane (2006)

Como muestra la Figura 29, la empresa PROCLEAN se orientará hacia una estrategia de enfoque, a un solo segmento, considerando que la misma le permite mantener una posición competitiva frente a una amplia competencia existente actualmente en el mercado de productos de limpieza. Con esta estrategia la empresa dirigirá sus esfuerzos y recursos disponibles a posicionar sus productos en el mercado local, con un producto cuyas características sobresalientes son la calidad y el aroma.

3.6.2 Estrategia competitiva

Para la empresa PROCLEAN se plantea una estrategia competitiva basada en la diversidad de los productos de limpieza que conforman su línea hogar, con un enfoque hacia las características sobresalientes de los mismos respecto de su calidad y aroma, toda vez que estos productos están orientados a satisfacer una necesidad básica relacionada con la limpieza y desinfección de espacios, objetos y superficies en general, y que tienen incidencia directa en la salud e higiene de quienes los utilizan.

3.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Lambin (1994), mencionó lo siguiente:

Partiendo de la matriz "producto-mercado", cuatro diferentes estrategias de crecimiento pueden ser adoptadas:

- **De penetración de mercado:** consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales. Requiere una acción promocional más eficaz para aumentar el uso de los productos, mediante la utilización intensiva de material en el punto de venta (POP), publicidad, etc.
- **De desarrollo por los productos:** consisten en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. Diferentes posibilidades pueden ser consideradas: adición de características al producto, ampliación de la gama de productos, rejuvenecimiento de una línea, mejorando la calidad.
- **De extensión de los mercados:** Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias opciones estratégicas como: a través de la expansión geográfica, exploración de nuevos segmentos o utilización de nuevos circuitos de distribución.
- **De diversificación:** La estrategia de diversificación tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.



Figura 30. Estrategia de crecimiento - matriz Ansoff
Fuente: Lambin (1994)

Como se muestra en la Figura 30, la estrategia que mejor se adapta a la situación actual de la empresa PROCLEAN es la de penetración, pues le representa un menor riesgo al dirigirse a un mercado que conoce y viene atendiendo con los productos de su línea hogar; además, con el lanzamiento de su nueva marca y la implementación de actividades de promoción en los puntos de venta, estaría asegurando de buena forma el captar una mayor cuota de ese mercado.

3.6.4 Estrategias de marca

De acuerdo a Keller (2008), uno de los activos más valiosos es el nombre de marca asociado a los productos o servicios de las empresas. La capacidad de una marca fuerte para simplificar la toma de decisiones del consumidor, reducir los riesgos y ajustarse a sus expectativas, es invaluable. Crear marcas fuertes que cumplan con esa promesa, y que mantengan y mejoren su fortaleza en el tiempo, es fundamental en los negocios.

Keller (2008), mencionó lo siguiente:

La estrategia de marca única, supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia representa un gran ahorro en costes y, si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero, si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar a dicha empresa. Esta técnica es recomendada en productos similares.



Figura 31. Logotipo Aromo
Fuente: PROCLEAN

La Figura 31 muestra el logotipo que representa la marca Aromo, la cual ha sido creada con base a su vinculación fonética con la línea de productos que representa, lo cual facilita su recordación, toda vez que los mismos utilizan como característica principal el aroma. Esta marca se adapta perfectamente a toda la línea de consumo para el hogar, que comprende productos como: desinfectantes, cloro, ambientales, quita grasa, suavizante, limpia vidrios, jabón líquido, quita sarro y ceras para pisos.

3.7 Marketing mix

El *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia contempla una serie de herramientas que son controladas por parte de la empresa y que se ajustan con la finalidad de provocar una respuesta favorable en el mercado objetivo. (Kotler y Armstrong, 2009)

3.7.1 Producto

Kotler y Keller (2006), encontraron lo siguiente:

El producto como variable de *marketing mix* presenta una serie de niveles que conforman la jerarquía de valor del consumidor y que es precisamente el componente del producto que añade valor para aquél. Estos niveles son: beneficio principal, que es aquello que busca satisfacer el cliente; producto genérico, los atributos más básicos; producto esperado, los atributos deseados por los consumidores; producto ampliado, atributos que superan las expectativas del consumidor, y por último, producto potencial, con los atributos que podría incorporar en un futuro.

Los productos de la empresa PROCLEAN corresponden a la categoría de artículos de limpieza, los cuales están divididos en una línea de consumo para el hogar: desinfectantes, cloro, ceras, quita grasa, entre otros; y, una línea automotriz: silicona, quita grasas, abrillantadores, etc., considerando para el desarrollo del presente plan de *marketing*, únicamente los cinco productos más demandados de la línea hogar.

Los consumidores identifican los productos por medio de su marca, envase y etiqueta, elementos que sirven para diferenciarlos de los de la competencia. En este contexto, la marca debe apoyar al reconocimiento del producto, por ello ha de ser preferentemente corta y fácil de pronunciar y recordar. La marca Aromo cumple con estos requisitos básicos.

- **El envase**

Por otra parte, el envasado y el etiquetado (*packaging*), se constituyen en elementos identificativos del producto. Si bien el envase sirve para contener y proteger físicamente el producto, también se convierte en un elemento de promoción y diferenciación.

La forma es lo primero que percibe el consumidor y se convierte muchas veces en un factor decisivo, llevando a las empresas a invertir cada vez más en diseños de envases atractivos y funcionales que causen un mayor impacto en el consumidor. Por su parte la etiqueta, a más de contener la información esencial sobre el producto: su marca, instrucciones de uso, normas legales (composición, fecha de envasado, caducidad, etc.) también actúa como un detonador del impulso de compra, apoyada de un diseño bueno y llamativo.



Figura 32. Envases para productos de limpieza en polietileno y PET

Como se observa en la Figura 32, los productos de limpieza requieren de envases ajustados al tipo de solución que contienen, es así que, para desinfectantes, limpia vidrios y quita grasa, el material recomendado es el PET, mientras que para cloros, suavizantes y quita sarros es esencial el uso del polietileno, por tanto, con los productos de la empresa

PROCLEAN se utilizarán ambos tipos de envase puesto que maneja diferentes compuestos e insumos.

- **La etiqueta**

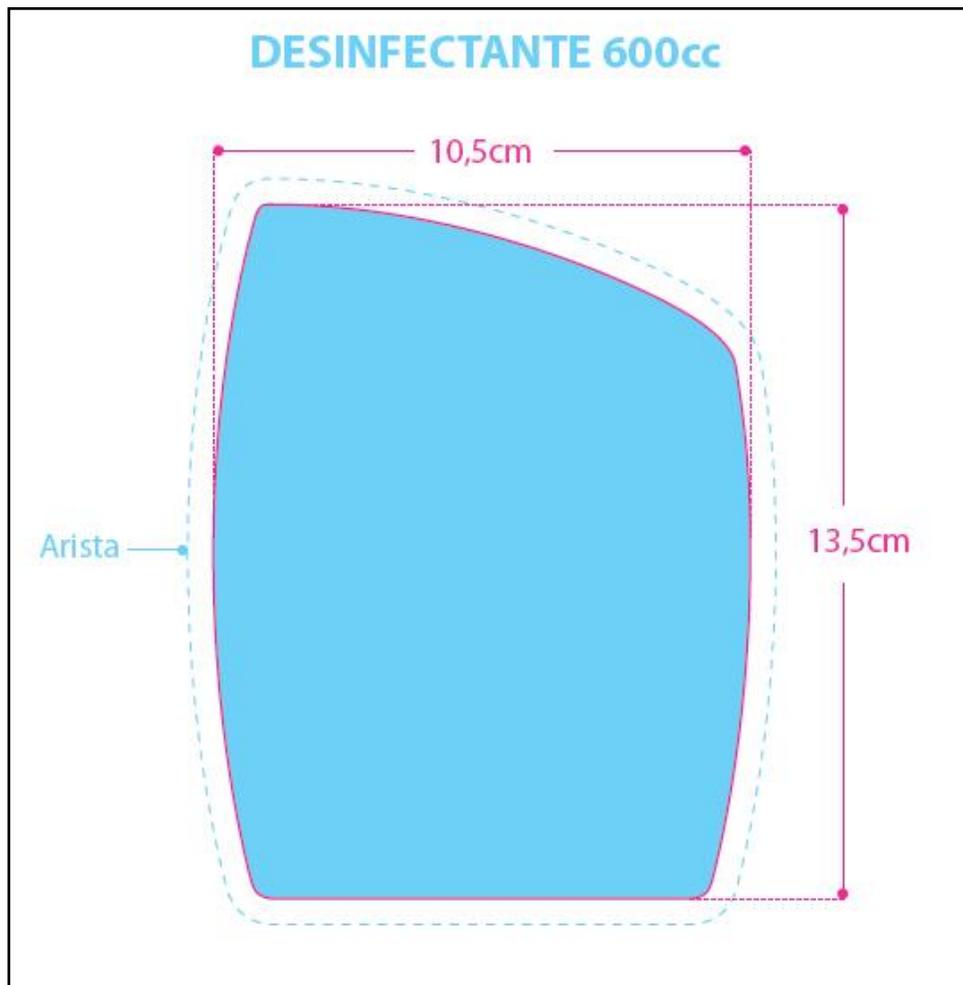


Figura 33. Dimensiones de la etiqueta de desinfectante

Como se muestra en la Figura 33, las etiquetas de cada producto, estarán diseñadas en función de los envases que se utilicen, considerando para ello sus dimensiones y forma para adaptar de manera sugestiva las imágenes y textos, así como la información que se desprende de este tipo de productos.



Figura 34. Diseño de la etiqueta de desinfectante



Figura 35. Diseño de la etiqueta de cloro

En las Figuras 34 y 35, se muestra el diseño de las etiquetas de desinfectante y cloro, de acuerdo a los tipos de envase de cada producto. En el anverso de ambas etiquetas, se resaltan elementos como: la marca, el tipo de producto, el aroma y contenido; mientras que, en el reverso de las mismas, consta información relacionada con la composición, usos, lote, fechas de elaboración y caducidad, etc.



Figura 36. Presentación de desinfectante Aromo y cloro Aromo

La Figura 36, muestra la presentación final que tendrán los productos: desinfectante y cloro, con la nueva imagen de la marca Aromo, en sus diferentes presentaciones.

3.7.2 Precio

La determinación del precio por producto y por unidad parte de los costos de producción y las utilidades esperadas, acorde al poder adquisitivo de los clientes. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. (López, 2011)

Kotler y Armstrong (2009), encontraron lo siguiente:

El precio es una cantidad de dinero que deben pagar los clientes para adquirir el producto. Esta variable del marketing mix, tiene que ver con la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto, y es clave

por varias razones: pues se constituye en una decisión que tiene efectos inmediatos sobre las ventas y es la variable del mix que tiene más posibilidades de modificación para poder adaptarse a los cambios del mercado.

En cuanto a la fijación de precios, existen varios criterios, como son:

- Fijación de precios en función de un margen sobre costes.
- Fijación de precios en función de la demanda.
- Fijación de precios en función de la competencia.

Tabla 36

Precios de los productos de la línea hogar

N.	ARTÍCULO	PRESENTACIÓN			PRECIOS		
		GALÓN 4 L.	1000 CC	600 CC	GALÓN 4 L.	1000 CC	600 CC
1	Desinfectantes	x	x	x	7.00	2.25	1.25
2	Cloro	x	x	x	5.00	2.00	1.05
3	Jabón líquido		x	x	8.00	2.75	1.75
4	Quita grasa	x	x	x	8.00	2.75	1.75
5	Cera líquida	x	x	x	8.00	2.50	1.50

Fuente: PROCLEAN

Como se muestra en la Tabla 36, para los productos de la marca Aromo de la empresa PROCLEAN se fijará el precio de acuerdo con este último método, es decir, en función de la competencia, puesto que los productos no están diferenciados y existe un precio de referencia marcado por los líderes del mercado, precio que se ubica por debajo del rango que los consumidores de este tipo de productos están dispuestos a pagar, según datos del estudio de mercado.

Kotler y Armstrong (2009), encontraron lo siguiente:

Además de fijar el precio, se debe valorar qué estrategia contribuye de mejor manera a alcanzar los objetivos de la empresa, pudiendo utilizar una de las siguientes:

- Estrategia de precios diferenciales.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Estrategias de precios para líneas de productos.
- Estrategias para productos nuevos.

Con base a los criterios expuestos, para los productos de la marca Aromo, se utilizará una estrategia de precios para líneas de productos, toda vez que el precio establecido afecta a la demanda de toda la línea.

3.7.3 Plaza

La plaza incluye las actividades de una empresa en la que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. Las decisiones del canal se encuentran entre las más importantes decisiones a las que se enfrenta la administración, pues, los canales elegidos por la empresa afectan profundamente las demás decisiones de la mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2009)

Utilizar intermediarios para la comercialización de los productos es una alternativa muy eficaz, como lo menciona Kotler (1998) muchos productores carecen de recursos financieros para llevar a cabo la comercialización directa, recurriendo a los intermediarios de la mercadotecnia para a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, lograr más de lo que ellos por sí solos podrían lograr.

Kotler (1998), mencionó lo siguiente:

Una de las decisiones que debe tomar la empresa es definir la cantidad de intermediarios que utilizarán, existiendo tres estrategias disponibles:

- **La distribución intensiva:** Aplicables a bienes de conveniencia y materias primas comunes, con la cual se busca abastecer de productos en numerosas plazas para proporcionarle la máxima comodidad al consumidor.
- **Distribución selectiva:** Esta distribución lo aplican las compañías ya establecidas, porque les permite lograr una cobertura adecuada del mercado con mayor control y menor costo que la distribución intensiva.
- **Distribución exclusiva:** Esta distribución limita la cantidad de intermediarios y tiende a dar mejor imagen al producto obteniendo márgenes de precio más elevados.

La plaza establecida para los productos de limpieza de la empresa PROCLEAN, es la ciudad de Loja; pudiendo extenderse de forma paulatina a nivel de toda la provincia y hacia provincias como El Oro y Zamora Chinchipe.

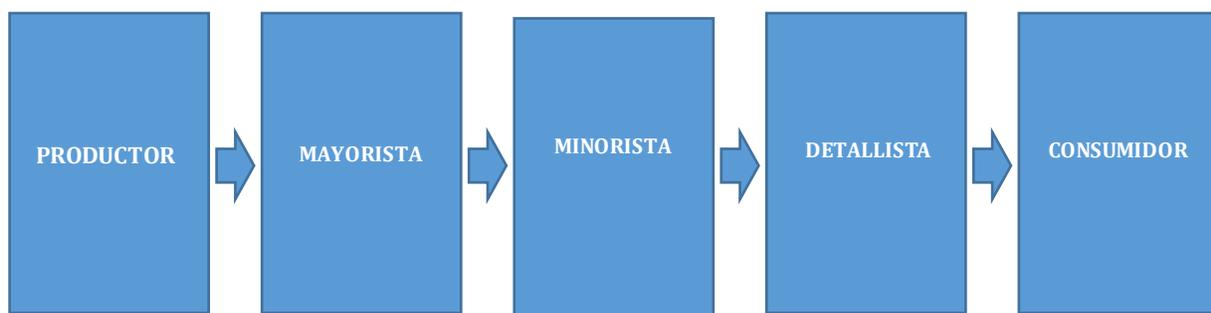


Figura 37. Nivel de canal de los productos de PROCLEAN
Fuente: Kotler (1997)

Como se muestra en la Figura 37, el proceso de distribución para los productos de limpieza de PROCLEAN se realizará utilizando una distribución intensiva, esto es, haciendo uso de todos los canales disponibles, que permitan colocar el producto de forma segura y al alcance de los consumidores, pues al momento la empresa no cuenta con un

punto de venta propio, por lo que establecerá acuerdos con distribuidores de la ciudad de Loja para ubicar el producto de forma directa en diferentes locales comerciales como: supermercados, autoservicios y tiendas de barrio.

3.7.4 Promoción

La promoción comprende las actividades que informan las virtudes del producto y convencen a los clientes meta para que los adquieran. (Kotler y Armstrong, 2009), Como señalan Alejos y Chico (1997), el 80% de los consumidores, realizan compras de manera planificada, en tanto que el 20% las realizan por impulso, por este motivo el *merchandising* es cada vez más importante en los supermercados y tiendas. Sin embargo Ferré, Ramón y Trigo (2007) comentan que el *merchandising* es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios.

Por las razones mencionadas, la empresa PROCLEAN enfocará sus esfuerzos de promoción a través del *merchandising* en apoyo a los canales de distribución seleccionados, con la finalidad de que los productos estén disponibles, en el lugar adecuado, en la cantidad necesaria, y siempre visibles.

Para lograr un acertado manejo promocional la empresa trabajará de forma directa con los diferentes canales, para promover sus productos de limpieza en los puntos de venta, con la dotación permanente de material publicitario de apoyo para destacarlos en las estanterías, góndolas y perchas, logrando así una mejor identificación y visibilidad, a través de la utilización de publicidad en sus diferentes formas: exhibidores, embalajes, carteles; así como: promociones y colocación repetitiva del producto.



Figura 38. Merchandising para promoción de la marca Aromo

Como se muestra en la Figura 38, dentro de las actividades de *merchandising* que se proponen para los productos de limpieza de la línea hogar de la marca Aromo de la empresa PROCLEAN, constan la utilización de banners publicitarios, adhesivos y letreros luminosos con atractivos diseños, ubicados en góndolas y perchas, con la finalidad de atraer la intención de compra de los consumidores al recorrer los pasillos de supermercados y autoservicios, así como también en puntos de venta más pequeños como tiendas de barrio.

3.8 Conclusiones del plan de marketing

La estrategia más eficaz para la empresa PROCLEAN será la de segmentación indiferenciada, con el manejo de varios productos de una misma línea, dirigidos a un único segmento seleccionado, este enfoque hacia un solo segmento, le permitirá mantener una posición competitiva frente a una amplia competencia existente actualmente en el mercado de productos de limpieza.

Con base al análisis efectuado, en el comportamiento del consumidor de productos de limpieza predomina el modo intelectual, al presentar una escasa implicación por tratarse de productos rutinarios.

La empresa PROCLEAN aplicará una estrategia de penetración de mercado, en vista de que viene operando con estos productos varios años. Para la marca Aromo utilizará un posicionamiento basado en los beneficios, usos o aplicaciones de los productos, considerando que los mismos están dirigidos a un tipo de actividad específica como es la limpieza, y una estrategia competitiva basada en la gama de productos en la línea hogar.

Para la marca Aromo se aplicará una estrategia de marca única, es decir que se utilizará una misma marca para todos los productos de la firma.

Para los productos Aromo de la empresa PROCLEAN se fijarán sus precios de acuerdo al nivel de la competencia, puesto que los productos no están diferenciados y existe un precio de mercado o precio de referencia, marcado por los líderes del mercado.

La plaza de los productos de PROCLEAN, estará situada inicialmente en toda la ciudad de Loja; con proyección a futuro en toda la provincia, y otras del sur del país como como El Oro y Zamora Chinchipe.

El proceso de distribución para los productos de limpieza de PROCLEAN se realizará a través de una distribución intensiva, esto es, haciendo uso de todos los canales disponibles, estableciendo acuerdos con distribuidores de la ciudad de Loja para ubicar el producto de forma directa en diferentes locales comerciales como: supermercados, autoservicios y tiendas de barrio.

Finalmente la empresa PROCLEAN enfocará sus esfuerzos de promoción a través del *merchandising*, trabajando de forma directa con los diferentes canales, para promover los productos de limpieza en sus puntos de venta, con la dotación permanente de material publicitario: exhibidores, embalajes, carteles; así como: promociones y colocación del producto.

CAPÍTULO 4

4.- ANÁLISIS FINANCIERO

Con base al estudio de mercado y plan de marketing se busca llegar a visualizar de manera panorámica su efectivo campo de acción, a través del desarrollo del estudio económico financiero.

Al conocer las características favorables, que se obtuvieron del estudio de mercado sobre la demanda, se puede seguir avanzando, estableciendo los elementos que faciliten los procesos de funcionamiento y cumplimiento de las obligaciones por parte de PROCLEAN, para ello se realizarán las proyecciones para un periodo de 5 años, basándose en la información histórica de la empresa en lo referente a los ingresos (ventas) y los gastos de los años 2015 y 2016, sin dejar de lado el incrementar las utilidades y ganar participación de mercado en un 10% de acuerdo a los objetivos planteados en el plan.

4.1 Detalle de ingresos

4.1.1 Ingresos históricos: 2014 - 2016

Tabla 37

Ventas de la empresa PROCLEAN durante los años: 2015 - 2016

MESES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ENERO	603,15	828,66	1551,28
FEBRERO	2731,47	1103,60	6030,14
MARZO	1313,50	4669,41	6655,71
ABRIL	1430,90	3534,06	2755,52
MAYO	5938,57	6639,47	5103,80
JUNIO	2398,70	2012,77	4017,40
JULIO	9970,70	5476,86	6806,62
AGOSTO	6862,13	5652,34	8569,48
SEPTIEMBRE	1570,97	4813,84	4348,89
OCTUBRE	4895,98	2642,70	1442,68
NOVIEMBRE	824,98	1931,46	5555,68
DICIEMBRE	4422,01	1777,58	4568,94
TOTAL VENTAS	42963,06	41082,75	57.406,14

Fuente: PROCLEAN

En la Tabla 37 se muestran los ingresos de la empresa PROCLEAN en los tres años que tiene la empresa funcionando es decir 2014, 2015 y 2016, mismos que tienen un crecimiento estable, información que se utilizará para realizar las proyecciones de ingresos de los siguientes años, siendo julio y agosto los meses que más vende la empresa, mientras que las ventas más bajas se dieron en enero del 2014 y 2015; y, octubre y enero del 2016.

Fórmula: $(\text{Valor final}/\text{valor inicial})^{1/\# \text{ años}}-1$

Tabla 38

Tasa de crecimiento de ingresos

$$\left[\left(\frac{57.406,14}{42.963,06} \right)^{\frac{1,00}{3,00}} \right] -1$$

$$\left[\left(\frac{1,336174379}{1,101423605} \right)^{\frac{0,33}{-1}} \right] -1$$

$$\frac{0,101423605}{10,14}$$

Fuente: PROCLEAN

La tabla 38 muestra el incremento de las ventas de acuerdo a la fórmula de tasa de crecimiento anual compuesta; mismo que es del 10.14% resultado obtenido con el análisis de los años que viene funcionando la empresa, el crecimiento se debe principalmente a los contratos que PROCLEAN obtuvo a través del portal de compras públicas, ingresos que le han ayudado a fortalecer su economía, pero al ser el 2017 un año de restricciones de compra por la recesión económica del país, dichos contratos han bajado notoriamente y los pagos en las empresas de gobierno demoran, es por ello que PROCLEAN, decide tomar nuevos objetivos empresariales e ingresar a un nuevo mercado compuesto por hogares.

4.1.2 Proyección mensual de ingresos

A continuación se presenta la proyección de ingresos para los siguientes 3 años, considerando para ello el objetivo trazado en el plan que es incrementar en un 10% las ventas de la empresa PROCLEAN.

Tabla 39
Proyección de ingresos

MESES /AÑO	Año 1	Año 2	Año 3
Enero	1708,62	1881,91	2072,78
Febrero	6641,74	7315,37	8057,32
Marzo	7330,76	8074,27	8893,19
Abril	3034,99	3342,81	3681,86
Mayo	5621,45	6191,59	6819,57
Junio	4424,86	4873,64	5367,95
Julio	7496,97	8257,34	9094,83
Agosto	9438,63	10395,93	11450,32
Septiembre	4789,97	5275,79	5810,88
Octubre	1589,00	1750,16	1927,67
Noviembre	6119,16	6739,78	7423,36
Diciembre	5032,34	5542,74	6104,90
VENTAS	63228,48	69641,34	76704,61
TOTALES			

Como se observa en la Tabla 39 las ventas tienen un crecimiento sostenible, siendo julio y agosto los de mayor venta, porque son meses de fiestas en la Ciudad, además los meses de octubre y enero las ventas bajan drásticamente, información que la empresa debe tener en cuenta para poder tener liquidez en dichos meses.

4.2 Detalle de egresos

4.2.1 Egresos históricos 2014 - 2016

Los egresos los constituyen los gastos que genera la empresa para poder producir, en este rubro están contempladas las cuentas de costo de producción, gastos administrativos (arriendo, servicios básicos), gastos de ventas y gastos generales. A continuación, se presentan tres tablas con los datos históricos de gastos realizados por la empresa PROCLEAN en los años 2014 - 2016.

Tabla 40*Egresos de la empresa PROCLEAN en 2014*

MESES	GASTOS			GASTOS DE PRODUCCIÓN	SERVICIOS BÁSICOS	TOTAL GASTOS
	SUELDOS	GENERALES	ARRIENDO			
Enero	460,00	41,25	180,00	1159,93	45,00	1886,18
Febrero	460,00	40,55	180,00	2369,33	41,00	3090,88
Marzo	460,00	39,51	180,00	221,06	43,00	943,57
Abril	460,00	40,38	180,00	995,39	42,00	1717,77
Mayo	460,00	35,28	180,00	1088,09	47,00	1810,37
Junio	460,00	48,98	180,00	3704,21	49,00	4442,19
Julio	460,00	49,99	180,00	6896,96	48,00	7634,95
Agosto	460,00	51,72	180,00	3005,80	51,00	3748,52
Septiembre	460,00	55,86	180,00	4103,80	55,00	4854,66
Octubre	460,00	59,19	180,00	1747,29	59,00	2505,48
Noviembre	460,00	58,15	180,00	1303,04	51,00	2052,19
Diciembre	460,00	60,19	180,00	2892,59	48,00	3640,78
TOTAL	5520,00	581,05	2160,00	29487,49	579,00	38327,54

*Fuente: PROCLEAN***Tabla 41***Egresos de la empresa PROCLEAN en 2015*

MESES	GASTOS			GASTOS DE PRODUCCIÓN	SERVICIOS BÁSICOS	TOTAL GASTOS
	SUELDOS	GENERALES	ARRIENDO			
Enero	500,00	46,09	200,00	321,61	65,00	1132,70
Febrero	500,00	47,47	200,00	4025,63	60,00	4833,10
Marzo	500,00	48,90	200,00	5649,27	62,00	6460,17
Abril	500,00	50,36	200,00	491,69	65,00	1307,05
Mayo	500,00	51,87	200,00	3159,97	63,00	3974,84
Junio	500,00	53,43	200,00	2562,85	61,00	3377,28
Julio	500,00	55,03	200,00	1837,96	60,00	2652,99
Agosto	500,00	56,68	200,00	1651,86	58,00	2466,54
Septiembre	500,00	58,39	200,00	2904,09	63,00	3725,48
Octubre	500,00	60,14	200,00	1534,00	61,00	2355,14
Noviembre	500,00	61,94	200,00	366,17	57,00	1185,11
Diciembre	500,00	63,80	200,00	892,20	69,00	1725,00
TOTAL	6000,00	654,11	2400,00	25397,30	744,00	35195,41

Fuente: PROCLEAN

Tabla 42
Egresos de la empresa PROCLEAN en 2016

MESSES	SUELDOS	GASTOS GENERALES	ARRIENDO	GASTOS DE PRODUCCIÓN	SERVICIOS BÁSICOS	TOTAL GASTOS
Enero	560,00	65,71	250,00	2411,97	49,00	3336,68
Febrero	560,00	67,68	250,00	3815,36	51,00	4744,04
Marzo	560,00	69,72	250,00	1917,42	55,00	2852,14
Abril	560,00	71,81	250,00	4185,30	63,00	5130,11
Mayo	560,00	73,96	250,00	1938,38	61,00	2883,34
Junio	560,00	76,18	250,00	2306,85	69,00	3262,03
Julio	560,00	78,47	250,00	2573,05	68,00	3529,52
Agosto	560,00	80,82	250,00	6971,40	71,00	7933,22
Septiembre	560,00	83,24	250,00	7112,91	59,00	8065,15
Octubre	560,00	85,74	250,00	1597,91	61,00	2554,65
Noviembre	560,00	88,31	250,00	2719,89	62,00	3680,20
Diciembre	560,00	90,96	250,00	2701,20	61,00	3663,16
TOTAL	6720,00	932,61	3000,00	40251,64	730,00	51634,25

Fuente: Empresa PROCLEAN

La Tablas 40, 41 y 42 muestran los gastos generados por la empresa PROCLEAN en los años 2014 - 2016 respectivamente, observándose una misma tendencia de gastos sobre todo en los costos fijos, siendo marzo de 2014; enero y noviembre del 2015; y, marzo, abril y octubre del 2016 los meses que bajan sus gastos notablemente.

Tabla 43
Tasa de crecimiento de egresos

$$\left[\left(\frac{51.634,25}{38.327,54} \right)^{\frac{1,00}{3,00}} - 1 \right]$$

$$\left[\left(\frac{1,3471839}{1,1044404} \right)^{0,33} - 1 \right]$$

$$\frac{0,1044404}{10,44}$$

Fuente: PROCLEAN

La Tabla 43 indica que los egresos crecen de un año a otro en un 10.44%, porcentaje mayor a las ventas, siendo el rubro de materia prima el que presenta mayor incremento por tratarse de un costo variable, en tanto que los costos fijos tienen un crecimiento a la par con la inflación del país, este factor le sirve a la empresa para que

analice los costos ya que el incremento de los mismos debería ser menor a sus ingresos para poder tener un crecimiento sostenible en el tiempo.

4.2.2 Detalle de gastos

Tabla 44
Gastos administrativos

RUBROS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	ACUM
Sueldos y Salarios	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	566,72	6.800,64
Gastos de oficina	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	78,65	943,80
Arriendos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Servicios básicos	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	61,56	738,76
TOTAL	956,93	11483,20											

Como se muestra en la Tabla 44, en la sección de gastos administrativos se detalla los sueldos y salarios del personal, pago de servicios básicos, pago de arriendo y gastos de oficina que incluye envíos y papelería en general, teniendo un total de gastos administrativos de \$11.483.20 dólares, siendo sueldos y salarios el rubro mayor.

Tabla 45
Presupuesto de ventas

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Letreros internos (estantería)	65,00	325,00
3	Góndola	105,00	315,00
20	Metros de adhesivo	12,00	240,00
5	Banner	80,00	400,00
TOTAL			1280,00

En la Tabla 45 se procedió a determinar el presupuesto que debe invertir la empresa para hacer presencia de marca en los diferentes autoservicios y supermercados, considerando que el 92% de consumidores, compra en estos lugares, de acuerdo a la información recabada en el estudio de mercado.

Tabla 46
Presupuesto de envases

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2000	Envases ergonómico 600 ml	0,28	560,00
2000	Envases ergonómico 1000 ml	0,31	620,00
2000	Envases redondo 1000 ml	0,18	360,00
2000	Envases redondo 600 ml	0,15	300,00
8000	Etiquetas	0,10	800,00
TOTAL			2640,00

En la Tabla 46 se observa el presupuesto de costos operativos, considerando gastos generados por la empresa en el 2016, más el 10.44% por el incremento de ventas que se proyecta en el plan; y, se incrementó la inversión que debe hacer la empresa en lo referente a envases y etiquetas, de acuerdo al promedio de ventas de PROCLEAN.

Tabla 47
Costos operativos

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM
Mat.primas	2.663,78	4.213,68	2.117,60	4.622,25	2.140,75	2.547,69	2.841,68	7.699,21	7.855,50	1.764,73	3.003,85	2.983,21	44.453,91
Envases	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	106,67	1.280,00
Etiquetas	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
TOTAL	2.990,45	4.540,35	2.444,27	4.948,91	2.467,41	2.874,35	3.168,34	8.025,88	8.182,16	2.091,40	3.330,51	3.309,87	48.373,91

En la Tabla 47 se presenta la inversión que la empresa PROCLEAN deberá realizar en el año 1 de manera mensual, teniendo que la inversión total será de \$48.373.91 dólares.

4.2.3 Proyección de los egresos

Como se indicó anteriormente los egresos son todos los desembolsos que realiza la empresa para poder funcionar, por ello se procedió primeramente a elaborar los presupuestos de las acciones que se van a realizar en el plan de marketing, esto es: actividades de *merchandising* y la compra de nuevos envases, así como la elaboración de etiquetas, costos que son adicionales a los gastos que la empresa viene generando en años anteriores, estos presupuestos se presentan en las Tablas 45 y 46, además se incrementará cada año un 1.2% de acuerdo a la inflación acumulada del país en todos los rubros a excepción de materia prima que crece al igual en un 10.44%; y, arriendo, valor que se mantiene por efecto del contrato que la empresa tiene por el lapso de 6 años.

Tabla 48
Proyección de costos operativos

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Sueldos y Salarios	6.800,64	6.882,25	6.964,83
Gastos de oficina	943,80	955,12	966,58
Arriendos	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicios básicos	738,76	747,63	756,60
GASTOS DE VENTAS			
Merchandising	1.280,00	1.295,36	1.310,90
COSTOS DE OPERACIÓN			
Materias primas	44.453,91	49.094,90	54.220,41
Envases	1.280,00	1.295,36	1.310,90
Etiquetas	2.640,00	2.671,68	2.703,74
TOTAL COSTOS	61.137,11	65.942,29	71.233,97

En la Tabla 48 se determinó los egresos por gastos administrativos, ventas y costos operativos que la empresa PROCLEAN tendrá para los siguientes tres años, teniendo que en el primer año será de \$61.137.11 dólares. En lo referente a gastos financieros la empresa PROCLEAN no mantiene endeudamiento con ninguna institución financiera, y para la implementación del presente plan la inversión no será en activos fijos, sino en activos corrientes como lo son las etiquetas y envases, rubros que serán cubiertos en su totalidad por la empresa.

4.3 Análisis de factibilidad

4.3.1 Marketing ROI

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

El ROI es el beneficio expresado en porcentaje que se obtiene de una inversión en relación con los costos. Este indicador es el resultado de restar los gastos a los ingresos, dividiendo este resultado para los gastos y por 100.

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

Tabla 49
Cálculo del ROI

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL INGRESOS	63.228,48	69.641,34	76.704,61
TOTAL COSTOS	61.137,11	65.942,29	71.233,97
UTILIDAD BRUTA	2.091,37	3.699,04	5.470,64
ROI	3,42	5,61	7,68

En la Tabla 49 se presenta el cálculo del retorno de la inversión para cada uno de los años proyectados, obteniendo un incremento de 3.42% en el año 1 al 7.68% en el año 3, lo que significa que la empresa PROCLEAN obtendrá \$0,04 centavos de utilidad por cada dólar de gasto.

4.3.2 Flujo de caja

El flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente lo siguiente:

- Los ingresos de operación
- Los costos de inversión iniciales
- Los costos de operación
- Otros costos (impuestos a pagar)

El flujo de caja permite evaluar financieramente el proyecto y medir su rentabilidad, esto se presenta de manera explícita en el siguiente cuadro:

Tabla 50
Flujo de caja

Años	Inversión	Costo Operación	Otros Costos	Costo Total	Ingresos	Ingreso Total	Flujo Neto
	0,00			0,00			0,00
1		61.137,11	758,12	61.895,23	63.228,48	63.228,48	1.333,25
2		65.942,29	1.340,90	67.283,20	69.641,34	69.641,34	2.358,14
3		71.233,97	1.983,11	73.217,08	76.704,61	76.704,61	3.487,53

La Tabla 50 muestra el flujo de efectivo que tendrá la empresa PROCLEAN con la puesta en marcha del plan, teniendo que la empresa tiene flujos positivos en cada año, aunque al inicio son bajos, por el capital de trabajo que se incrementa y asumirá la empresa.

4.4 Gráfico de ingresos y egresos

Los ingresos de la empresa están representados por las ventas a los consumidores. Los gastos están representados por el costo anual de operación en el que están los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta, gastos generales. La diferencia de estos rubros representa la ganancia o la pérdida, se tendrá ganancia en caso de que los ingresos sean mayores a los gastos, y pérdida en caso de que los gastos sean mayores a los ingresos.

Tabla 51
Ingresos y egresos

	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS			
Ingresos operacionales	63.146,75	69.461,43	76.407,57
Total ingresos	63.146,75	69.461,43	76.407,57
EGRESOS			
Gastos administrativos	11.483,20	11.584,99	11.688,01
Gastos de ventas	1.280,00	1.295,36	1.310,90
Costos de producción	48.196,80	52.671,52	57.589,58
Impuestos	792,70	1.417,21	2.109,41
Total egresos	61.752,70	66.969,09	72.697,91
Diferencia	1.394,06	2.492,34	3.709,66

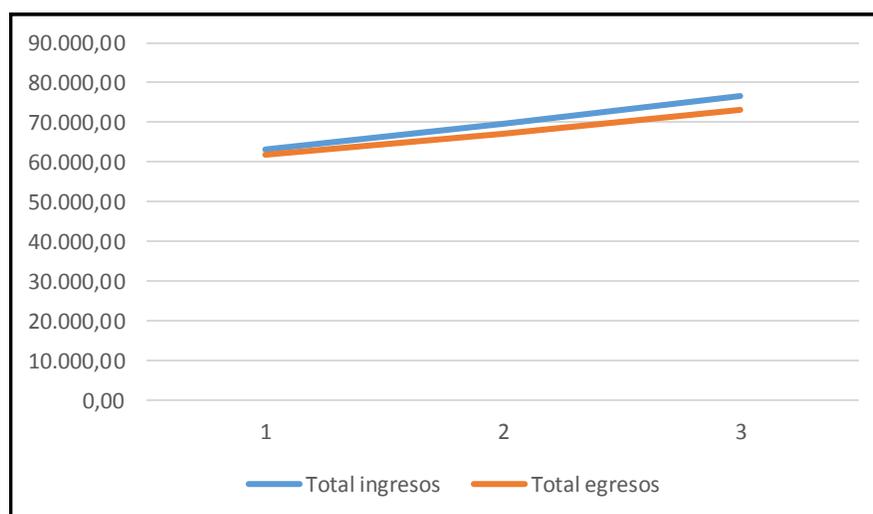


Figura 39. Ingresos y egresos

De acuerdo a la Tabla 51 y Figura 39, se puede observar que los ingresos son superiores a los egresos en todos los periodos de proyección, a partir del segundo año, la brecha entre ambas variables empieza a ser más amplia.

4.5 Conclusiones del análisis financiero

Luego de realizar el respectivo análisis financiero se pudo determinar que la proyección de ingresos es de \$63.228.48 dólares para el primer año y \$76.704.61 dólares para el tercer año; los gastos llegan a \$61.137,11 dólares en el primer año y 71.233.97 para el tercer año, por lo que desde el primer año tendrá utilidades PROCLEAN luego de pagar impuestos, destacándose como un rubro importante en los presupuestos, la inversión en acciones publicitarias que la empresa deberá llevar a cabo cada año, para impulsar la venta de sus productos, misma que será de \$1.280,00 dólares.

En lo referente al análisis de factibilidad se obtuvo un incremento en el ROI que va de 3,59% para el primer año a 7.68% para el último, dejando utilidades cada año como se indicaba anteriormente, siendo factible la puesta en marcha del plan de marketing.

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente plan de marketing enfocado hacia el lanzamiento de la marca Aromo para los productos de limpieza de la empresa PROCLEAN, se establecen las siguientes conclusiones:

- Se realizó un análisis del microentorno y del macroentorno y se determinó que la empresa debe mejorar para lograr una mayor competitividad en el mercado local.
- Se realizó un estudio de mercado enfocado a la población consumidora de productos de limpieza para el hogar que produce la empresa PROCLEAN, evidenciando la realidad y percepciones de los clientes actuales, determinándose que este tipo de productos los consumidores los adquieren por su calidad y aroma principalmente.
- Se determinó que la empresa PROCLEAN requería de un plan de marketing para el lanzamiento de su marca Aromo en la ciudad de Loja, procediendo a la elaboración del mismo, considerando la realidad de la empresa y su entorno.
- Se determinó la factibilidad económica y financiera para la empresa PROCLEAN, misma que es positiva, con lo cual podrá mantener una buena posición en el mercado local ofreciendo sus productos a un mercado claramente identificado en función de sus necesidades.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la elaboración del plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja, se recomienda:

- Implementar el plan de marketing bajo los lineamientos establecidos, con la finalidad de alcanzar los resultados esperados.
- Socializar el plan de marketing al interior de la empresa PROCLEAN con el fin de lograr la efectividad que el mismo persigue.
- Realizar las inversiones propuestas en publicidad como apoyo a los diferentes canales de distribución.
- Dar seguimiento al plan de marketing propuesto, para evitar desviaciones en las acciones propuestas que repercutan en las metas de ingresos y ventas proyectadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejos y Chico. (1997). *Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar.
- ARCSA. (2017). *NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA, PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-sumillado-1.pdf>.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Mundial. (11 de abril de 2017). *Ecuador Panorama General*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de Sitio Web del Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- CEPAL. (2015). *La Inversión Directa Extranjera en América Latina y El Caribe*. Santiago de Chile.
- Corraliza, P. (30 de diciembre de 2013). *Pedro Ángel Corraliza*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de Página web de Pedro Ángel Corraliza: <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Costa, J. (2011). *Blog de Máster en Comunicación, Política y Empresarial*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de La Marca Verbal. Naming: <http://mastercomunicacion.es/blogmastercomunicacion/la-marca-verbal-naming/>
- Diario El Comercio. (18 de Abril de 2017). El desempleo en Ecuador bajó al 4,4%, pero el subempleo creció al 21,4%. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-subempleo-crecio-ecuador.html>
- Diario Expreso. (18 de Abril de 2017). El desempleo en Ecuador bajó al 4,4%, pero el subempleo creció al 21,4%.
- Diario La Hora. (2016). Comerciantes sienten efectos de la crisis. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101939511/comerciantes-sienten-efectos-de-la-crisis>
- El Comercio. (28 de Septiembre de 2016). *Ecuador cae 15 puestos en índice de competitividad*. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-indice-competitividad-economia-negocios.html>.
- Enríquez, C. (18 de enero de 2017). *Subempleo en Ecuador pasó del 14% al 19.9% en el 2016*. El Comercio.
- Ferré, Ramón y Trigo, (2007). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona. Oceano Centrum.
- Friesen. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federación de Municipios Canadienses.

- García. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gobierno Provincial de Loja. (2013). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Loja: GPL.
- Gregorio, J. D. (2007). *Macroeconomía*. México DF: Pearson Educación.
- Hernández. (2011). *El Marketing del Nuevo Lujo*. Zaragoza: Primera Avenida.
- Hernández, Fernandez y Bapatista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Herrera, C. V. (12 de agosto de 2009). *Buenas Tareas*.
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Influencia-De-l-Desarrollo-Tecnol%C3%B3gico-En-Las/2750986.html>
- Horna, Guachamín y Osorio. (2009). *Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador*. Revista Politécnica, 230 - 243.
- INEC. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito.
- INEC. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito.
- INEC. (2016). *Inflación Mensual*. Quito.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S)*. Quito.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *Informe Mensual Mayo* . Quito.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México DF: Pearson Educación de México.
- Kotler y Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1998). *Dirección de la Mercadotecnia*. Prentice Hall.

- Lambini, Galluci, & Sucurello. (2009). *Dirección de Marketing*. México DF: McGraw Hill.
- Lenskold. (2009). *Marketing ROI Estudios y Mediciones*. California.
- Líderes. (2015). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Revista Líderes, <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>.
- López. (2011). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.
- López, R. y. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maldonado y Proaño. (Septiembre de 2015). *La Industria en Ecuador*. Revista Ekos, 60.
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico DF.: Pearson Educación.
- Manene, L. (2012). *EL MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Bilbao.
- Municipio de Loja. (2017). Ordenanza Municipal 044. Obtenido de www.loja.gob.ec/files/documentos/2017-03/proy_ord_regula_implement_practicas_amigables_reducir_indice_huella_ecologica_proyecto_uno.pdf
- Municipio de Loja, E. C. (2016). *Ordenanza que regula la tasa por recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos sanitarios*. http://www.loja.gob.ec/files/documentos/2016-12/ordenanza_desechos_biopeligrosos.pdf.
- Orozco, M. (10 de Abril de 2017). *Banco Central del Ecuador reporta tres trimestres de crecimiento*. El Comercio.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- PROCLEAN. (2017). *Levantamiento de información primaria*. (V. Pinta, Entrevistador)
- Villamarín. (1994). *El Proceso de Industrialización del Ecuador*. Elementos de Economía.
- Zumba, L. (7 de Enero de 2017). *Ecuador registra la inflación más baja de la última década*. Expreso.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Pinta Pinta, Víctor Manuel, con C.C: #1103406383 autor/a del trabajo de titulación: Plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing 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, 14 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Pinta Pinta, Víctor Manuel**

C.C: 1103406383

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja		
AUTOR(ES)	V́ctor Manuel, Pinta Pinta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Soledad, Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	141
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del macro y micro entorno Plan de Marketing Estudio de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Productos de limpieza, marketing, estudio de mercado, factibilidad, ventas, estrategias, publicidad, inversión, plan de marketing.		
<p>PROCLEAN de la ciudad de Loja es una empresa de manufactura que tiene tres años en el mercado local fabricando productos de limpieza dirigidos al segmento industrial, lo que le ha permitido ganar experiencia y mejorar sus procesos productivos. Actualmente la empresa busca ingresar a un nuevo mercado compuesto por hogares, requiriendo para ello contar con una marca que identifique sus productos de limpieza y permita posicionarlos en el mismo. Con este fin, se ha propuesto el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de la marca Aromo en la ciudad de Loja, donde se analizan aspectos relacionados con el macroentorno y microentorno; y con instrumentos de investigación como la encuesta y entrevistas a profundidad se realiza un diagnóstico del mercado para determinar la factibilidad de productos de limpieza en la ciudad de Loja. Con base a la información analizada se elabora el plan de marketing, donde se establecen las estrategias de marketing mix que aplicará la empresa PROCLEAN para posicionar su marca Aromo en el mercado local, e incrementar su participación en el mismo. Finalmente se realiza el análisis financiero, determinándose la factibilidad económica en la aplicación del plan.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99493171	e-mail: victormanuelpinta@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	e-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			