



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

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA SELLO ROJO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORAS:
Recalde Haro, Gianella Nataly
Sánchez Tigua, Mercedes Pamela**

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

**TUTORA:
Econ. Carrasco Coral Priscilla Yesenia, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2020**



**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 **Sánchez Tigua Mercedes Pamela y Recalde Haro Gianella Nataly**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____

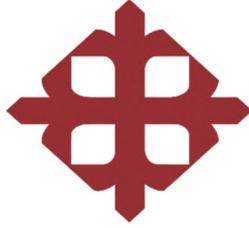
Econ. Carrasco Coral, Priscila Yesenia Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Sánchez Tigua, Mercedes Pamela**
Recalde Haro, Gianella Nataly

DECLARARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la marca “Sello Rojo” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

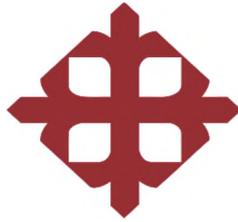
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LAS AUTORAS

f. _____
Sánchez Tigua Mercedes Pamela

f. _____
Recalde Haro Gianella Nataly



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Sánchez Tigua, Mercedes Pamela**
Recalde Haro, Gianella Nataly

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la marca “Sello Rojo” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LAS AUTORAS

f. _____
Sánchez Tigua Mercedes Pamela

f. _____
Recalde Haro Gianella Nataly

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser's address bar shows the URL: `secure.orkund.com/old/view/61487843-895072-632122#DYc7CsNAEEPvsrUIQzPe+fgq/UUwttkiblyG3D1CeiAkfdvnrbutTBKJGFogjyBJCmoGHdAlaME6uJuCLO80pwORoAQZL7R7nt...`

URKUND

Documento: TESIS FINAL RECALDE_SANCHEZ.docx (D63378920)

Presentado: 2020-02-03 10:42 (-05:00)

Presentado por: pycarrasco@gmail.com

Recibido: priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Recalde-Sanchez TESIS FINAL. [Ver el mensaje completo](#)

2% de estas 72 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/71401170-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketing...
	Tesis Fuentes y Mapales.docx
	TESIS FINAL.docx
	https://docplayer.es/150584461-Universidad-Haica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad...
	PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx

LIDER RETADOR SEGUIDOR NICHOS

INCLUIDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" MERGEFORMATINET

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA

MARCA SELLO ROJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR (AS): Recalde Haro, Gianeña Nataly Sánchez Tigua, Mercedes Pamela

Trabajo de

titulación previo a la obtención del grado de INGENIERAS EN MARKETING

TUTORA: Econ. Carrasco Ceral Priscila Yesenia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 18 de febrero

Agradecimiento

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir un reto más en mi vida, por darme la fuerza y la bendición para cumplir este logro, por rodearme de personas que han sido fundamentales en este proceso, por brindarme una familia y verdaderos amigos.

A mi familia por poner su confianza en mí, por acompañarme en mis logros, por brindarme su paciencia y sabiduría. A mi madre por la fuente de enseñanza que me ha dado, por el cariño y el amor brindado. A mi esposo por brindarme su apoyo incondicional, paciencia y permitirme estudiar.

A mis profesores, quiénes además de impartir sabiduría y conocimiento en las aulas, sacrificaron su tiempo para impartir sus enseñanzas y sobre todo me brindaron su amistad y confianza a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi tutora Priscila Carrasco, por su paciencia y por todos los consejos que me brindo en el desarrollo de este documento.

Sánchez Tigua Mercedes Pamela

Agradecimiento

Le agradezco a Dios y a mi Virgencita María, por darme la dicha de culminar mi etapa universitaria lleno de salud y muchas bendiciones. En especial por regalarme grandes oportunidades de crecer espiritual y profesionalmente durante mi vida.

A mis amados padres, que, gracias a su esfuerzo, amor y constancia, fueron de gran ayuda durante todo el ciclo de la carrera.

A mi querida hermana, quien estuvo conmigo en todo momento, motivándome y apoyándome para terminar uno de mis grandes retos de vida. Le agradezco absolutamente todo, ella me ha enseñado que todo sacrificio tiene su gran recompensa al final del camino, y ahora que culmino esta etapa lo puedo percibir lleno de alegría.

A mis docentes, que con el pasar del tiempo se han convertidos en grandes amigos, gracias por su entrega y sincera ayuda. A mi tutora, quien fue una excelente guía durante el proceso de titulación, por compartir sus conocimientos profesiones y así poder realizar un buen trabajo.

A mi querida jefa y amiga, quien supo comprender mis momentos de desesperación y distracción, le agradezco por sus consejos llenos de sabiduría.

A mis mejores amigos, con quienes compartí grandes momentos de felicidad y diversión, los cuales siempre los llevaré en mi corazón.

Recalde Haro Gianella Nataly

Dedicatoria

A mis tres maravillosos hijos Jordan, Alessandro y Keylor que han sido mi fuente de inspiración. A mi amado esposo Carlos. A mí querida madre Fanny. Esto es por y para ustedes. Los amo infinitamente.

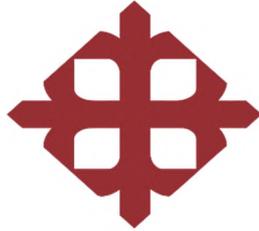
Sánchez Tigua Mercedes Pamela

Dedicatoria

Le dedico este proyecto a mi familia, en especial a mis amados padres y hermana, quienes son las personas más importantes que tengo en mi vida y han estado apoyándome y guiándome incondicionalmente.

A mi pequeño ángel, Thiago Emmanuel, que desde el cielo me cuida y protege en todo momento, quien fue mi inspiración para seguir y terminar esta etapa, además de ser el responsable de mis alegrías y agonías. A mi pequeño y gran amor, espero que te sientas orgulloso porque cumplí la promesa que te hice durante tu partida al cielo.

Recalde Haro Gianella Nataly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscila Yesenia Carrasco Coral Msc.

TUTOR

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

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

Índice General

Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Resultados Esperados	5
Alcance del proyecto	5
Resumen Ejecutivo	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	9
1.1. Marco Teórico.	9
1.2. Marco Referencial.	16
1.3. Marco Conceptual	18
Capítulo 2. Análisis Situacional	21
2.1 Análisis del microentorno	21
2.1.1. Historia de la empresa	21
2.1.2. Filosofía empresarial	21
2.1.3. Organigrama estructural y funciones	22
2.1.4. Cartera de productos	25
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).	27
2.2 Análisis de Macroentorno	31
2.2.1. Entorno Político-legal.	31
2.2.2. Entorno Económico.	37
2.2.3. Entorno Socio-cultural.	41

2.2.4. Entorno Tecnológico.....	42
2.2.5. Entorno Ambiental.	43
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A	44
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	45
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	45
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor	48
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	50
2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	51
2.4 Conclusiones del Capítulo	53
Capítulo 3. Investigación de Mercados	56
3.1. Objetivos	56
3.1.1. Objetivo General.....	56
3.1.2. Objetivos Específicos	56
3.2. Diseño investigativo.....	57
3.2.1. Tipo de investigación	57
3.2.2. Fuentes de información	57
3.2.3. Tipos de datos.....	58
3.2.4. Herramientas investigativas.....	58
3.3. Target de aplicación	58
3.3.1. Definición de la población	58
3.3.2. Definición de la muestra.....	60
3.3.3. Formato de encuesta	61
3.4. Resultados relevantes.....	64
3.5. Conclusiones de la investigación	82
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	85
4.1. Objetivos	85
4.1.1. Objetivo General.....	85

4.1.2. Objetivos específicos	85
4.2. Segmentación	85
4.2.1. Estrategia de segmentación	85
4.3. Posicionamiento	87
Estrategia de posicionamiento	87
Posicionamiento publicitario	88
4.4. Análisis de proceso de compra	88
4.5. Análisis de Competencia	91
Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	91
4.6. Estrategias	92
Estrategia Básica de Porter	92
Estrategia competitiva	92
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	93
Estrategia de marca	94
4.7. Marketing Mix	94
4.7.1. Producto	95
4.7.2. Precio	97
4.7.3. Plaza	99
4.7.4. Promoción	102
4.8. Cronograma de actividades	114
4.9. Auditoría de marketing	115
4.10. Conclusiones del capítulo	115
Capítulo 5. Análisis Financiero	118
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	118
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	119
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	121
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	121

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos.....	121
5.1.3. Proyección anual de costos y gastos (5 años).....	125
5.3. Flujo de caja.....	125
5.4. Marketing Roi.....	126
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
<i>Bibliografía</i>	129

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama estructural Meinforte S.A.....	22
Figura 2. Productos de Meinforte S.A.	26
Figura 3.Productos de limpieza Meinforte S.A.	26
Figura 4. Producto interno bruto PIB.....	37
Figura 5. Tasa de desempleo por tipo de gestión a nivel nacional, 2014-2019.	38
Figura 6. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, 2014-2019.....	38
Figura 7.Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas.	39
Figura 8. Riesgo País EMBI.....	39
Figura 9. Ciclo de Vida de Producto.	46
Figura 10. Participación de mercado.	47
Figura 11 Género	66
Figura 12 Estado civil	66
Figura 13 Edad.....	67
Figura 14 Sector	67
Figura 15 Consume productos químicos para el hogar.....	68
Figura 16 Consume productos químicos según el género.	68
Figura 17 Marcas que eliminan las obstrucciones de cañerías y lavabos.....	69
Figura 18 Marcas que eliminan las obstrucciones en inodoro y quita el sarro/óxido/cemento.....	70
Figura 19 Frecuencia de compra.....	70
Figura 20 Frecuencia de compra vs género.....	71
Figura 21 Precio y Calidad.....	72
Figura 22. Presentación del producto y marca	72
Figura 23 Descuentos y promociones.	73
Figura 24 Medios de comunicació	73
Figura 25 Medios de comunicación según edades.....	74
Figura 26 Contenido en redes sociales.	75
Figura 27 Contenido en redes según género.....	76
Figura 28 Lugares de compra de productos químicos.	77
Figura 29 Conoce la marca sello rojo.....	77
Figura 30 Conoce la marca vs estado civil.....	78
Figura 31 Conoce la marca vs edades.	79

Figura 32 Conoce la marca vs sector.....	80
<i>Figura 33</i> Calidad y Presentación empaque.....	80
Figura 34 Precios y Publicidad o promoción.....	81
Figura 35 Puntos de ventas sello rojo.....	81
Figura 36. Macrosegmentación.....	86
Figura 37. Logotipo de Sello Rojo.	88
Figura 38. Estrategia Básica de Porter.	92
Figura 39. Estrategia competitiva.	92
Figura 40. Matriz Ansoff.....	93
Figura 41. Marketing Mix.....	95
Figura 42. Lejía Escama Sello Rojo.	96
Figura 43. Lejía Gel Sello Rojo.....	96
Figura 44. Lejía Acidet Sello Rojo.....	97
Figura 45. Croquis Meinforte S.A.	99
Figura 46. Canal indirecto corto MeinforteS.A.	100
Figura 47. Canal indirecto largo Meinforte S.A.	100
Figura 48 Canal de distribución Meinforte S.A.....	100
Figura 49. Logo de Tuti.....	101
Figura 50. Diseño de cabecera de góndolas en supermercados.	101
Figura 51. Diseño de letrero para ferreterías.....	102
Figura 52. Redes sociales Sello Rojo.	103
Figura 53. Diseño de historia de una recomendación de limpieza.	103
Figura 54. Diseño de post sobre un tips o ritual de limpieza sello rojo.....	104
Figura 55. Diseño del arte concurso en redes sociales.....	105
Figura 56. Detalle del alcance a llegar por el anuncio en redes sociales.	105
Figura 57. Diseño de propuesta de video para contenido en canal de YouTube.	106
Figura 58. Selección del paquete de anuncio en YouTube.....	106
Figura 59. Diseño del anuncio Sello Rojo en canal de YouTube.	107
Figura 60. Diseño de sitio web Sello Rojo.....	107
Figura 61. Diseño página web inicio.....	108
Figura 62. Diseño página web información sobre nosotros.	108
<i>Figura 63.</i> Diseño página web nuestros productos.	109
<i>Figura 64.</i> Diseño página web preguntas frecuentes.	109
<i>Figura 65.</i> Diseño página web contáctanos.....	110

Figura 66. Promoción sorteo de remodelación de baño o cocina.	110
Figura 67. Promoción entrega de guantes gratuito por compra de producto Acidet....	111
Figura 68. Diseño de vibrin en locales de venta.	112
Figura 69. Modelo de camiseta con marca Sello Rojo.....	112
Figura 70. Modelo de gorra con marca Sello Rojo.	113
Figura 71 Modelo de libreta y esfero con marca Sello Rojo.	113
Figura 72 Participación focus grupal 1.....	135
Figura 73. Participación focus grupal 2.....	135

Índice de Tablas

Tabla 1. Cartera de Productos	25
Tabla 2. Cartera productos mascotas	26
Tabla 3. Amenaza de nuevos participantes	27
Tabla 4. Poder de negociación de proveedores	28
Tabla 5. Poder negociación compradores	29
Tabla 6. Rivalidad entre competidores	29
Tabla 7. Amenaza productos sustitutos	30
Tabla 8. Cinco fuerzas de Porter	30
Tabla 9. Entorno Político Legal	36
Tabla 10. Entorno Económico	40
Tabla 11. Entorno Socio Cultural	42
Tabla 12. Entorno Tecnológico	43
Tabla 13. Entorno Ambiental	44
Tabla 14. Análisis P.E.S.T.A.	44
Tabla 15. Histórico de Ventas Anuales Meinforte S.A.	45
Tabla 16. Ventas de principales competidores	46
Tabla 17. Análisis de la Cadena de Valor Meinforte S.A.	48
Tabla 18. Cadena de Valor con cruce de Variables	49
Tabla 19. Análisis de Factores Internos	51
Tabla 20. Análisis de Factores Externos	52
Tabla 21. Fuentes de información de la investigación	56
Tabla 22. Datos sobre la población zona Urbana de la ciudad de Guayaquil	59
Tabla 23. Número de habitantes por rangos de edades de la ciudad Guayaquil.	59
Tabla 24. Resumen de la muestra	60
Tabla 25. Participantes grupo focal 1	64
Tabla 26. Perfil de participante grupo focal 2.	64
Tabla 27. Resultados del grupo focal	64
Tabla 28. Microsegmentación	87
Tabla 29. Matriz roles y motivos	89
Tabla 30. Matriz FBC90	
Tabla 31. Matriz Perfil competitivo	91
Tabla 32. Precios Sello Rojo por local	97
Tabla 33. Precios de la competencia del producto Lejía Escama	375 98
Tabla 34. Precios de la competencia del producto Lejía Gel 500ml	98
Tabla 35. Precios de la competencia del producto Lejía Gel 1000ml	98
Tabla 36. Precios de la competencia del producto Acidet 950ml	98
Tabla 37. Cronograma de actividades de marketing campaña Sello Rojo	114
Tabla 38. Auditoria de marketing de la marca Sello Rojo	115
Tabla 39. Histórico de Ventas Meinforte S.A. de Sello Rojo	118
Tabla 40. Detalle de ingresos marginales.	118
Tabla 41. Ventas mensuales 2019 por cada producto Sello Rojo	119
Tabla 42 Demanda histórica en dólares y unidades 2019	120
Tabla 43. Proyección demanda mensual 2020 en dólares y unidades	120
Tabla 44. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades durante 5 años	121
Tabla 45. Proyección demanda anual en dólares	121
Tabla 46. Costos variables mensuales 2019	122
Tabla 47. Proyección mensual de costos variables 2020	122
Tabla 48. Gastos de marketing	123

Tabla 49. Gastos de marketing mensuales 2020	124
Tabla 50. Proyección de los costos variables	125
Tabla 51. Proyección de los gastos de marketing	125
Tabla 52. Flujo de Caja de Sello Rojo	126
Tabla 53. Marketing Roi	126

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la marca Sello Rojo. Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se ha procedido a analizar la industria y el mercado para conocer los factores y variables que determinan la elección de una empresa.

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con datos primarios y secundarios, los mismos que brindan información relevante para el desarrollo de este, dentro de la investigación descriptiva se analizará el comportamiento de compra de los consumidores de la marca los atributos del producto, permitiendo de esta manera identificar las preferencias y gustos de los productos de limpieza para el hogar.

Se confirma la percepción del Marketing digital como un medio necesario para obtener información acerca del producto. La investigación propone establecer diferentes objetivos de comunicación en redes sociales tales como Facebook e Instagram y se considera también trabajar en un canal de YouTube brindando información de Tips y recomendaciones acerca de los productos Sello Rojo, ya que se consideran el medio con mayor accesibilidad de los clientes que consumen la Sello Rojo. Además, se considera la creación del sitio web como elemento clave de la propuesta.

Se desarrolló un análisis financiero, respaldado por los ingresos y egresos de la empresa que comercializa los productos de la marca Sello Rojo, teniendo como resultado un escenario favorable en el Marketing ROI, demostrando de esta manera el retorno de la inversión y el beneficio monetario para la empresa.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Reconocimiento De Marca, Investigación, Marketing Digital, Redes Sociales, Marketing Digital.

Introducción

Tema

Plan de Marketing para la marca Sello Rojo en la Ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Los productos químicos orientados a la limpieza desempeñan un papel esencial en el cuidado diario, por lo general los productos como: detergentes para ropa, lejías, productos para lavar platos y entre otros, ayudan a mejorar la eficacia y facilitan la limpieza e higiene de los hogares, las oficinas y otros ambientes (American Chemistry Council, 2019).

Sello Rojo es una marca reconocida por su prestigio de calidad con sus productos químicos de limpieza para el hogar, a nivel nacional con más de 20 años en el mercado ecuatoriano. Inició sus operaciones comerciales en el 1998, con la elaboración y distribución de su primer producto estrella “Lejía Escama”, permitiendo obtener el reconocimiento de excelencia en la categoría de limpieza.

Con el pasar de los tiempos, la innovación les brindó la oportunidad de expandir su portafolio con el desarrollo de nuevos productos, manteniendo la calidad de los mismos. En la actualidad la marca Sello Rojo posee “Lejía Escama”, “Lejía Gel”, “Acidet” y el más reciente “Arranca grasa”, este producto se orienta para la cocina, a diferencia de los otros.

Sello Rojo mantiene un canal de distribución moderno, que se desempeña de forma indirecta-corta (nivel 1). Sus principales clientes son las cadenas comerciales, tales como: a) Corporación Favorita con sus puntos de ventas: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Super Aki. b) Corporación El Rosado con sus locales de Hipermarket y Mi Comisariato. c) Kywi. d) Liris con Del Portal. e) Go Corp con El Coral. f) Santa María. Además, cuenta con distribuidores ferreteros como: Megaprofer, Megaproductos, Distribuidor Iván Hernández, Importador Trujillo, entre otros.

La industria manufacturera es el principal sector de generación de valor agregado de la economía ecuatoriana, representa el 13,6% del PIB y registra el 8% del total de las empresas del país. Al cierre del tercer trimestre de 2018, este sector reporta un crecimiento del 0,8%, lo que demuestra un bajo desempeño durante el último año. La industria genera el 10,7% del total de empleo de la economía, de los cuales el 49% es empleo adecuado (Ekos Negocios, 2019).

Problemática

La empresa Meinforte S.A. se dedica a la venta al por menor de artículos para el Hogar en general, especializados en productos químicos de “Limpieza” con la marca Sello Rojo, con un prestigio a nivel nacional con más de 20 años de experiencia en el mercado. La marca Sello Rojo se asocia directamente en la mente del consumidor con su producto estrella Lejía Escama, el cual representa la mayor parte de rentabilidad en las ventas. En el periodo del 2018, este producto registró ventas de \$722.433,57, representando el 86% del total de las ventas de la marca; mientras que Lejía Gel representó un 12% con \$99.900,08, y por último Acidet reportó el 2% con el monto de \$15.588,47. De esta manera, Lejía Escama es considerada como el producto de preferencia para el consumidor final.

Según una entrevista previa con la coordinadora de Ventas y Marketing, la empresa no ha tenido la oportunidad de invertir en una propuesta de mercadeo, debido a que los altos directivos no han visto la necesidad de incursionarlo, porque las ventas en los últimos años de la marca Sello Rojo se han mantenido de forma estática y creciente.

Sello Azul y Clorox, son los competidores principales de Sello Rojo, consideradas “marcas líderes”, por su amplia variedad de productos de limpieza para el hogar. Además, se preocupan en la publicidad y marketing, enfocándose en una comunicación efectiva. En la actualidad, estas marcas mantienen plataformas digitales activas como redes sociales y sitio web, brindando información actualizada a sus consumidores de los atributos, beneficios y promociones de cada producto. Mientras que, Sello Rojo carece de una estrategia de social media.

Por lo tanto, se busca elaborar e implementar un Plan de Marketing para destacar y dar a conocer la amplia familia de Sello Rojo y sus diferentes beneficios en la limpieza, por medio de estrategias óptimas de mercadeo.

Justificación del tema

El proyecto a desarrollar trata de diseñar un plan de marketing reposicionando la marca Sello Rojo en el mercado guayaquileño, el cual brindará aportes para distintos ámbitos. Se verán reflejados beneficios empresariales, sociales y académicos.

A nivel académico, el trabajo servirá como guía para la realización de futuros proyectos enfocados al desarrollo de un plan de marketing en el área de químicos para la limpieza de hogares. Se establecerá estrategias y planes de acción, para la implementación de dicho proyecto que pretende implementar puntos de ventas estratégicos para reposicionar la marca,

permitiendo el reconocimiento de la misma y la obtención de participación de mercado y rentabilidad.

En lo empresarial, la marca Sello Rojo con este proyecto espera lograr y dar a conocer las mejoras a través de un plan de marketing, ayudándoles con los medios necesarios para incrementar sus ingresos y mejorar su posición en el mercado actual. Adicionalmente, con la ejecución de ciertas actividades estratégicas, se tendrá un aumento en la participación de mercado convirtiéndola en una marca sólida y obteniendo un mayor reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

En lo social, el cuidado de la limpieza del hogar es uno de los factores más importantes tanto en las empresas comerciales o industrias, como en los hogares ecuatorianos. Cuando no se cuida de manera regular suele ser un problema que afecta a todos dentro de la sociedad. Por este, el proyecto beneficiará a la sociedad brindando un buen manejo de la marca, empleando actividades sociales y de conciencia ecológica, sobre todo fomentando la limpieza en nuestro hogar, creando una imagen sólida y amigable para la sociedad.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la Marca Sello Rojo en la ciudad de Guayaquil, 2020.

Objetivos Específicos

1. Obtener una recopilación de conceptos teóricos que permita el correcto desarrollo del proyecto.
2. Analizar los diferentes factores del macroentorno y microentorno para obtener una información eficaz sobre la situación actual de la empresa.
3. Diseñar un modelo de investigación que permita obtener los diversos datos del mercado, para conocer con detalle el comportamiento y perfil de los consumidores de la marca Sello Rojo.
4. Elaborar un Plan de Marketing que permita reposicionar a la marca Sello Rojo como “Líder en Limpieza”, por medio de estrategias óptimas de mercadeo implementadas en la ciudad de Guayaquil.
5. Desarrollar un análisis financiero que demuestre la factibilidad del plan de marketing, así como los beneficios económicos que percibirá la marca con la implementación del mismo.

Resultados Esperados

En base a los objetivos propuestos en el presente proyecto se espera poder obtener los siguientes resultados:

1. Conceptos básicos recopilados que permitan tener una orientación adecuada en la realización del proyecto.
2. Información que ayude a conocer con detalle: el mercado, la competencia, clientes, entre otros. También conseguir el ritmo de crecimiento de la industria para poder establecer metas verdaderas en la marca.
3. Conocimiento de la perspectiva que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la marca y la competencia para poder crear estrategias que ayuden a la marca.
4. Plan de marketing enfocado en el manejo estratégico de la marca Sello Rojo.
5. Ingresos y egresos proyectados. Marketing ROI.

Alcance del proyecto

El presente proyecto de titulación tiene un alcance de estudio de 6 meses para la elaboración de un plan de marketing que busca reposicionar la marca Sello Rojo en la ciudad de Guayaquil. Se espera que la marca logre posicionarse en primer lugar en la mente del consumidor al momento de su compra.

El plan de marketing se implementará en la zona de planificación ocho de Ecuador, contemplando la duración de un año; el estrato socio económico a tratarse será el medio típico, en cuanto a la población a dirigirse será a la generación Millennials y Generacion X que son las generaciones más aptas para nuestro proyecto.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la marca Sello Rojo, cuyo objetivo es aumentar en un 5% el reconocimiento de la marca para el tercer trimestre del año 2020. Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se ha procedido a analizar la industria y el mercado para conocer los factores y variables que determinan la elección de una empresa u otra.

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con datos primarios y secundarios, los mismos que brindan información relevante para el desarrollo de este, dentro de la investigación descriptiva se analizará el comportamiento de compra de los consumidores de la marca los atributos del producto, permitiendo de esta manera identificar las preferencias y gustos de los productos de limpieza para el hogar.

Se confirma la percepción del Marketing digital como un medio necesario para obtener información acerca del producto. La investigación propone establecer diferentes objetivos de comunicación en redes sociales tales como Facebook e Instagram y se considera también trabajar en un canal de YouTube brindando información de Tips y recomendaciones acerca de los productos Sello Rojo, ya que se consideran el medio con mayor accesibilidad de los clientes que consumen en producto de la marca Sello Rojo.

Además, se considera la creación del sitio web como elemento clave de la propuesta. Se desarrolló un análisis financiero, respaldado por los ingresos y egresos de la empresa que comercializa los productos de la marca Sello Rojo, teniendo como resultado un escenario favorable en el Marketing ROI, demostrando de esta manera el retorno de la inversión y el beneficio monetario para la empresa.

Palabras claves: *marketing, reconocimiento de marca, investigación, marketing digital, redes sociales.*

Abstract

The purpose of this work is to develop a Marketing plan for Sello Rojo brand, which aims to increase the recognition of the brand by 5% for the third quarter of 2020. To carry out the development of the project, the industry and the market have been analyzed to understand the factors and variables that determine the choice of one company or another.

Quantitative and qualitative research was carried out with primary and secondary data, which provide information relevant to its development, the descriptive research will analyze the purchasing behavior of brand's consumers, the attributes of the product, allowing to identify the preferences and tastes of cleaning products.

The perception of Digital Marketing is confirmed as a necessary way to obtain information about the product. The research proposes setting different communication goals on social networks such as Facebook and Instagram and it is also considered working on a YouTube channel providing Tips and recommendations about Sello Rojo products, as they are considered the accessible media most considered for customers who consume in Sello Rojo brand.

In addition, the creation of the website is considered as a key element of the proposal. A financial analysis was developed, backed by the income and expenses of the company that commercializes Sello Rojo brand products, resulting in a favorable scenario in ROI demonstrating in this way the return on investment and the monetary benefit for the company.

Key words: *Marketing, Brand recognition, Research, Digital Marketing, Social Media.*

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1.Marco Teórico.

Segmentación de Mercado

Esta técnica consiste en la división del mercado en diversas partes o grupos de consumidores que tienen las mismas características. Por ejemplo, para segmentar el mercado de zapatos, podemos hacerlo con base en el sexo de los consumidores y formar dos segmentos, uno femenino y otro masculino (Mercado, 1997).

La segmentación de mercado se puede efectuar en muchos niveles que van desde una segmentación nula hasta segmentación total o un término medio. El marketing masivo implica producción en masa distribución en masa y promoción en masa de un mismo producto y de la misma forma a todos los consumidores.

Si la empresa emplea marketing segmentado, trata de aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos (Kotler & Armstrong, 2003). De acuerdo al análisis factible sobre la segmentación de mercado es importante conocer el segmento al cual vamos a dirigir nuestra campaña de marketing para obtener una aceptación dentro de los consumidores a los cuales queremos llegar. Según Mercado (1997), indicó que el segmento se divide en diversas partes dependiendo a quien quiere llegar el producto mientras que Kotler y Armstrong (2003), expresaron que la segmentación se maneja por niveles indicando que existen desde nula hasta grandes masas entonces podemos considerar que la diversidad de la segmentación es extensa y podemos basarnos en diferentes estrategias para el mercado.

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca (Calderón García, 2004).

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos identificar un conjunto de ventajas competitivas posible sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa debe comunicarse presentar eficazmente el mercado en la posición escogida (Kotler & Armstrong, 2003).

En el 2003 Kotler y Armstrong indicaron que la tarea de posicionamiento debe contar con tres pasos efectivos para poder escoger una estrategia de posicionamiento que resulte relevante para nuestro proyecto y pueda ser un factor positivo. Sin embargo, en el 2004 Calderón indicó que el diseño de las características de la marca creará un lugar distinguible

para el mercado objetivo de esta manera ganando un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo al cual se quiere llegar.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing o análisis estratégico, tal como se puntualiza es central. Ya que no se puede hablar de marketing sin hablar de la necesidad de la empresa de comprender su entorno y actuar sobre él, y obviamente, satisfacerlo (Dvoskin, 2004).

Para Van Leathem, Lebon, & Durand-Mégret (2014), la estrategia de marketing que define el lugar que la empresa quiere ocupar en el mercado o segmento se basa en tres elementos:

- Conocimiento y dominio de la demanda: al dividir el mercado en grupos homogéneos. Esta división permite identificar los consumidores a los cuales la empresa decide dirigir su oferta en forma prioritaria.
- Selección de un mercado definido: como un grupo de consumidores con gran atractivo y accesibilidad para la empresa, se basa igualmente en la capacidad de la empresa para llegar a este.
- Posicionamiento de la oferta, es decir, anteponer los atributos que permitan diferenciar la marca de los principales competidores, una vez seleccionado el mercado meta.

Dentro del concepto de Marketing, Dvoskin (2014), indicó que las estrategias son puntuales ya que una empresa no puede hablar de Marketing sin conocer sus problemas para poder actuar sobre esta, mientras que Van Leathem et al. (2014), indicaron que existen tres puntos importantes dentro de las estrategias de marketing que van ayudar a que la empresa mejore su participación y posicionamiento al implementarlas.

Macrosegmentación

La macrosegmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del cliente. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes, funciones y necesidades; y tecnologías (Carrión Maroto, 2007).

El Macrosegmento es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto- mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener su posicionamiento en el mercado. Es decir, defina cuál es la actividad comercial de la empresa, oriente el desarrollo de la estrategia corporativa y

determine las capacidades que necesitan en la empresa o unidad de negocio (Rivera Camino & De Garcillán, 2007).

Dentro del análisis de los conceptos básicos de la microsegmentación Carrión (2007), indicó que se debe definir el mercado desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del cliente. Sin embargo, Rivera & Garcillán (2007), se enfocan en una determinación del producto mercado, este con quien competirá y expresar su compromiso por mantenerse posicionado aplicando las bases sostenibles para cumplirlo.

Análisis PESTA

El macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no sólo a la empresa sino, además, a la fuerza en el micro entorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas políticas ilegales, fuerzas naturales, fuerzas sociales y, por último, fuerzas tecnológicas. De las seis fuerzas mencionadas, cuatro de ellas (económicas, sociales, políticas ilegales y tecnológicas) reciben una atención prioritaria por parte de las empresas. Por este motivo, a menudo se emplean las siglas PEST para referirse al macroentorno de la empresa (Baena Graciá, 2011).

Fuerzas demográficas

La demografía es la ciencia que estudia las poblaciones humanas. Para cualquier responsable de marketing, existen tres fuerzas demográficas especialmente importantes:

- El crecimiento de la población mundial.
- El cambio de la distribución de grupos de edades
- Los cambios que se están produciendo en el concepto tradicional de la familia (Baena Graciá, 2011).

Fuerzas económicas

El efecto de la economía de un país sobre la fuerte la demanda puede afectar al éxito o fracaso de una empresa al incidir, fundamentalmente, en tres variables: Poder adquisitivo, Tipo de cambio y Tipo de interés (Baena Graciá, 2011).

Fuerzas políticas y legales

Entendemos por entorno político en las leyes agencias gubernamentales y grupos de presión que limita en diversas organizaciones individuales de una determinada sociedad. Las decisiones adoptadas por la responsable de marketing de cualquier compañía pueden verse afectadas por dicho entorno y por ello, muchas compañías muestran estrechas relaciones con

los partidos políticos incluso, le realizan importantes donaciones en un intento de influir en la política del gobierno (Baena Graciá, 2011).

Fuerzas naturales

En ocasiones, los recursos naturales y la tecnología que se emplea para explotarlos son una poderosa arma contra la recesión económica de un país o de un sector productivo. Por ello, la capacidad de las empresas para mantener incluso incrementar el nivel de producción de un determinado bien, depende en gran parte del acceso que se tenga la materia prima del costo de la energía, entre otros aspectos. En este en este sentido, podemos afirmar que las fuerzas naturales que afectan a una empresa se caracterizan por tres tendencias:

- Escasez de la materia prima y aumento de los costos energéticos.
- Aumento de los niveles de contaminación.
- Intervención gubernamental (Baena Graciá, 2011).

Fuerzas sociales

Las fuerzas sociales se ven afectadas por estructura demográfica de la población; sin embargo, existen otro tipo de factores que inciden con mucha intensidad. Entre ellos, podemos destacar la diversidad de la población que los valores culturales de la sociedad. En relación al primero de ellos es importante destacar el efecto de la inmigración sobre las tendencias o estilo de vida de una sociedad esto incide sobre el tipo de productos o servicios consumidos y los hábitos de consumo (Baena Graciá, 2011).

Fuerzas tecnológicas

La tecnología evoluciona muy rápido, sobre todo en las últimas décadas, de forma que los nuevos avances tecnológicos han dejado obsoletas herramientas que en su momento se consideraron grandes hitos en el avance de una sociedad. Por ejemplo, la máquina de escribir, se convirtió en su momento, en una revolución. Sin embargo, hoy en día es difícil encontrar alguna de ellas en las tiendas, salvo que se trate un establecimiento para coleccionistas. (Baena Graciá, 2011)

Microsegmentación

La microsegmentación se define como la subdivisión del producto-mercado en su conjunto de compradores con características comunes de comprar/consumo. En realidad, es una agrupación más profunda o más específica del mercado (Rivera Camino & De Garcillán, 2007).

La microsegmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macrosegmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto (Carrión Maroto, 2007).

Dentro del análisis estratégico de la microsegmentación y su concepto, Rivera & De Garcillán (2007), indicaron que es una subdivisión del mercado en conjuntos con características más específicas y profundas; mientras que Carrión (2007), argumenta que se analiza las necesidades y se identifican grupos de clientes que buscan las mismas ventajas.

Criterios de segmentación

Los criterios de microsegmentación más frecuentemente utilizados son:

Segmentación por ventajas: Se segmenta en base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales. Tienen que ser ventajas tangibles (Rivera Camino & De Garcillán, 2007).

Segmentación demográfica: Se basa en el supuesto de que las necesidades de los consumidores/ compradores están condicionadas por sus diferentes perfiles sociodemográficos. Es un método indirecto porque asume la observación estadística de la edad, sexo, ingresos, ubicación geográfica, educación, profesión, clase social y tamaño de la familia: puede dar información sobre las razones de consumo/compra.

Segmentación psicográfica: Se basa principalmente en la ventaja psicológica que encuentran los clientes/consumidores en la oferta de la empresa. Está relacionada con las fantasías, sueños, esperanzas, que esperan encontrar los clientes/consumidores en la oferta de la empresa.

Segmentación comportamental: Se realiza en base a las características del comportamiento de compra de las personas. Es una segmentación poco utilizada, pero se puede entender fácilmente qué hay personas que aprovechan los periodos de rebajad para acometer sus comprar, o debido al horario de trabajo muchas personas solo pueden comprar los fines de semanas o días festivos.

Una vez definidos y delimitados los diferentes segmentos transnacionales en los que la empresa está dispuesta a competir tiene que determinar el posicionamiento que ocupará en los mismos. A nuestro modo de ver este punto debe ser decidido de forma simultánea a la elección de los segmentos, pues la estrategia de segmentación y posicionamiento se condicionan mutuamente (García Cruz, 2002).

Posicionamiento

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de

las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo.

Lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor. Para posicionar un producto hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial (García Cruz, 2002).

Cuando se habla de conducta del consumidor es necesario hablar de conducta humana, y por ello es necesario acercarnos al estudio de la percepción, personalidad, aprendizaje, cultura, motivación para conocer en profundidad al consumidor; se puede definir como el proceso de desocupan y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Rivera Camino & De Garcillán, 2007).

Branding

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

Identidad de la marca

La identidad de la marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, no solo es importante crear una identidad de la marca, sino que también es fundamental transmitirla y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad (Calderón García, 2004).

Dentro del concepto de Hoyos (2016), se establece que el branding busca construir marcas poderosas en el mercado ampliamente conocidas. Sin embargo, Calderón (2004), indicó que es necesario tener una identidad de la marca transmitirla y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores y de esta manera poder llegar a más mercados.

Marketing Mix

El marketing utiliza diversas herramientas a fin de permitir las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las “4P” que se definen por cuatro elementos de igual importancia.

- Producto

- Promoción
- Plaza
- Precio

(Dvoskin, 2004).

El Marketing Mix se ha convertido en un paradigma que ha dominado el pensamiento, la investigación y la práctica de marketing en las últimas cuatro décadas. Y a través de este concepto de marketing se favorece un enfoque donde los mercados masivos son manipulados por medio del marketing mix asociados generalmente por las 4 P's. (Barroso Castro & Martín, 1999).

Se puede apreciar que en el primer concepto de marketing mix Dvoskin (2004), indica que el marketing utiliza diversas herramientas, pero define importante cuatro elementos que son precio, producto, promoción y plaza dejando en claro los factores a considerar en un plan de marketing a desarrollar.

Misión

Fleitman (2000), autor del libro "Negocios Exitosos", define lo siguiente:

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (p. 37).

Visión

La visión es algo que yace en la mente de una persona y, por consiguiente, que es menos objetiva que subjetiva (Fleitman, 2000, p. 283).

Ciclo de vida del producto

Barrios (2017) define lo siguiente:

El ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización (p. 4).

FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (González & Ayres, 2015, p. 18).

Marca

Hoyos (2016), expresa lo siguiente:

Se considera como una identidad o símbolo incorporado a atributos tangibles o emocionales cuyo objetivo es identificar un producto o servicio de dicha empresa y diferenciarlos de la competencia, también se considera como una leyenda o un lema que representa los valores de un producto o servicio es por eso que lo vuelve deseable e impulsa la decisión de compra.

1.2.Marco Referencial.

Martínez (2014), desarrolló un plan de negocio para la elaboración y comercialización de productos para la limpieza del hogar en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito. El objetivo del estudio se enfocó en obtener información relevante sobre el mercadeo y los consumidores, así como datos significativos acerca de la competencia, precio, demanda, hábitos, clientes, perfiles de consumo y productos de preferencia en la industria. Utilizó dos tipos de investigación: cualitativa, con las herramientas de focus group y entrevista a expertos; y cuantitativa, con el desarrollo de 150 encuestas físicas, dando como resultados los siguientes acontecimientos: a) Los consumidores prefieren que los productos para limpieza deben ser más específicos sobre el modo de uso o aplicación. b) Los aspectos más característicos para la decisión de compra influye en el aroma, cantidad y el precio diferenciador al de la competencia. c) Los medios de comunicación más efectivos por el son: la televisión, revista, redes sociales y los puntos de ventas. d) Los canales de distribución preferidos son los supermercados, tales como Supermaxi, Megamaxi, Santa María y Mi Comisariato. Y, por último, e) La frecuencia de compra se enfoca de acuerdo a cada producto y la publicidad que se invierta.

Es importante conocer detalladamente los beneficios y funciones que ofrece cada producto de la marca Sello Rojo, con la finalidad de orientar correctamente la comunicación para el consumidor. Así mismo, tener identificado el segmento y el medio.

El objetivo principal del estudio estratégico realizado por Bustos (2016), se centró en analizar la influencia del precio en los consumidores de productos de marca blanca tomando como categoría de análisis los productos de limpieza como: detergente, cloro y suavizantes, determinar su impacto y la percepción que tienen los clientes o consumidores en cuanto al desarrollo de estos productos, en los supermercados de Mi Comisariato en la Ciudad de Guayaquil. La investigación fue realizada a los clientes de la cadena comercial, personas de

20 a 60 años de edad, hombres y mujeres, de indiferente nivel socioeconómico, en los sectores Norte, Centro y Sur de Guayaquil.

Los resultados registraron: a) La frecuencia de compra de estos productos se desarrolla mensualmente. b) Las principales razones del consumo de compra se basa por el precio, calidad y variedad. c) Los consumidores no se fijan en los datos del fabricante en la etiqueta. d) Los productos de limpieza del hogar que más se venden dentro del punto de venta son los detergentes y desinfectantes, que tienen una mayor demanda para los clientes. e) El 65% de los guayaquileños prefieren comprar productos de marca blanca, ofreciendo una oportunidad para crear más productos de las diferentes categorías y así los consumidores tengan un producto sustituto en caso de no conseguir uno de marcas comerciales.

Este estudio recomienda que la empresa no descuide a la competencia de productos sustitutos o productos de marcas propias enfocados en la limpieza del hogar, debido a que existe una percepción de que estas marcas están abarcando cada vez más el mercado. En comparación con las marcas comerciales tradicionales ya existentes. Por otro lado, el precio es un pilar fundamental en la decisión de compra, pero debe estar asociado con la calidad del producto y la gama de variedad que puede ofrecer en base al aroma, sabor, entre otros.

Por otra parte, Robles (2015) con el objetivo de determinar el perfil del consumidor de productos químicos de limpieza mediante el estudio “Comportamiento de compra para la elaboración de estrategias de mercado” en la ciudad de Machala. Se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa: observación directa; e investigación cuantitativa: 399 personas encuestadas. Dando como resultados: a) Los consumidores compra de 3 a 4 productos para el hogar. b) Prefieren que se ofrezca un nuevo producto químico para la limpieza en cierto determinado tiempo. c) Los productos nacionales predominan en el mercado. d) La publicidad es un factor que se considera en la decisión de compra, ya que influye de forma positiva. d) La presentación del producto, que sea de plástico que de vidrio. e) Los consumidores esperan que se ofrezcan promociones para poder adquirir el producto. f) Los medios de comunicación más usados por los consumidores para recibir información de los productos son mediante televisión y prensa pagada. Por último, g) Esperan que los productos de limpieza tengan alguna garantía.

Gracias a este estudio podemos considerar que el precio es fundamental en la decisión de compra. Para que el precio sea atractivo para el consumidor, deberá ser económico (precios bajos) a comparación con la competencia. No obstante, si se considera un precio alto, se deberá justificar con la calidad de excelencia del producto de limpieza que se ofrezca al mercado. Además, la publicidad también influye en el proceso de compra. Los consumidores

buscan estar informados sobre los beneficios y atributos de cada marca, de preferencia con ilustraciones atractivas para la vista.

Este estudio también nos sugiere los canales de comunicación de mayor preferencia para los consumidores son la televisión pagado y prensa. Se puede aprovechar estos medios para dar a conocer promociones o descuentos que se determinen en su momento.

1.3.Marco Conceptual

Teoría general de la publicidad

González (1996) nos comenta sobre ciertos conceptos básicos relacionados con la forma correcta de llevar a cabo la publicidad. Se debe tener en cuenta:

El producto

Descripción pormenorizada de todos los aspectos que puedan contribuir a un mejor conocimiento del producto en relación con: características físicas, composición, variedades, elementos diferenciadores, fabricación, presentación.

Target group

Público objetivo al que se desea llegar con la campaña y al que se dirige el mensaje.

Presupuesto

Medios económicos con los que va a contar la empresa de publicidad para la consecución de los objetivos fijados por el anunciante.

Estrategias de marketing

Establecimientos de planes concretos de actuación en el mercado que permitan, a diferentes niveles del mismo cubrir los objetivos propuestos. Programar a la publicidad y a la comunicación como un arma al servicio de estos objetivos.

Mercado potencial

Información relativa al mercado posible que aspira a controlar la empresa.

Matriz BCG

En la década de los 70 The Boston Consulting Group desarrolló y publicó un método gráfico para analizar el crecimiento y participación de los productos en el mercado. Esta matriz de crecimiento y participación se la conoce popularmente como Matriz BCG.

BTL

Hoyos (2014) indica que la publicidad BTL (cuyo significado es below the line) que en términos de castellano significa bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados específicos.

Servicio al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).

Calidad

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Marketing Sensorial

Marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010).

Retail

El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005).

Punto de Venta

Según Martínez (2005), es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales

Capítulo II

Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

Según la entrevista previa con la Jefa Financiero, la Ing. Elizabeth Lara nos comenta sobre la historia de la empresa (2019):

Meinforte S.A. es una empresa ecuatoriana constituida el 12 de octubre en 1998, e inicia sus operaciones el mismo año, bajo la dirección del Ing. Carlos Andrade, quien junto con los accionistas Tottori Tnterprises Limited y Tacuari S.A., construyeron con esfuerzo una industria innovadora dedicada a la producción y comercialización de productos químicos de limpieza o aseo para el hogar, oficina, entre otros; e importación y comercialización de productos sanitarios para mascotas, como arena para gatos. La misma que se la categoriza como una empresa mediana, debido a sus actividades operativas.

Con el pasar de los años, Meinforte S.A. se convirtió en el distribuidor autorizado de las arenas para gatos Klinkat, de origen peruano; y Pipicat, de origen brasileño.

Además, consolidaron sus marcas propias Sello Rojo y Klinpet, teniendo presencia en los principales mercados nacionales.

En abril de 2016 la empresa tuvo un cambio de administración, debido al nuevo nombramiento del Gerente General, el Ing. Marcos Ruiz, quien se ha desempeñado de dirigir a la empresa de forma eficiente y respetuosa hasta la fecha, brindar al talento humano el firme compromiso de colaborar para el crecimiento favorable de la industria.

Actualmente su planta y oficina Matriz se encuentran ubicadas en Guayaquil, específicamente en la vía a Daule km 16.5 calle bronce mz 61 lote 20. Además, tiene sede en Quito, ubicada en Quimiag y Tnte. Hugo Ortiz.

2.1.2. Filosofía empresarial

Meinforte S.A. carece de misión, visión, objetivos y valores.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

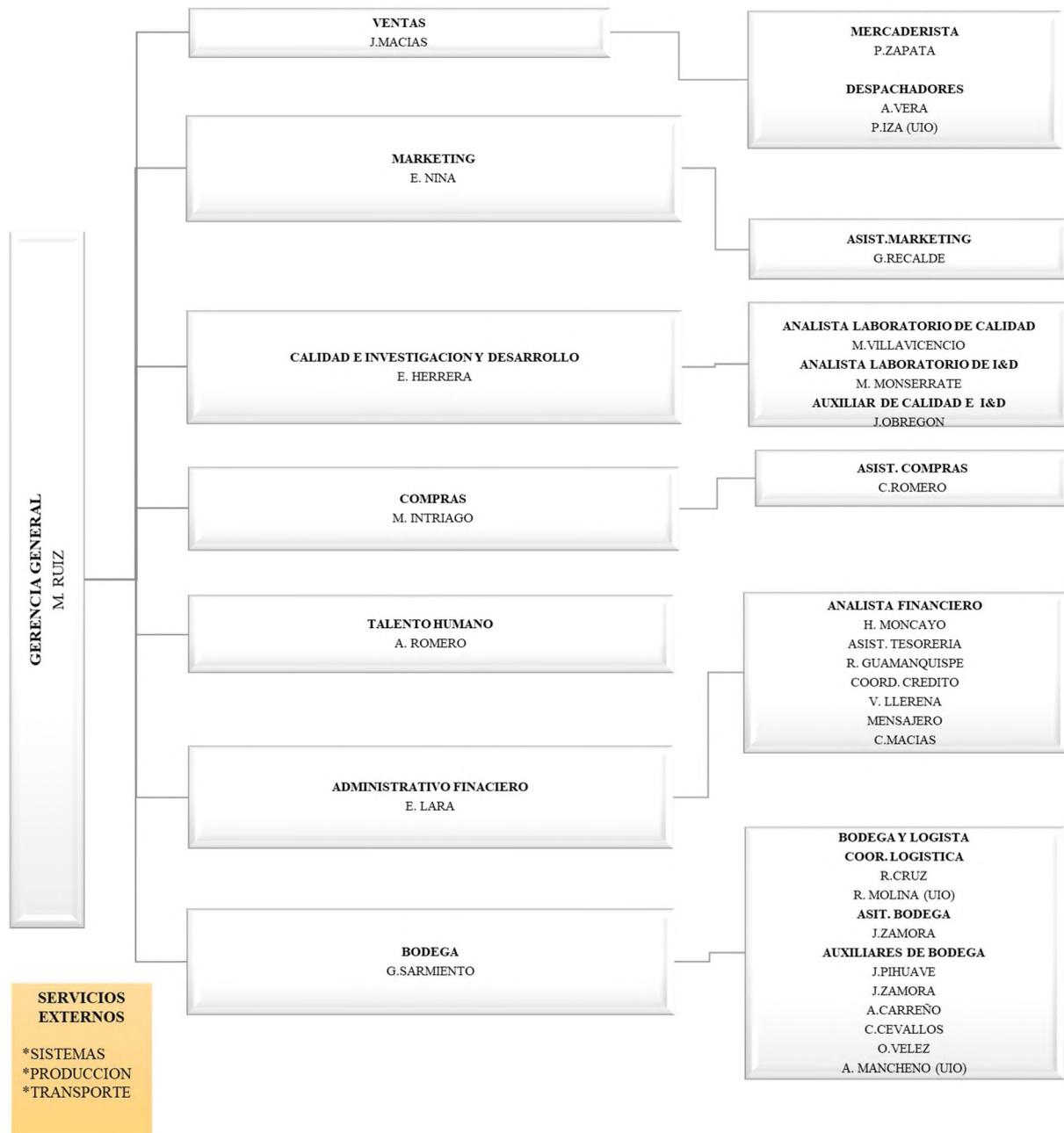


Figura 1. Organigrama estructural Meinforte S.A. Tomado de Meinforte S.A.

Gerente General

Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Se encarga de dirigir y administrar correctamente a la empresa, toma decisiones y la supervisa con su equipo de trabajo. Autoriza las órdenes de compra para las materias primas, equipos e insumos para la ejecución correcta de los productos.

Ventas

Se encarga de la distribución y venta de los productos actuales de la compañía. Ingresar los pedidos de los diferentes clientes y supervisa que se despache correctamente.

Mercaderistas

Visita constantemente las cadenas comerciales donde se comercializa los productos de la compañía, reporta el stock actual y genera una alerta en caso de ausencia. Da a conocer los nuevos productos a los clientes actuales o posibles clientes.

Despachadores

Realiza los despachos de todos los pedidos a los diferentes puntos de ventas. Revisa y se percata que los productos se encuentren en buen estado previo a cada entrega.

Marketing

Se encarga del desarrollo de estrategias de mercadeo y ventas de las diferentes marcas de la empresa. Realiza investigaciones de mercado constante, reportan la existencia de nuevos productos en el mercado y precios.

Asistente de marketing

Planifica y organiza eventos y ferias. Realiza cartas de presentaciones de los nuevos productos a los diferentes clientes. Recopila información sobre estrategias y actividades de mercadeo con la finalidad de impulsar los productos.

Calidad e investigación y desarrollo

Planifica proyectos de nuevos productos. Maneja presupuesto de materias primas para el desarrollo de nuevos productos. Analiza los productos químicos y determina los componentes correspondientes.

Analista laboratorio de calidad

Planifica, ejecuta la calidad durante y posterior a los procesos de producción de cada producto. Elabora fichas técnicas, hojas de seguridad y registro sanitario de los productos.

Analista laboratorio de investigación y desarrollo

Analiza la factibilidad del desarrollo de nuevos productos. Planifica tareas asociadas a los mismos como definir fórmulas y procesos. Elabora pruebas piloto e investiga nuevas materias primas que puedan dar soporte a las investigaciones de mercado.

Compras

Encargada de llevar a cabo las auditorías ISO anuales. Genera órdenes de compra para la compra de materias primas, suministros, equipos e insumos para la producción y oficina.

Maneja los temas de importaciones y aranceles de las marcas autorizadas. Evalúa a los proveedores más eficientes.

Analista de compras

Organiza, coordina y controla la adquisición y entrega de mercancías, suministros, documentos, bienes y demás elementos necesarios para el desarrollo normal de las actividades de producción y oficina. Solicita cotizaciones a los proveedores. Registra la creación de nuevos proveedores.

Talento humano

Comunica sobre las actividades que se llevan a cabo en la empresa. Proporciona a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo de forma segura y confiable. Responsable de la gestión en general de los recursos humanos de la organización.

Administrativo financiero

Diseña, programa y dirige los sistemas y procedimientos contables, administrativos y/o financieros. Procesa y tramita puntos de cuentas relacionados con pagos, contratación de servicios y entre otros. Analiza, maneja y controla partidas presupuestarias. Controla el movimiento financiero que se llevan en los bancos. Revisa y coordina la preparación de los estados de la Ejecución Financiera anual.

Analista financiero

Analiza la situación financiera actual de la empresa, y, por tanto, estudia los aspectos como la rentabilidad, la liquidez y el riesgo de la misma.

Coordinador de crédito

Analiza los contratos de crédito a corto y largo plazo. Gestiona y planifica los cobros semanales y mensuales. Registra la creación de nuevos clientes.

Mensajero

Entrega y retira documentos generales realizados de la empresa. Realiza gestiones bancarias. Organiza la documentación generada en el departamento para ser archivada. Realiza el cobro de las facturas pendientes.

Bodega

Elabora informes semanales de gestión de las actividades en bodegas. Planifica y elabora el cronograma de despachos de pedidos de forma diaria. Emite facturas electrónicas por cada orden de compra. Lleva el control del inventario de cada producto.

Coordinador de logística

Mantiene un adecuado orden de las instalaciones y una debida identificación de los materiales y equipos almacenados. Administra, supervisa, contrata y Toma registro de bienes

materiales que se ingresen a bodegas como también los insumos que salen conforme a requerimientos de jefaturas superiores.

Asistente de bodega

Elabora guías de despacho y órdenes de compras. Revisa los pedidos emitidos por los clientes y supervisa que se tenga el stock requerido. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.

Auxiliares de bodega

Carga y descarga de la mercancía de los clientes y proveedores. Reporta y separa las mercancías averiadas para devolución. Almacena en el lugar asignado la mercancía de cada uno de los proveedores.

2.1.4. Cartera de productos

Categoría Limpieza

Tabla 1.

Cartera de Productos

Marca	Producto	Presentación	Detalle
Sello Rojo	Lejía Escama	375 g	Contiene doble poder de acción para limpiar y destapar cañerías y desagües. Destapa rápidamente la obstrucción, descomponiendo materiales orgánicos tales como papel, pelos, grasas, colilla de cigarrillos y desechos humanos.
Sello Rojo	Lejía Gel	500 ml 1000 ml 3,78 l	Limpia, desodoriza e higiene en una sola operación. Elimina las obstrucciones de las cañerías provocados por pelos, grasas, alimentos, restos de jabón, entre otros
Sello Rojo	Acidet 3en1	950 ml 3,78 l	Producto concentrado 3en1 que elimina rápidamente sarro, óxido y residuos de cemento. Se recomienda en sanitarios, azulejos, cerámica, y superficies metálicas.
Sello Rojo	Arranca Grasa	450 g	Potente limpiador en polvo que elimina al instante la grasa y suciedad adherida, dejando una limpieza impecable y excelente brillo en las superficies del hogar. Se recomienda en cocina y baño.



Figura 2. Productos de Meinforte S.A. Tomado de Meinforte S.A.

Categoría Mascotas

Tabla 2.

Cartera productos mascotas

Marca	Producto	Presentación	Detalle
Klinkat	Arena para Gatos	Funda 3 kg, 5 kg, 10 kg, 20 kg. Caja 5 kg	Arena sanitaria para gatos. Producto natural hecho de bentonita de alta calidad sin aditivo químicos. Neutraliza perfectamente el líquido y olores, reteniéndolos dentro de pequeños gránulos, que facilitan la manipulación del producto, y hacen que sea particularmente eficaz.
Pipicat	Arena para Gatos	Funda 4 kg	Arena para gatos. Retiene los malos olores de orina y heces.
Klinpet	Desinfectante Neutralizador de Olores	1000 ml	Desinfectante y neutralizador de Olores, provocados por mascotas. Limpia, desinfectante y aromatiza. Elimina los malos olores y mantiene una fragancia cítrica.



Figura 3. Productos de limpieza Meinforte S.A. Tomado de Meinforte S.A.

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

Amenaza de nuevos participantes

La tabla No. 3 analiza la amenaza de nuevos participantes obteniendo una calificación de 2.71 “poco atractiva”, debido a que los factores como la economía de escala predomina con un puntaje de 4, ya que la empresa produce en base a un estimado de pedidos, mientras que la competencia puede tener la posibilidad de producir al por mayor para disminuir costos. Por otro lado, con el mismo puntaje, el factor de acceso a la materia prima, ya que en la actualidad se puede fácilmente materias primas sin un costo en los aranceles, en caso de importación.

Tabla 3.

Amenaza de nuevos participantes

Fuerza - Amenaza de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Economías a escala				X		4
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio			X			3
Acceso a canales de distribución		X				2
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en capital		X				2
Identificación de la marca	X					1
Total						2.71

Poder negociación de proveedores

La tabla No. 4 analiza el poder de negociación de proveedores obteniendo una calificación de 3.60 “neutro”, debido a que uno de los factores con mayor puntuación (5) es la cantidad de proveedores que existe en el mercado de productos de limpieza, tales como proveedores de envases, etiquetas, tapa y materias primas, entre otros. Además, la integración vertical hacia adelante en los negocios, que consiste en la eliminación de intermediarios, dando como

resultado llegar directamente al consumidor final por medio de un solo canal, dicho factor obtuvo la puntuación de 4, siendo de igual importancia para el análisis. No obstante, hay que tener en cuenta la disponibilidad de proveedores sustitutos, los costos de cambio de productos de los proveedores y el costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final, los cuales obtuvieron el puntaje de 3.

Tabla 4.

Poder de negociación de proveedores

Fuerza – Poder de negociación de proveedores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores					5	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante				X		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			X			3
Total						3.6

Poder negociación compradores

La tabla No. 5 analiza el poder de negociación de compradores obteniendo una calificación de 3.80 “neutro” o casi “atractivo”, debido a que uno de los factores predominante es la sensibilidad del comprador al precio, ya que se trata de productos químicos de limpieza también asociados como productos de consumo masivo, los precios bajos sobresalen dentro del mercado, por ello se dio una puntuación de 5. Seguido de la sensibilidad del comprador al precio y la disponibilidad de información para el comprador con una puntuación de 4 para ambos, porque mientras más informado se encuentre el consumidor de los productos existente y sus precios, influye en su decisión de compra.

Tabla 5.

Poder negociación compradores

Fuerza – Poder de negociación de compradores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X			3
Sensibilidad del comprador al precio					X	5
Ventajas diferenciales del producto				X		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Total						3.8

Rivalidad entre competidores

Tabla 6.

Rivalidad entre competidores

Fuerza – Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos					X	5
Precios				X		4
Tecnología			X			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X			3
Total						4

La tabla No. 6 analiza la rivalidad entre competidores obteniendo una calificación de 4 “atractivo”. Un puntaje de 5, fueron: la cantidad de publicidad, y las promociones y descuentos. Podemos decir que los competidores actuales invierten altos costos en estrategias de social media, y en promociones, como: producto gratis, 2x1, el tercer producto a mitad de

precios, entre otros, las cuales son muy atractivas para los consumidores. Por otro lado, los números de competidores y el precio obtuvieron un puntaje de 4, mientras que la tecnología y la calidad de productos y servicios ofrecidos es de puntaje 3.

Amenaza productos sustitutos

Tabla 7.

Amenaza productos sustitutos

Fuerza – Amenaza productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos	X					1
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Costo de cambio del comprador		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
Total						2

La tabla No. 7 analiza la amenaza de productos sustitutos obteniendo una calificación de 2 “poco atractivo”. En lo general se calificaron con puntuaciones bajas porque no se considera que exista un producto sustituto, sin embargo, no se descarta la posibilidad de la creación de un nuevo producto que sea atractivo para el consumidor.

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 8.

Cinco fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						2.71
Poder negociación de proveedores						3.6
Poder negociación compradores						3.8
Rivalidad entre competidores						4
Amenaza productos sustitutos						2
Total						3,22

La tabla No. 8 detalla el resumen de todas las cinco fuerzas de Porter, cuyo factor es 3.22.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1. Entorno Político-legal.

Tiene que ver con las condiciones en las que se materializa la acción política, algo que incide necesariamente en el resto de los aspectos de una sociedad. Son factores políticos las relaciones del gobierno con las industrias. Las decisiones y leyes que se adoptan del ámbito gubernamental, condicionan las conductas comerciales y competencias que pueden realizar las empresas en un país (Arenal, 2019).

María Alejandra Muñoz, Directora Nacional del SENA, en una publicación de El Universo (2019) dice que: Se ha hecho un análisis profundo de la política arancelaria y se determinó que había que hacer un sacrificio adicional para abaratar importaciones que terminan abaratando nuestras exportaciones para hacernos más competitivos”.

María Alejandra Muñoz, directora nacional del Senae. Por estas partidas durante el 2019 hemos recaudado \$ 290 millones y vamos a pasar a recaudar \$ 198 millones, es decir, hay un beneficio de \$ 97 millones anuales para quienes importen en estas partidas; esto es un sacrificio importante en términos recaudatorios, pero comprendemos que es una apuesta para desarrollar un sector productivo que necesita ser atendido (El Universo, 2019).

El ministro de Comercio Exterior y Productividad, Iván Ontaneda, informó que el lunes 7 de octubre del 2019 el Gobierno detallará el listado de los bienes e insumos productivos que estarán sujetos a una reducción arancelaria. El funcionario anticipó que los segmentos productivos que se beneficiarán con la reducción arancelaria representan el 38% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, de acuerdo con la información oficial a la que accedió este Diario, en una primera etapa estos recargos bajarán para unas 200 categorías. La reducción va de entre un 100% a 50% (El Comercio, 2019).

La política pública ecuatoriana ahora es centro de atención mundial debido a que, por primera vez, un gobierno impulsa la formulación de políticas públicas sectoriales con enfoque de derechos humanos a nivel nacional. Esto, gracias a que la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), con apoyo de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACNUDH), se encuentran fortaleciendo las capacidades de los servidores públicos en este tema. Las políticas públicas son directrices generales que impulsa un gobierno para respetar, proteger y realizar los derechos de las personas, de forma individual y colectiva. En el marco del nuevo Estado constitucional de

derechos y justicia las políticas públicas buscan garantizar todos los derechos y el buen vivir de las ecuatorianas y ecuatorianos (SENPLADES, 2019).

Ley de defensa del consumidor

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma

castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Art. 52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

Art. 53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los Intendentes de Policía, Subintendentes de Policía, Comisarios Nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos. Art. 54.-Nota: Artículo derogado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de octubre del 2011 (DPE, 2000).

Tabla 9.

Entorno Político Legal

Entorno Político Legal	Atractivo
Tipo de Gobierno	3
Aranceles de importación	5
Políticas Gubernamentales	3
Ley del consumidor	4
Total	3,75

Como se puede observar en la tabla N° 9, el mayor atractivo son los aranceles de importación, puesto que es un factor importante para la materia prima y su importación sin ningún inconveniente sería de gran beneficio, a pesar de que la gobernabilidad y la democracia están pasando por un momento de estabilización, el sistema rige de manera segura y positiva para el país.

2.2.2. Entorno Económico.

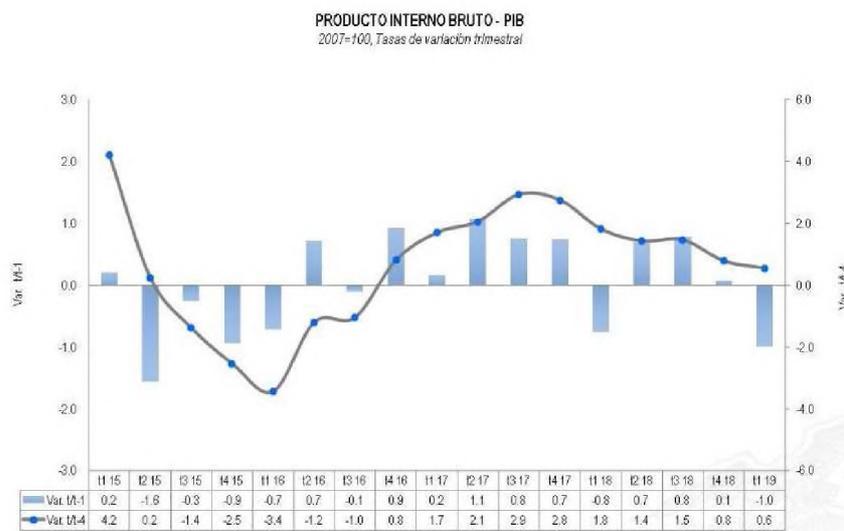


Figura 4. Producto interno bruto PIB. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.

En el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzó un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes. Estos resultados corresponden a las Cuentas Nacionales Trimestrales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE).

El crecimiento interanual (primer trimestre de 2019 versus igual período de 2018) de 0,6% del PIB está explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1,0%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Cabe señalar que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019).

Desempleo

En septiembre de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,9%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,9%, y a nivel rural en 2,7%; las variaciones positivas de este indicador, tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a septiembre de 2018 fueron estadísticamente significativas.

Al analizar el desempleo según la gestión realizada por la persona (Figura 4), se observa que el desempleo abierto fue mayor al oculto. A septiembre de 2019, el 4,1% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo (desempleo abierto); y, el 0,7% estuvo

en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda (desempleo oculto) (INEC, 2019).

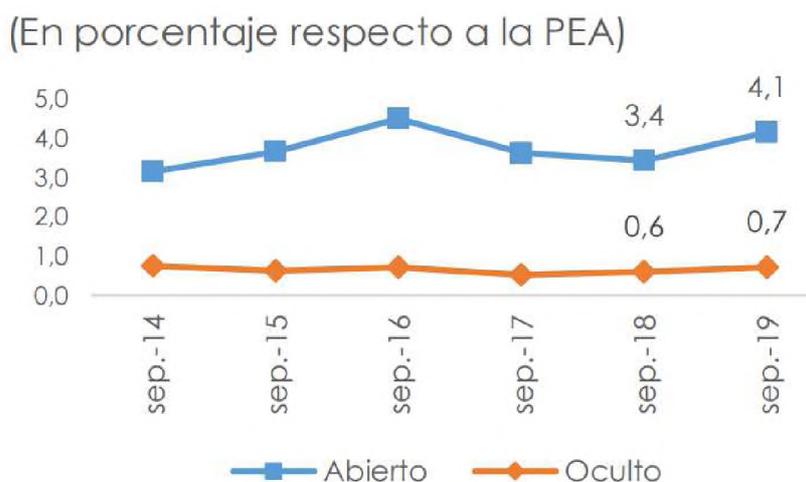


Figura 5. Tasa de desempleo por tipo de gestión a nivel nacional, 2014-2019. Tomado del INEC, 2019.

En cuanto al desempleo por sexo, en la ilustración No. 5 se observa que la tasa de desempleo para las mujeres fue mayor a la de los hombres. Así, en septiembre de 2019, a nivel nacional el 6,0% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que entre los hombres el desempleo fue de 4,0%. Esta brecha (2 p.p.) por sexo fue estadísticamente significativa (INEC, 2019).

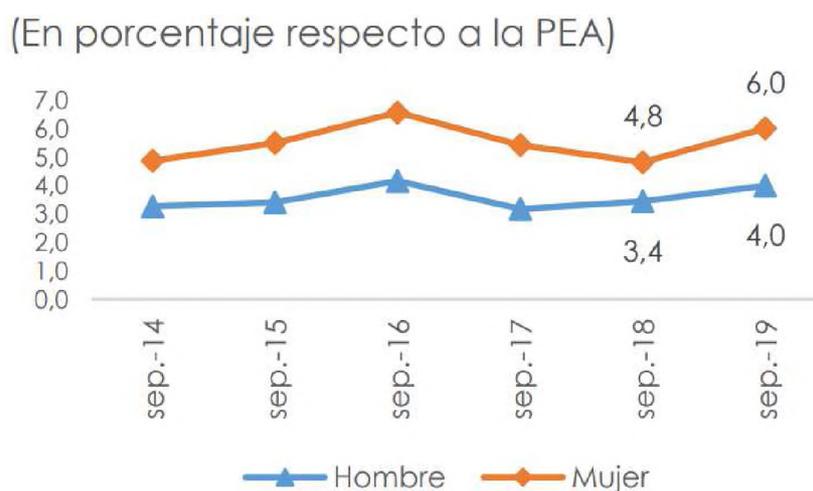


Figura 6. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, 2014-2019. Tomado del INEC, 2019.

La figura 7 muestra la tasa de desempleo por ciudades auto representadas. Entre septiembre 2018 y septiembre 2019, no presentan variación anual estadísticamente significativa en las 5 ciudades. Quito muestra la mayor tasa de desempleo con el 8,2%, mientras que Guayaquil muestra la menor tasa 3,0% (INEC, 2019).

Ciudades	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18	sep-19	Variación significativa sep18/sep19
Quito	4,9	5,2	8,7	7,8	8,8	8,2	No
Guayaquil	3,9	4,9	5,7	4,6	3,4	3,0	No
Cuenca	4,2	2,6	3,0	4,6	4,8	6,3	No
Machala	2,7	4,1	3,2	4,4	6,9	6,4	No
Ambato	4,9	4,8	6,5	4,8	5,7	4,5	No

Figura 7. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas. Tomado del Desempleo y Subempleo, 2019.

Riesgo País

El riesgo país mide las probabilidades de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias. Mientras más alto el indicador, más riesgoso resulta el país y, por tanto, los mercados cobran intereses más altos a esa nación cuando esta busca financiamiento. Al llegar a un acuerdo con el FMI, en marzo pasado, el indicador se mantuvo, en promedio, en alrededor de los 500 y 600 puntos (El Comercio, El Comercio, 2019).

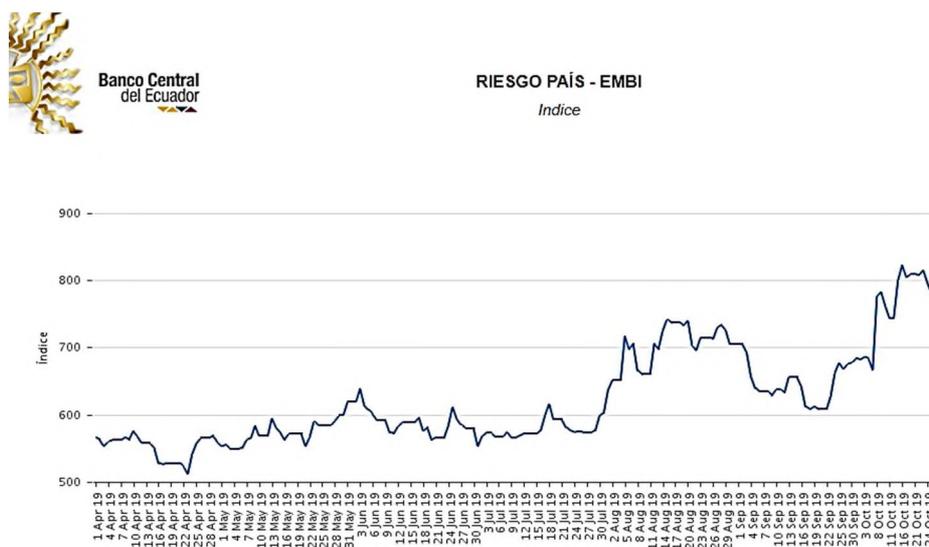


Figura 8. Riesgo País EMBI. Tomado del Banco Central del Ecuador, Riesgo País, 2019.

IPC

En septiembre de 2019, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,42. Con esto, la inflación mensual es de -0,01%, comparado con el mes anterior que fue de -0,10%, mientras que en septiembre de 2018 se ubicó en 0,39%. Por su parte, la inflación anual en septiembre de 2019 fue de -0,07%, en el mes anterior fue de 0,33% y la de septiembre de 2018 se ubicó en 0,23% (INEC, 2019).

La canasta del IPC está conformada en un 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En septiembre de 2019, los bienes presentaron una inflación mensual de -0,15% y los servicios 0,16%. En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de -0,22%, mientras que en septiembre de 2018 la cifra fue de 0,48%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,04% y hace un año este valor alcanzó el 0,28% (INEC, 2019).

Canasta Familiar

La Canasta Básica familiar en septiembre de 2019 costó USD 713,75; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 103,04% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,10% en referencia al mes anterior (INEC, 2019).

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de USD 724,55, la de la Costa es USD 702,94, siendo Loja la ciudad más cara con una canasta básica de USD 739,96. Por su parte la Canasta Vital tuvo un costo de USD 500,01, generándose un excedente de USD 235,46 del ingreso familiar. El costo de la canasta vital aumentó en 0,12% en referencia al costo del mes anterior (INEC, 2019).

En la tabla N°10 muestra el factor Riesgo País, es una variable que no está permitiendo el correcto desarrollo ya que se ha venido manteniendo con un nivel medio, y dado que en el mes de octubre hubo medidas exorbitantes en nuestro país, la desestabilización que hubo ha logrado que no exista posicionamiento de las unidades productivas.

Tabla 10.

Entorno Económico

Entorno Económico	Atractivo
PIB	4
Desempleo	3
Riesgo País	2
IPC	3
Inflación	2
Canasta Básica	3
Total	2,83

2.2.3. Entorno Socio-cultural.

En el Ecuador según el INEC (2018) el crecimiento del sector manufacturero está asociado a la dinámica productiva de los grupos: “Madera aserrada o cortada longitudinalmente, cortada en hojas o descortezada, de más de 6 mm de espesor; traviesas (durmientes) de madera sin impregnar para vías de ferrocarril o de tranvía” que presentó una variación de 111,01% seguido de los “Productos químicos orgánicos básicos” que varió en 86,17%, y “Joyas y artículos afines” con una variación de 41,22%.

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. Uno de los principales desafíos de esta industria es la falta de tecnología para la industria básica. 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 (Ekosnegocios, EKOS NEGOCIOS , 2015)

Tenemos un nivel de consumo que nos permite cubrir lo básico para mantener la salud y la calidad de vida; lo que nos permite crecer y desarrollarnos adecuadamente; además, mejorar la convivencia con las personas y el ambiente que nos rodea, como una responsabilidad con las futuras generaciones (El Telégrafo, 2014).

Desde otro enfoque, se pueden distinguir valores y aspectos considerados importantes en dimensiones como la moda, el estatus social, la competitividad individual, que en muchos de los casos pueden ser discordantes o incompatibles con lo antes mencionado. En un mundo tan diverso y de rápido crecimiento, donde la libertad es uno de los derechos fundamentales y la tendencia es globalizante, es crucial generar conciencia y conocimiento de lo que estamos apoyando con nuestros hábitos de compra de manera directa o indirecta (El Telégrafo, 2014).

Respecto a los hábitos de limpieza en los hogares latinoamericanos, cuando se trata de la compra de productos de aseo del hogar, los principales responsables no cambian notablemente. La mayoría de las compras son realizadas por las mujeres (49%) y el 29% nuevamente afirma realizarlas de manera compartida entre las dos cabezas. Así, un 17% asegura que la cabeza masculina está a cargo. Durante el último año, los miembros de los hogares latinoamericanos encuestados realizaron la compra de estos productos en tiendas grandes o en cadenas de retail (81%), así como en locales pequeños (31%). Teniendo en cuenta que la respuesta podía ser múltiple, las droguerías (11%), tiendas online (7%) y los

vendedores puerta a puerta (7%) fueron otros de los canales en los que dichas compras fueron llevadas a cabo (Nielsen Holdings plc, 2016).

La elección de dichos canales de compra está sustentada primordialmente por factores relacionados con precios y promociones. El mejor precio de un producto resulta ser el determinante más poderoso (56%), seguido de que se encuentre la oferta deseada por el consumidor (45%), un amplio surtido (45%), así como que la ubicación de la tienda sea conveniente (37%) y tenga buenas promociones (32%). Caso contrario fue evidenciado con las razones relacionadas con serle leal a una tienda o pertenecer a alguno de sus programas de fidelización, debido a que fueron confirmadas por menos del 10% de los encuestados.

En la tabla N° 11, se aprecia que las variables de actitudes de consumo y comportamiento de consumo pueden incrementar, a raíz de que cada ciudadano adopte un hábito de compra conozca el estatus social ya que viven en un mundo de crecimiento rápido y adaptaciones a los nuevos sistemas.

Tabla 11.

Entorno Socio Cultural

Entorno Social Cultural	Atractivo
Actitudes de consumo	4
Comportamiento de consumo masivo	4
Tasa de crecimiento de la población	3
Calidad de vida	3
Total	3,5

2.2.4. Entorno Tecnológico.

Somos testigos de una nueva era, un momento en el que puede cambiar el mundo tal como lo conocemos. Atrás quedaron los modelos de desarrollo sustentados en manufactura rudimentaria o comercio tradicional, estamos en la era de la información y el conocimiento. A muchos sonará exagerada esta afirmación. Sin duda, habrá mayor productividad, a menor costo, sin embargo, quienes conocen la importancia de la información esperan pacientemente

para revelarse. Es así que no sorprendería que en años venideros el precio de la información sea tal que exista una nación Google o quizá la isla Facebook (Ekos Negocios, 2012).

Este es un extracto de las opiniones de muchas cibernautas recogidas por diferentes redes sociales en función de lo que sucederá en el futuro. ¿Es real? Solo el tiempo lo dirá. Sin embargo, lo que sí es posible notar es el acelerado desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo que, en mayor o menor medida, cambió el estilo de vida y negocios en el mundo. Tareas como salir de casa para comprar, invertir tiempo en encontrar el producto deseado o desilusionarse cuando el bien deseado ya se agotó es un tema del pasado. Ahora todo eso y mucho más está a un clic de distancia (Ekos Negocios, 2012).

En la tabla N°12, se determina que el avance tecnológico hace que los procesos mejores, ahorran mucho tiempo y se pueden llegar con mayor facilidad a los diferentes mercados. Las empresas de a poco van aplicando innovación de primera y tecnológica de punta, remplazando maquinarias, tecnificando los procesos.

Tabla 12.

Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico	Atractivo
Integración de las tecnologías	3
Desarrollo de nuevos productos	5
Influencia cambios tecnológicos	3
Velocidad de transmisión de la tecnología	4
Total	3,75

2.2.5. Entorno Ambiental.

Hay una gran necesidad de enriquecer las herramientas pedagógicas enfocadas a prevenir y no a remediar impactos ambientales. Entender los retos y las oportunidades de innovación, que estos generan, implica entre otras cosas, dejar de enseñar teorías y pasar a inspirar actitudes. Cuando se logra hacer un puente entre los retos ambientales y los elementos que nos atañen las emociones y la curiosidad, la probabilidad de lograr proactividad para cuidar el ambiente aumenta. Solo de esta manera empiezan a generarse hábitos de consumo y

producción sostenible, que pueden tener un verdadero impacto positivo a largo plazo (Ekos Negocios, 2016).

Tabla 13.

Entorno Ambiental

Entorno Ambiental	Atractivo
Desechos de materia prima	3
Plan de reciclaje	4
Legislación medio ambiente	2
Total	3

Como se muestra en la tabla N° 13, es sensato que todas las empresas adopten tendencias aplicando procesos que en lo posible no causen impacto negativo sobre el medio ambiente, para la marca Sello Rojo es de vital importancia adoptar materia química que no sea muy dañina para la salud de las personas y mucho menos para el medio ambiente que los rodea.

2.2.6. Análisis P.E.S.T.A

Tabla 14.

Análisis P.E.S.T.A.

Variables	Atractivo
Entorno Político Legal	3,75
Entorno Económico	2,83
Entorno Social Cultural	3,5
Entorno Tecnológico	3,75
Entorno Ambiental	3
TOTAL	3,37

En la tabla N°14 , podemos ver que el entorno Político legal con el cambio en la gestión de importaciones hace que el proceso sea más satisfactorio para poder fabricar el producto final, a pesar de que la situación del país haya pasado por un momento de desestabilización se empieza a recuperar de una manera óptima; entorno Social Cultural dentro de este punto se considera de manera positiva ya que los hábitos y tendencia de consumo es muy amplio y cada vez las personas tienden a cambiar haciéndolo atractivo y mejor para el mercado y el estudio del mismo , en cuanto a lo Ambiental influye en gran parte sobre la marca Sello Rojo,

puesto que esta variable es una de la más importante por su importante papel con el medio ambiente tratando de ser eco amigable con el ser humano y el medio que los rodea.

Se debe cumplir con el tema legal para no afrontar ningún problema a futuro, aprovechar la tecnología ya que se encuentra en innovación constantemente y es de gran ayuda para cuidar el medio ambiente con su adaptación a una empresa eco amigable. Con menor importancia se puede apreciar al entorno económico, puesto que el factor económico depende de las políticas públicas que se puedan desarrollar en un país para mantenerlo estable.

El promedio del análisis PESTA es 3.37 concluyendo que el atractivo del macroentorno de la empresa es alto. Las estrategias que se aplicarán se regirán a factores externos de la empresa, como son los clientes, socios y competencia.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Para el proyecto se pretende evaluar la etapa de ciclo de vida del producto en el que se encuentra la empresa, teniendo así un detalle del histórico de ventas desde año 2014 hasta el 2018, incluyendo también ventas totales de lo que va el año 2019 hasta el mes de octubre para tener una variación más específica en los porcentajes de venta.

Tabla 15.

Histórico de Ventas Anuales Meinforte S.A.

AÑO	VENTAS	% DE VARIACION
2014	\$ 714.536,22	-
2015	\$ 684.986,73	-4%
2016	\$ 712.707,41	4%
2017	\$ 748.940,73	5%
2018	\$ 837.922,12	12%

Nota: Adaptado de histórico de ventas empresa Meinforte S.A.

En la tabla No. 15, se puede observar las ventas desde el año 2014 con su respectivo valor porcentual de ventas anuales de los últimos años.

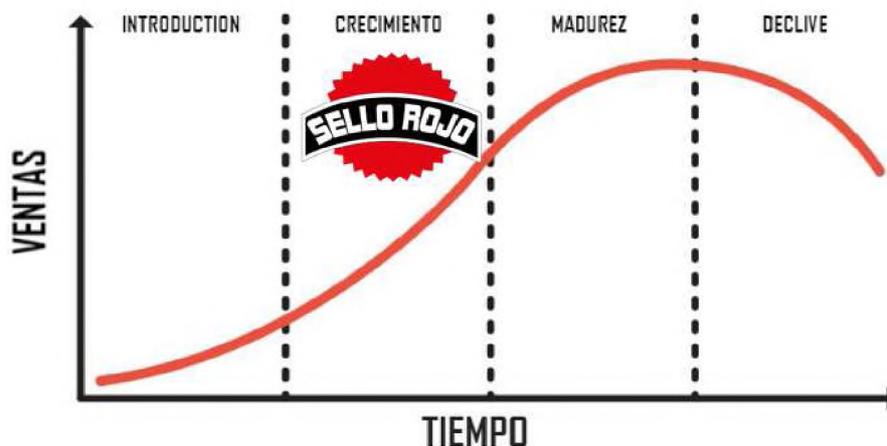


Figura 9. Ciclo de Vida de Producto. Tomado de la empresa Meinforte S.A.

Como se muestra en la ilustración N° 9, La marca de Sello Rojo, se encuentra en la etapa de crecimiento, gracias a su actual posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, cuenta con una cartera de cliente amplia, gozando de solidez debido al aumento de ventas en los últimos años. La misma es una empresa sólida en el mercado de limpieza para el hogar, la cual goza de la aceptación de sus clientes y a su vez de quienes hacen uso por primera vez del producto de limpieza que ofrece la marca.

2.3.2 Participación de mercado.

Dentro de la participación de mercado se puede evidenciar la participación de mercado de la empresa Meinforte S.A. frente a las empresas representativas de la categoría de químicos, cuya información fue extraída de la superintendencia de compañías la cual dio como resultado lo siguiente:

Tabla 16.

Ventas de principales competidores

PEQUEÑOS COMPETIDORES	PARTICIPACION DE MERCADO	VENTAS
UNILIDER S.A.	15%	\$983.850,00
QUIMISER S.A.	14%	\$972.380,00
MEINFORTE S.A.	13%	\$888.300,00
GLOBALCHEM CIA. LTDA.	12%	\$777.390,00
AMAQUIM C. LTDA.	11%	\$770.370,00
QUIMIAVIL S.A.	11%	\$763.340,00
PROQUIM S.A.	8%	\$704.450,00
QUALITYCORPORATION S.A.	7%	\$655.390,00

Continuación Tabla 16

TONISA S.A.	6%	\$575.650,00
BULMUR S.A.	5%	\$521.200,00
TECNOQUIM S.A.	4%	\$414.250,00
EUROXS S.A.	3%	\$374.530,00
LIM FRESH CIA. LTDA.	3%	\$334.460,00
DETERQUIM S.A.	2%	\$218.960,00
SUPPLIES DEPOT S.A.	1%	\$168.450,00
TOTAL	100%	

Nota: Adaptado de ventas de empresas pequeñas de sector de limpieza Supercias, 2018.

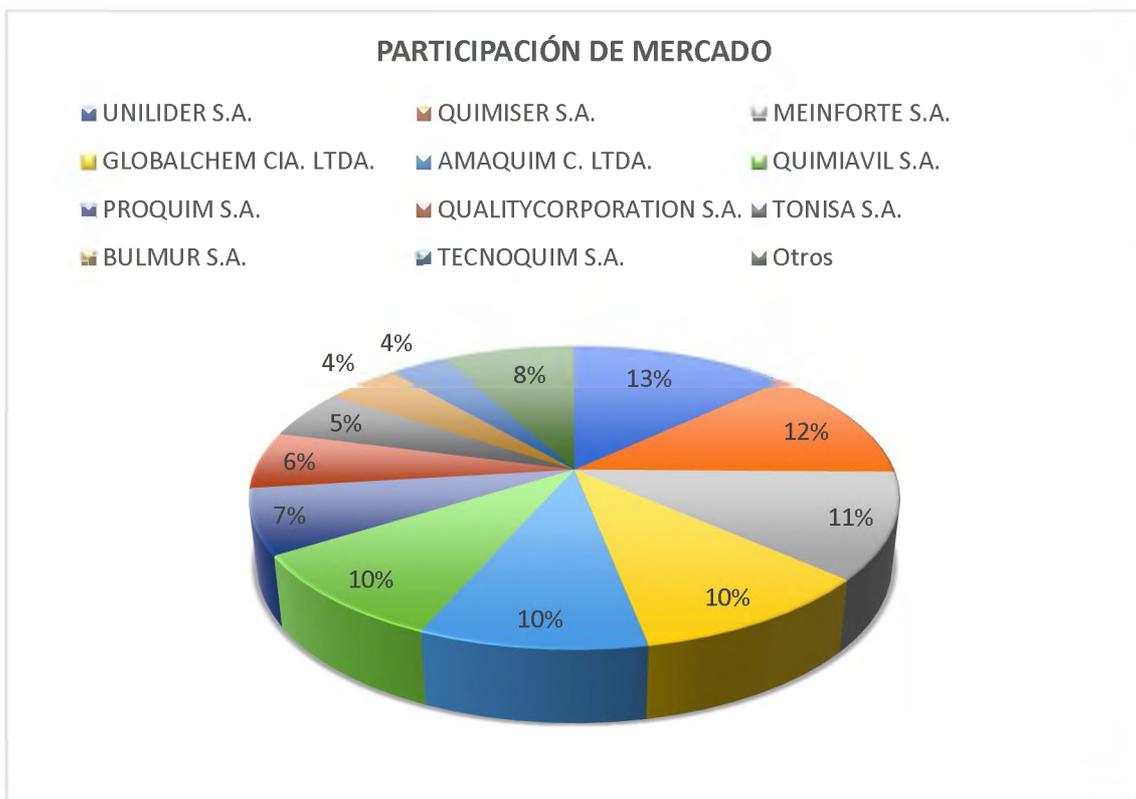


Figura 10. Participación de mercado. Tomado de las ventas de empresas pequeñas de sector de limpieza Supercias, 2018.

Como se puede evidenciar a través de la información extraída de la superintendencia de compañías, las empresas pequeñas del sector de limpieza en el mercado ecuatoriano se encuentran ubicadas de la siguiente manera; en primer lugar se encuentra la empresa UNILIDER S.A. la cual es la principal dentro de este sector y cuenta con mayor participación de mercado con el 15% respectivamente, seguido de QUIMISER S.A. con una participación de 14% luego se encuentra la empresa MEINFORTE S.A. con un 13%, en cuarto lugar, se encuentra GLOBALCHEM CIA LTDA, con un 12% de participación, a estas

se le suman con un 11% AMAQUIN C. LTDA. y QUIMIAVIL S.A; PROQUIM S.A por consiguiente se encuentra con un 8%, luego sigue la empresa QUALITYCORPORATION S.A con un 7%, la empresa TONISA con un 6%, BULMUR con un 5% y TECNOQIIM S.A. con un 4% de participación en el mercado dentro del sector de limpieza entre otros que nos da un 9% de participación.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Tabla 17.

Análisis de la Cadena de Valor Meinforte S.A.

Infraestructura de la empresa			
La empresa cuenta con su propia plata, donde se encuentra la Matriz en Guayaquil y quito la sucursal, cuenta con dos bodegas de almacenamiento, una de materia prima y otra para el producto final.			
Administración de Recursos Humanos			
Cuenta con un organigrama estructurado y establecido con las diferentes funciones de cada departamento, capacita a su personal constantemente y tiene un proceso de reclutamiento al momento de nuevas vacantes.			
Desarrollo Tecnológico			
Cuenta con un sistema integral " Openside", para el control de materia prima. Stock de productos e ingresos de pedidos.			
Compras			
Se encarga de proporcionar equipos e insumos de oficina y producción, se encarga también de la importación de las materias primas, pero existe una deficiencia porque no se pide a tiempo.			
Logística Interna	Operaciones/ Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
El personal conoce adecuadamente los códigos de las materias primas, los procesos y el adecuado almacenamiento interno.	El personal conoce el proceso de elaboración y comercialización de los productos, cuentas con un cronograma de despacho dentro y fuera de la ciudad.	No cuenta con presupuesto para la inversión de publicidad ni estrategias de marketing.	No se realiza el seguimiento Post-Ventas y no se encuentra información de servicio al cliente en cada etiquetado de los productos.

Tabla 18.

Cadena de Valor con cruce de Variables

	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing/ Ventas	Servicios
Recursos Humanos	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	
Abastecimiento	Debilidad	Debilidad	Debilidad		
Infraestructura Dpto. Calidad	Fortaleza	Fortaleza			

La empresa como fortalezas detalla lo siguiente posee personal altamente capacitados y con conocimiento de los diferentes procesos de cada área, además el proceso de reclutamiento se lleva a cabo mediante perfiles de comunicación efectiva.

Por otro lado, contiene equipos de alta calidad para llevar un correcto proceso del desarrollo de cada producto, y maneja un correcto sistema “Openside” que facilita el control del inventario. Por último, un área de apoyo y muy importante el de calidad y desarrollo de los productos, ya que está pendiente de definir la materia prima optima y se encarga directamente del monitoreo de proceso de transformación para que el producto final sea de calidad para los clientes.

Mientras que en las debilidades de la empresa se puede encontrar que no posee personal encargado de dar seguimiento luego de la venta. Para el personal de despacho no cuenta con un sistema adecuado de distribución debido a que no le facilitan los recursos necesarios y adecuados por ejemplo no tienen celulares avanzados para que puedan ayudar al correcto ingreso y manejo de los aplicativos en percha de los clientes dentro de los supermercados y por ultimo existe una demora en la adquisición de las materias primas que ocasiona que los demás procesos se detengan o se retrasen, provocando molestias con las diferentes áreas y sobre todo al cliente ya que esto genera que los pedidos sean entregados de manera incompleta.

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Fortaleza

- Personal altamente calificado en la elaboración y comercialización de los productos.
- Amplia variedad de productos químicos en la limpieza del hogar.
- Sistema operativo integral denominado “Openside” para el control del inventario de materia prima y producto final.
- Posee dos tipos de bodegas para el almacenamiento.
- Equipos de tecnología avanzada en el desarrollo y producción de los productos.

Oportunidades

- Alta demanda en la industria química.
- Mayor rotación y frecuencia de compra en productos de limpieza.
- Crecimiento de puntos de ventas.
- Presencia de diferentes medios digitales para la comunicación.
- Nueva tendencia de compra por medio de aplicaciones móvil.

Debilidades

- Carece de una filosofía empresarial.
- No cuenta con redes sociales ni sitio web.
- No posee un stock de reserva de las materias primas.
- Falta de inversión en marketing y publicidad.
- Deficiencia en la compra de insumos, equipos o materia prima.

Amenazas

- Sensibilidad al precio en la decisión de compra.
- Crecimiento de la competencia.
- Afectación de la crisis económica del país.
- Grupos ecologistas.
- Costos de importación en equipos y materias primas para la producción.

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

Análisis de Factores Internos

Tabla 19.

Análisis de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Total
Personal altamente calificado en la elaboración y comercialización de los productos.	0,13	4	0,52
Amplia variedad de productos químicos en la limpieza del hogar.	0,1	3	0,3
Sistema operativo integral denominado “Openside” para el control del inventario de materia prima y producto final.	0,1	4	0,4
Posee dos tipos de bodegas para el almacenamiento.	0,1	3	0,3
Equipos de tecnología avanzada en el desarrollo y producción de los productos.	0,07	3	0,21
Debilidades			
Carece de una filosofía empresarial.	0,09	1	0,09
No cuenta con redes sociales ni sitio web.	0,05	1	0,05
No posee un stock de reserva de las materias primas.	0,12	2	0,24
No posee un presupuesto destinado para el marketing y publicidad.	0,09	2	0,18
Deficiencia en la compra de insumos, equipos o materia prima.	0,15	2	0,3
Total	1		2,59

Nota: Adaptado de Matriz EFI empresa Meinforte S.A.

El análisis de factores internos registró un promedio de 2,59 entre las fortalezas y debilidades. Debido a que en las fortalezas se encuentra la opción de contar con un personal altamente calificado; disponer con un sistema integral operativo para el registro-control de la materia prima o productos terminados, se calificaron estas correspondientemente cada una con 4, la mayor puntuación dentro de la tabla ya que, son el pilar fundamental para el desarrollo adecuado de la empresa. Además, con una puntuación de 3, se calificaron a la variedad de productos químicos de limpieza, equipos de tecnología avanzada y un gran

espacio para el correcto almacenamiento de los materiales de insumo o producto final, también fundamental de destacar para la empresa.

Por otra parte, mencionando las debilidades, se puede observar que los más relevantes obtuvieron una calificación de 2, debido a que carece de un stock de reserva para la materia prima, deficiencia con las compras generales y la falta de inversión en marketing y publicidad. Estos factores afectan directamente con la producción y despachos de cada pedido.

Análisis de Factores Externos

Tabla 20.

Análisis de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
Alta demanda en la industria química.	0,08	1	0,08
Mayor rotación y frecuencia de compra en productos de limpieza.	0,12	4	0,48
Crecimiento de puntos de ventas.	0,1	2	0,2
Presencia de diferentes medios digitales para la comunicación.	0,1	2	0,2
Nueva tendencia de compra por medio de aplicaciones móvil.	0,09		0
Amenazas			0
Sensibilidad al precio en la decisión de compra.	0,1	3	0,3
Crecimiento de la competencia.	0,13	4	0,52
Afectación de la crisis económica del país.	0,1	2	0,2
Grupos ecologistas.	0,05	2	0,1
Costos de importación en equipos y materias primas para la producción.	0,13	3	0,39
Total	1		2,47

Nota: Adaptado de Matriz EFE empresa Meinforte S.A.

El análisis de factores externos registró un promedio de 2,47 entre las oportunidades y amenazas. Debido a que, dentro de las oportunidades, el factor relevante es el de mayor rotación y frecuencia de compra en productos químicos para el hogar, ya que el consumo de esos productos es muy óptimo y sería beneficioso para la empresa. Seguido del crecimiento de puntos de ventas y la tendencia de la compra online por medio de aplicativos móviles, quienes obtuvieron una calificación de 3.

Por otra parte, en las amenazas, se puede observar que la competencia es el factor relevante, debido a que sus competidores potenciales invierten un alto costo para la publicidad y marketing. Además, la empresa debería considerar velar por el bienestar del medio ambiente, realizando un adecuado proceso de desecho de los productos químicos no utilizados o caducados, y así evitar ciertos problemas con grupos ecologistas. Por último, los costos de importación y la demora de llegada para las materias primas ocasionan que se detenga o se retrase la producción.

2.4 Conclusiones del Capítulo

En el desarrollo del capítulo sobre la fundamentación teórica, se realizó el análisis del microentorno donde se procedió a recopilar toda la información en general de la empresa como su historia, filosofía empresarial, la misma que carece y se propondrá elaborar como estrategia, organigrama estructural, funciones de los colaboradores y la cartera de productos de negocio. Además, se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter para determinar el lugar de Meinforte S.A. frente a la competencia. Dentro del análisis de las fuerzas de Porter, se obtuvo una calificación general de 3.22; calificación alta, la cual es oportuna para la elaboración de estrategias óptimas y rentables, logrando el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

Dentro del análisis PESTA el entorno político legal con el cambio en la gestión de importaciones hace que el proceso sea más satisfactorio para poder fabricar el producto final; el entorno social cultural dentro de este punto se considera de manera positiva ya que los hábitos y tendencia de consumo es muy amplio y cada vez las personas tienden a cambiar haciéndolo atractivo y mejor para el mercado y el estudio del mismo, en cuanto a lo Ambiental influye en gran parte sobre la marca Sello Rojo, puesto que esta variable es una de la más importante por su importante papel con el medio ambiente tratando de ser eco amigable con el ser humano y el medio que los rodea.

En el entorno tecnológico hay que aprovechar la tecnología ya que se encuentra en innovación constantemente y es de gran ayuda para cuidar el medio ambiente con su adaptación a una empresa eco amigable, también hay que apreciar al entorno económico, puesto que el factor económico depende de las políticas públicas que se puedan desarrollar en un país para mantenerlo estable.

Se analizó información de histórico de ventas de la empresa para poder verificar el ciclo de vida de sus productos y se logró observar que la empresa se ha ido ubicando dentro de un rango de crecimiento en los últimos 5 años de acuerdo a su histórico de Ventas, haciendo este un factor positivo para el proyecto, dentro de la investigación acerca de la participación de mercado que tiene la empresa se pudo encontrar valiosa información dentro de la Súper Intendencia de compañías, en la cual se registraron las ventas de la competencia directa con sus respectivos porcentajes de participación de mercado, y es así como también podemos verificar que la empresa se encuentra en tercer lugar dentro de esta participación de mercado para el año 2018 haciendo positiva su participación.

Capítulo III

Investigación de Mercados

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra del usuario de productos químicos para la limpieza del hogar.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los medios de comunicación apropiados para promocionar los productos de la marca.
2. Conocer los factores que influyen en la compra de productos químicos para el hogar.
3. Identificar los productos químicos más buscados y conocer la frecuencia de compra por los usuarios.
4. Evaluar la aceptación de los canales de venta utilizados por la empresa.
5. Identificar el perfil del consumidor de la marca Sello Rojo.

Tabla 21.

Fuentes de información de la investigación

Número del Objetivo	Fuente de información	Tipo de Dato	Herramienta de Investigación	Enfoque	Preguntas
Objetivo 1	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	General	5;6
Objetivo 2	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	General	3;4
		Cualitativo	Focus Group	General	7
Objetivo 3	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	General	2
		Cualitativo	Focus Group	General y Consumidor Marca	3;4;5;6
Objetivo 4	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	General	7;10
		Cualitativo	Focus Group	General y Consumidor Marca	11;12
Objetivo 5	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	General y Consumidor Marca	8;10
		Cualitativo	Focus Group	General y Consumidor Marca	8;9;10

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria es la más apropiada para realizar una primera aproximación al problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar. En este caso suelen resultar más adecuadas las técnicas cualitativas. Las técnicas cualitativas estudian mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir causas y motivaciones de su conducta. La validez de sus recursos se fundamenta en la intensidad del análisis y no en la extensión de este (Fernández , 2004).

La investigación descriptiva proporciona una información más detallada del problema que permite describir sus características principales. La investigación descriptiva puede ser transversal, cuando la información se recoge una sola vez de una o varias muestras o longitudinal, cuando se recoge varias veces de una misma muestra. Esta técnica permite medir y cuantificar, mediante procesos estructurados con el fin de generalizar los resultados a nivel estadísticos (Fernández , 2004).

Para el presente proyecto se va a realizar investigación exploratoria para obtener un análisis preliminar de la situación actual de la marca Sello Rojo en un plazo corto, se utilizará método cualitativo como *focus group o grupo focal* para poder obtener datos sobre la percepción, actitud y gustos de los consumidores obteniendo resultados positivos que puedan analizarse y crear estrategias para el proyecto.

3.2.2. Fuentes de información

Primaria

En este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información (Fernández , 2004).

Este tipo de información es la que se va a realizar en la investigación, ya que se necesita información cualitativa y cuantitativa para poder realizar las estrategias de marketing que ayuden con el proyecto antes expuesto.

Secundaria

Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio y, por tanto, son innecesarias las etapas cuarta y quinta del proceso metodológico (Fernández , 2004).

3.2.3. Tipos de datos

Las principales técnicas cuantitativas son la encuesta, los estudios continuos, especialmente el panel y los estudios ómnibus (Fernández , 2004). Para investigación cuantitativa del proyecto se va utilizar encuestas.

Las principales técnicas cualitativas usadas en marketing son la entrevista en profundidad, las técnicas proyectivas y la observación (Fernández , 2004). Para investigación del proyecto se va a utilizar *focus group* y entrevistas a profundidad.

3.2.4. Herramientas investigativas

Para el desarrollo de la investigación de mercado se van a utilizar las siguientes herramientas:

Herramientas Cuantitativas

Grupo focales: Un grupo focal es una entrevista realizada por un moderador capacitado de forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de entrevistados (Rosendo, 2018).

Se va a realizar 2 grupos focales, en el cual se va a determinar el perfil del consumidor que compra el producto, que productos se conoce con la marca Sello Rojo, posterior a esto se pretende obtener información acerca de promociones y conocimiento de la marca y en qué locales comerciales lo adquiere.

Herramientas Cualitativas

Encuestas: Las encuestas personales se pueden clasificar en: encuestas en casa, en centros comerciales o asistidas por un ordenador (Rosendo, 2018). Las encuestas serán realizadas a través de un ordenador para mayor comodidad de los clientes donde podamos encontrar personas con el perfil requerido, personas que puedan aportar con una mejor percepción del producto a través de la web con el fin de detallar variables representativas acerca de la marca Sello Rojo.

3.3.Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

Para la definición de la población se tomará en cuenta a el grupo de los *millenians* y la Generación X, considerando de esta manera a hombre y mujeres de edades comprometidas entre los 20 a 54 años que residan en la ciudad de Guayaquil en zonas urbanas.

Tabla 22.

Datos sobre la población zona Urbana de la ciudad de Guayaquil

Zona urbana	Cantidad	Porcentaje
Tarqui:	1.050.826	46%
Ximena:	546.254	24%
Febres Cordero:	343.836	15%
9 de Octubre:	5.747	0%
Ayacucho:	10.706	0%
Bolívar:	6.758	0%
Chongón:	36.726	2%
García Moreno:	50.028	2%
Letamendi:	95.943	4%
Olmedo:	6.623	0%
Pascuales:	74.932	3%
Pedro Carbo:	4.035	0%
Roca:	5.545	0%
Rocafuerte:	6.100	0%
Sucre:	11.952	1%
Urdaneta:	22.680	1%
Periferia	12.467	1%
Total	2.291.158	100%

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

Tabla 23.

Número de habitantes por rangos de edades de la ciudad Guayaquil.

Edades	Guayas	Guayaquil	Urbanas
De 20 a 24 años	321.308	215.276	208.818
De 25 a 29 años	307.034	205.713	199.541
De 30 a 34 años	289.594	194.028	188.207
De 35 a 39 años	249.779	167.352	162.331
De 40 a 44 años	220.145	147.497	143.072
De 45 a 49 años	204.345	136.911	132.804
De 50 a 54 años	166.684	111.678	108.328
Total	1.758.889	1.178.456	1.143.102

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

Tabla 24.

Resumen de la muestra

Detalle	%	Cantidad
Habitantes de Guayas	100%	3.645.483
Habitantes de Guayaquil	64,49%	2.350.915
Habitantes urbanas	97,46%	2.291.158
Edades 20 hasta 54 años	49,13%	1.125.689
PEA población económicamente activa	41,43%	466.373

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

Se consideró específicamente la población de Guayaquil en el área urbana equivalente a 2.291.158 habitantes, considerando ambos sexos de la zona urbana de la urbe porteña, se segmentó por los rangos de edad entre 20 a 54 años, dando así, como resultado una población total de 1.125.689; a este valor se le consideró el porcentaje de la población económicamente activa en este caso el 41,43% dando como resultado una población final de 466.373 correspondiente para la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Definición de la muestra

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q).

Definición de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en tres factores principalmente:

$$n = \frac{(P*Q) * Z^2}{E^2}$$

El porcentaje que se supone existe en la población, p.

El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.

El margen de error aceptado, e.

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q).

Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, $Z=1.96$.

Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto $e=0.05$
Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * 1,96^2}{(0,05)^2} = 384$$

Debido al número de habitantes que existe en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil la cantidad total de la población a utilizarse es de 466.373 personas, considerando que la población es mayor a 100.000 la fórmula que se utilizara es la fórmula de tamaño de muestra infinita donde el resultado será de 384 encuestas; estas encuestas se realizarán dentro de la misma ciudad para poder obtener información más amplia y precisa, sobre todo poder conocer el perfil del consumidor de químicos para la limpieza del hogar.

Perfil de aplicación

Focus group

El grupo focal se lo realizará con un rango de siete u ocho personas *millennials* y generación X, con edades comprendidas entre 20 a 54 años, que habiten en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil como norte, sur, centro y este/oeste; personas que sean consumidores de químicos para la limpieza del hogar o que sencillamente sepan acerca de productos de limpieza; en caso de ser necesario se necesita mínimo a 2 personas que realmente conozcan la marca sello rojo para que puedan aportar información relevante en el desarrollo de la investigación.

3.3.3. Formato de encuesta

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54

Estado Civil: Soltero Unión de hecho/Casado Divorciado Viudo

Sector: Norte Sur Centro

Marque con un X su respuesta correcta.

1. **¿Consumes productos químicos para la limpieza del hogar?** Si su respuesta es NO, termina la encuesta

Si No

2. **Seleccione la marca de los productos que ha comprado o tiene en casa según cada aplicación:**

a) Eliminar las obstrucciones de cañerías y lavabos:

Sello Rojo

Destapol

Asea

Bestchem

Sello Azul

H-100/ Lavador 100

Otros

Ninguna

b) Eliminar las obstrucciones en inodora y quita sarro/óxido/cemento:

Sello Rojo

Fast

Huracan

Sello Azul

Tips

H-100/Lavador 100

Otros

Ninguna

3. **¿Con qué frecuencia compra productos químicos para la limpieza?**

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

4. **Evalúe el grado de importancia de cada uno de los factores que influyen en la compra de los productos de limpieza**

Atributos	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio					
Calidad					
Presentación del producto					
Prestigio de la Marca					
Descuentos o promociones					

4. ¿Qué medios de comunicación prefiere para obtener información de productos de limpieza?

Redes sociales

Televisión

Radio

Revistas o periódicos

5. ¿Qué contenido les gustaría obtener en las redes sociales sobre los productos de limpieza? (1 respuesta)

Tips o recomendaciones

Catálogo de productos

Testimonios de clientes

Modo de uso

Otros

7. ¿En dónde compra o ha visto productos de limpieza?

Supermercados

Tiendas de Barrio

Ferreterías

Otros _____

8. ¿Conoce la marca Sello Rojo? (Si su respuesta es NO, termina la encuesta)

Si No

9. ¿Qué opina sobre la marca Sello Rojo?

Atributos	Excelente	Bueno	Regular
Calidad del producto			
Presentación y empaque del producto			
Precios del producto			
Publicidad y promociones			

10. ¿Dónde ha comprado los productos de la marca?

Supermaxi–Megamaxi

Mi Comisariato-Hipermarket

Nelson Market

Del Portal

Kywi

Ferreterías

Otros _____

Guía de preguntas para focus group

Moderador: Por definir

Introducción:

Buenos días / Buenas tardes. Le agradecemos por su gentil colaboración con la participación de este focus group. Se procederá a realizar ciertas preguntas sobre el uso de productos químicos para la limpieza del hogar, hábitos y preferencia de compra.

Preguntas:

1. ¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?
2. ¿Usa productos químicos para la limpieza del hogar?
3. ¿Qué tipo de productos utiliza para la limpieza de baños?
4. ¿Qué producto utiliza para destapar el inodoro? Mencione las marcas
5. ¿Qué producto utiliza para destapar los lavaderos? Mencione las marcas
6. ¿Qué producto utiliza para quitar el sarro u oxido? Mencione las marcas
7. ¿Qué atributos considera al momento de comprar estos productos?
8. ¿Ha escuchado sobre la marca Sello Rojo?
9. ¿Qué opinión tiene sobre la marca Sello Rojo?
10. Demostración de los productos de la marca
11. ¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Sello Rojo?
12. ¿Qué actividad le gustaría encontrar en los puntos de ventas de Sello Rojo?
13. ¿Qué recomendaciones darían a la marca Sello Rojo para que sea de su preferencia al comprar?

3.4.Resultados relevantes

Investigación Cualitativa

Tabla 25.

Participantes grupo focal 1

Nombre	Edad	Estado civil	Sector	Ocupación
Cecilia Mena	50 años	Casada	Norte	Ama de casa
Anabel Reyna	31 años	Casada	Centro	Ama de casa
Mari Benitez	55 años	Casada	Norte	Ama de casa
Jorge Arguello	52 años	Casado	Norte	Trabajador
Gustavo Mena	56 años	Casado	Norte	Jubilado
Lisete Mena	31 años	Casada	Sur	Trabajadora
Javier Mejía	32 años	Casado	Sur	Trabajador

Tabla 26.

Perfil de participante grupo focal 2

Nombre	Edad	Estado civil	Sector	Ocupación
Christian Macías	33 años	Soltero	Centro	Trabajador
Evelyn Nina	34 años	Casada	Norte	Ama de casa
Gianinna Sarmiento	55 años	Casada	Norte	Trabajadora
Andrea Gutierrez	26 años	Soltera	Norte	Trabajadora
Javier Zamora	36 años	Casado	Norte	Trabajador
Cristina Alvarez	27 años	Casada	Sur	Trabajadora
Claudia Romero	25 años	Soltera	Norte	Trabajadora

Tabla 27.

Resultados del grupo focal

Variable	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Limpieza adecuada del hogar	Mantener la casa limpia es fundamental y de gran importancia para las mujeres, ya que se refiere a una forma de vida saludable.	No se mencionaron.

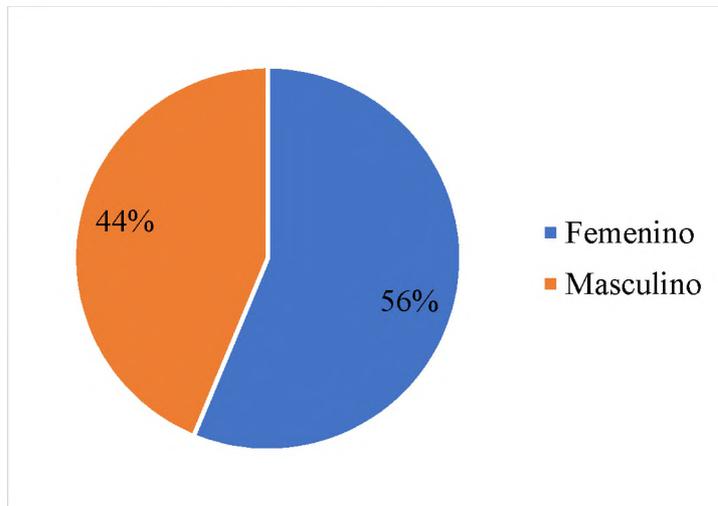
Continuación Tabla 27

Uso de productos químicos para la limpieza	Consumen productos químicos para la limpieza de cada rincón del hogar.	Destacan productos de consumo como cloro, desinfectantes y ambientales.
Productos para destapar inodoro	Mencionaron que consumen Sello Rojo en polvo, del envase pequeño.	No se mencionaron.
Productos para destapar lavabos/lavaderos	Mencionaron que consumen Sello Rojo.	No se mencionaron.
Productos para quitar el sarro/óxido	No se mencionaron ninguna marca.	Adquieren ácidos en líquido comprados en tiendas de barrio, o una lija.
Atributos considerados en el proceso de compra	Precio y calidad son los dos factores que se percatan al momento de elegir un producto, por último, los descuentos o promociones.	No se mencionaron.
Conocimiento de la marca Sello Rojo	Conocen a la marca sello rojo por algunos años.	No se mencionaron.
Opiniones sobre la marca Sello Rojo/productos varios	Asocian a la marca con el producto Lejía escama, mencionaron que el mismo es de excelente calidad y funciona de inmediata al momento de destapar cañerías o inodoros. Además, recomendaron que se pueda agregar alguna fragancia.	Productos tóxicos por su alto poder de concentración. Además, se percató que se desconoce sobre los demás productos de la marca sello rojo.
Puntos de ventas de Sello Rojo	Adquieren los productos en supermercados como: Mi Comisariato, Supermaxi, Akí, Tía; y en ciertos casos en ferretería y tiendas de barrios.	No encuentran todos los productos de la marca en las perchas.
Actividades promocionales para impulsar la marca	Producto gratis, muestras gratis y descuentos. Recomendaron que se realice muestras gratis de los nuevos productos en presentaciones pequeñas (50ml), y para el producto acidet regalar guantes.	Ausencia de actividades promocionales proporcionados por la marca.
Recomendaciones para la marca	La marca deba tener presencia en redes sociales y televisión, y puedan dar a conocer recomendaciones, tips y sobretodo modo de uso de cada producto.	No se mencionaron.

Investigación Cuantitativa

Se presenta los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa:

Género

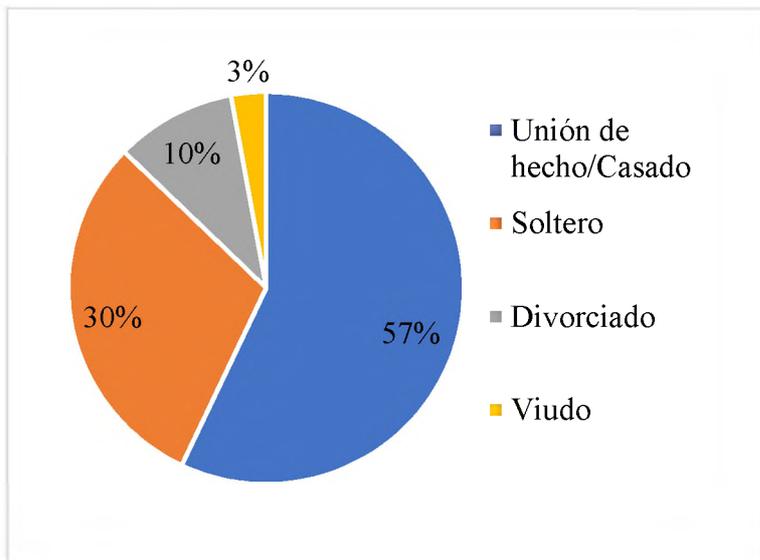


Género	Cant.
Femenino	216
Masculino	168
Total	384

Figura 11. Género

Se realizó la encuesta 384 personas, de la cuales el 56% eran de género femenino, y el 44% restante género masculino.

Estado Civil

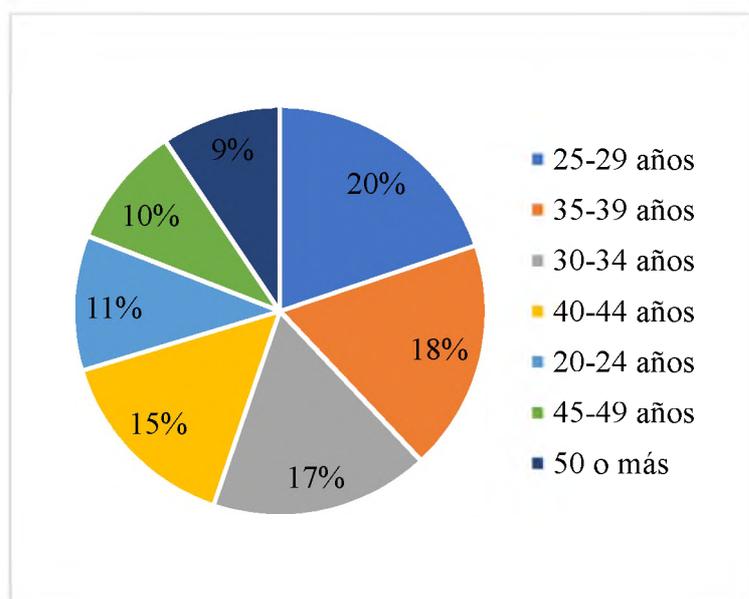


Estado civil	Cant.
Unión de hecho/Casado	219
Soltero	116
Divorciado	38
Viudo	11
Total	384

Figura 12. Estado civil

Se realizó la investigación cuantitativa a 384 personas, el 57% de los encuestados eran casados o unión de hechos, mientras que el 30% eran solteros. Por último, el 10% divorciados y el 3% viudos.

Edad

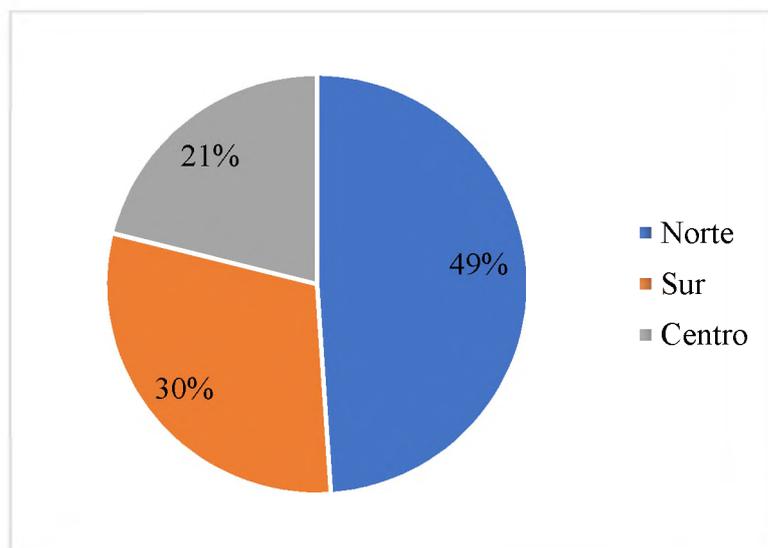


Edad	Cant.
25-29 años	76
35-39 años	70
30-34 años	66
40-44 años	58
20-24 años	41
45-49 años	37
50 o más	36
Total	384

Figura 13. Edad

De los 384 encuestado, el 20% eran personas de 25 a 29 años, el 18% eran usuarios de 35 a 39 años, seguido del 17% que correspondían a 30 a 34 años. Por otra parte, el 15% eran personas de 40 a 44 años, el 11 % usuarios de 20 a 24 años. Por último, el 19% conformado entre los encuestados de 45 a 49 años y 50 años en adelante.

Sector

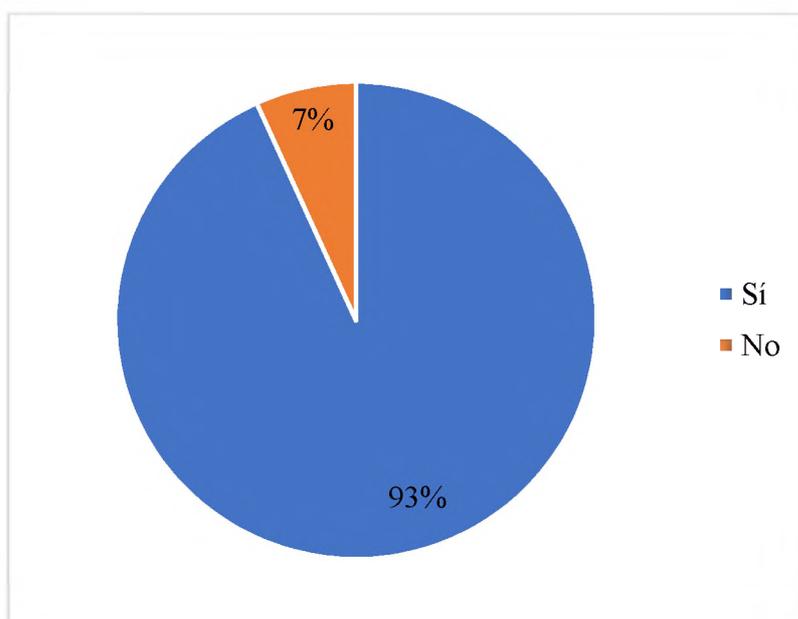


Sector	Cant.
Norte	188
Sur	115
Centro	81
Total	384

Figura 14. Sector

De los 384 encuestados, el 49% habitaban en el sector norte, el 30% en el lado sur. Por último, el 21% representaban a los usuarios que habitaban en el centro.

1. ¿Consumen productos químicos para la limpieza del hogar?

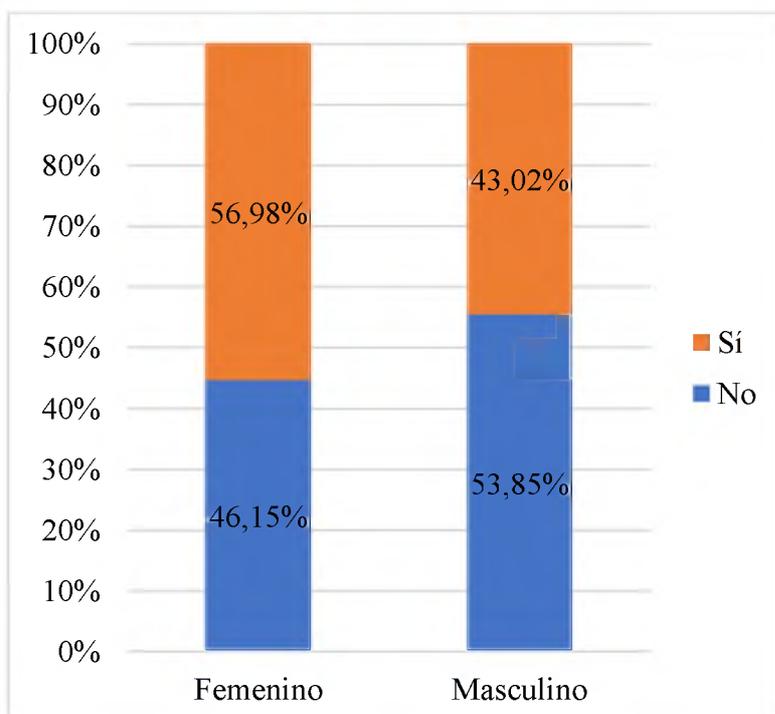


Variable	Cant.
Sí	358
No	26
Total	384

Figura 15. Consume productos químicos para el hogar

De los 384 encuestados, el 93% contestaron que si consumen productos químicos para la limpieza del hogar, mientras que el 7% indicaron que no los consumen. A partir de esta pregunta se obtiene la nueva muestra para el estudio.

Consume productos químicos del hogar según el genero



Cant.	Cant	Total	
Variable	No	Sí	Total
Femenino	12	204	216
Masculino	14	154	168
Total	26	358	384

Figura 16. Consume productos químicos según el género

De los 358 usuarios que afirmaron consumir productos químicos para el hogar, el 56,98% representaron a las mujeres, mientras que el 43,02% fueron los hombres. Por otra parte, de los 26 encuestas que no consumen estos productos, el 53,85% pertenecían a los hombres y el 46,15% a las mujeres.

2. Seleccione la marca de los productos que ha comprado o tiene en casa según cada aplicación:

a) Eliminar las obstrucciones de cañerías y lavabos

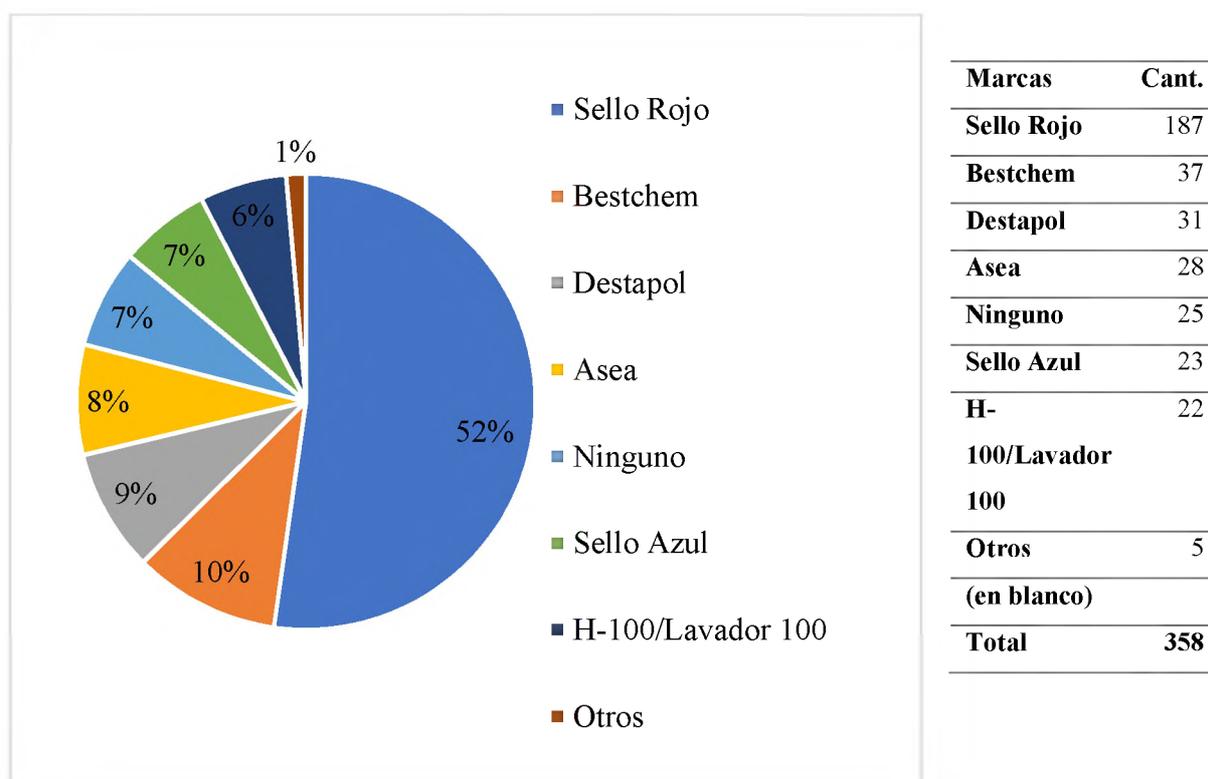


Figura 17. Marcas que eliminan las obstrucciones de cañerías y lavabos.

De los 358 encuestados, el 52% compran o tienen en casa la marca sello rojo. El 10% adquiere la marca Bestchem, seguido del 9% a la marca Destapol. El 8% compran la marca asea, mientras que el 7% la marca sello azul. El 1% que contestaron otros, mencionaron a la marca cloro, fabuloso y pinoklin. Por último, el 6% no consumen ningún producto.

B) Eliminar las obstrucciones en inodoro y quita sarro/óxido/cemento

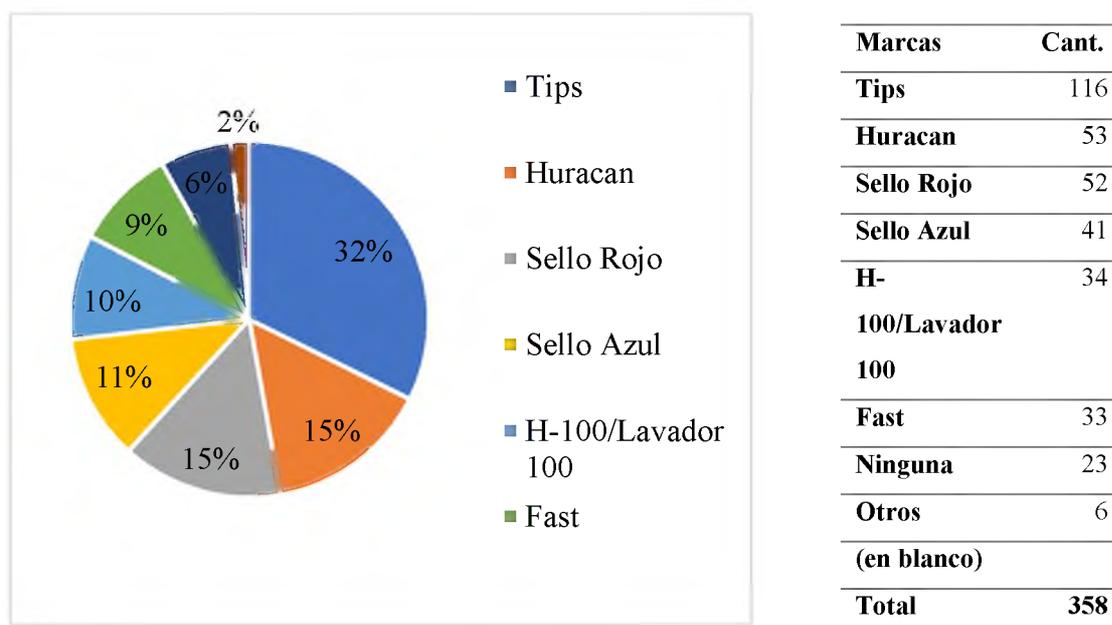


Figura 18. Marcas que eliminan las obstrucciones en inodoro y quita el sarro/óxido/cemento

De los 358 encuestados, el 32% compran o tienen en casa la marca Tips. El 15% adquieren la marca Huracan, al igual que la marca sello rojo. El 11% compran la marca sello azul, mientras que el 10% tienen la marca H-100 o Lavador 100. El 9% compran la marca Fast, y el 2% otras marcas como cloro, ácido. Por último, el 6% no adquiere productos para eliminar las obstrucciones en inodoro o quitar el sarro, entre otras funciones.

3. ¿Con qué frecuencia compra productos químicos para la limpieza?

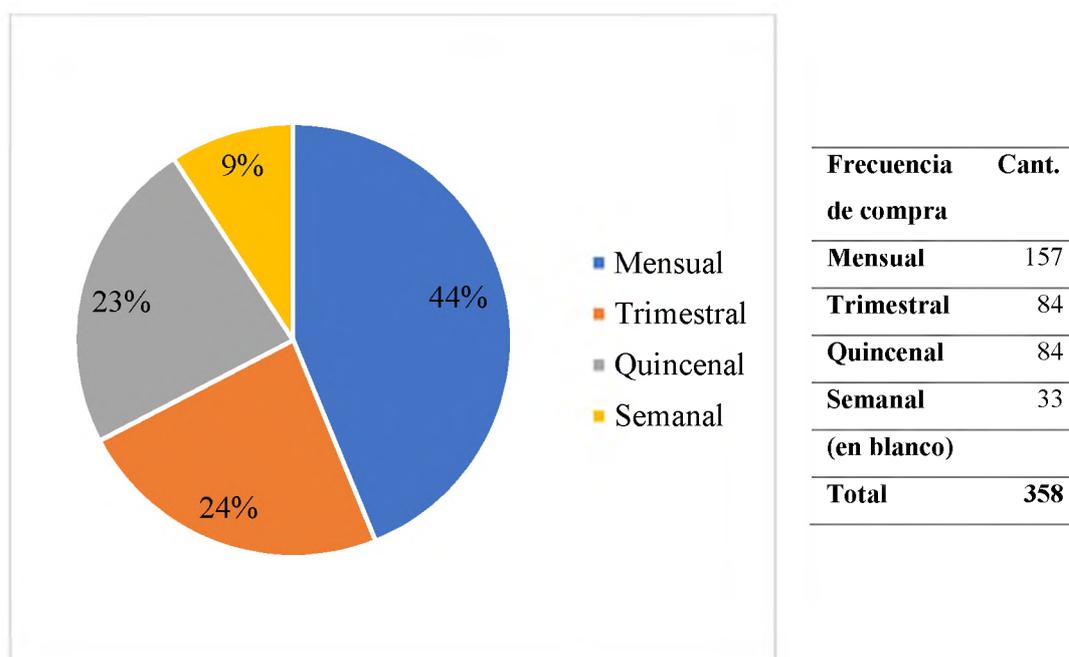
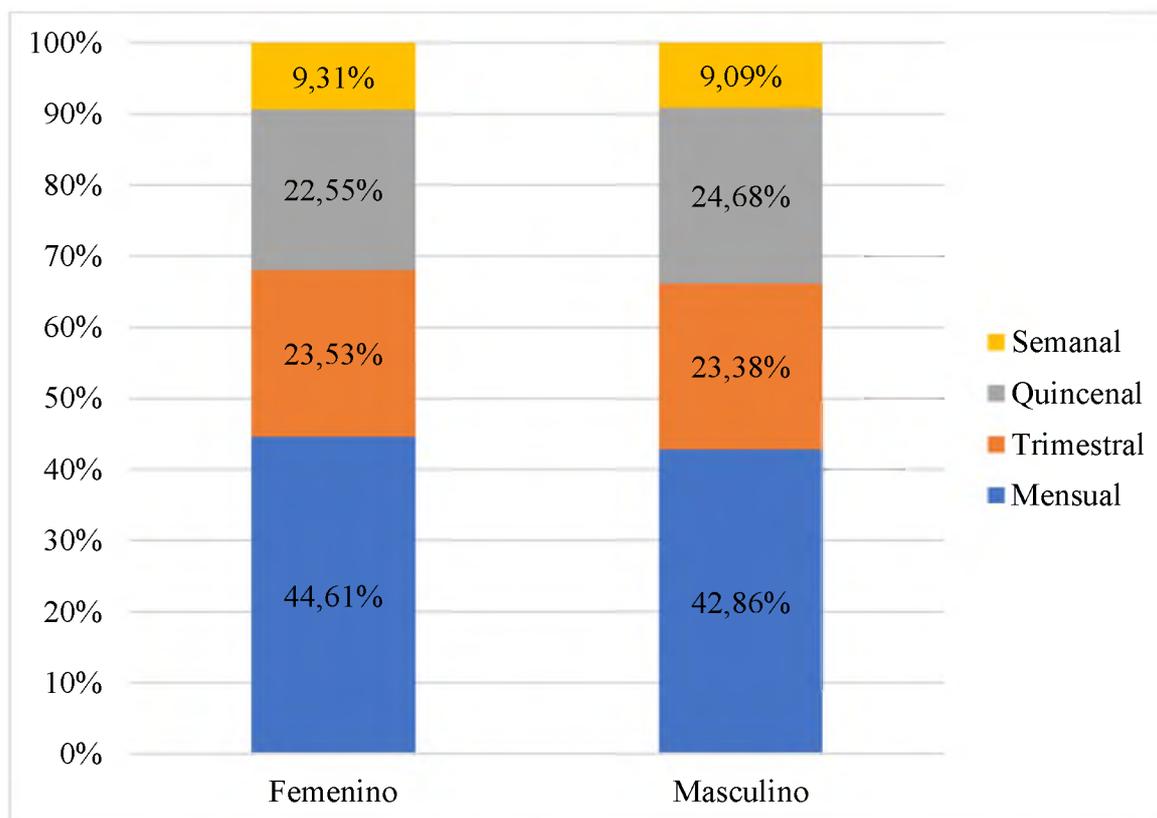


Figura 19. Frecuencia de compra

De los 358 encuestados, el 44% compra productos químicos para limpieza del hogar de forma mensual, el 24% adquieren de forma trimestral, mientras que el 23% de forma quincenal. Por último el 9% compra de forma semanal.

Frecuencia de compra de productos químicos vs género



Cant.	Cant					
Frecuencia de compra	Mensual	Trimestral	Quincenal	Semanal	(en blanco)	Total
Femenino	91	48	46	19		204
Masculino	66	36	38	14		154
Total	157	84	84	33		358

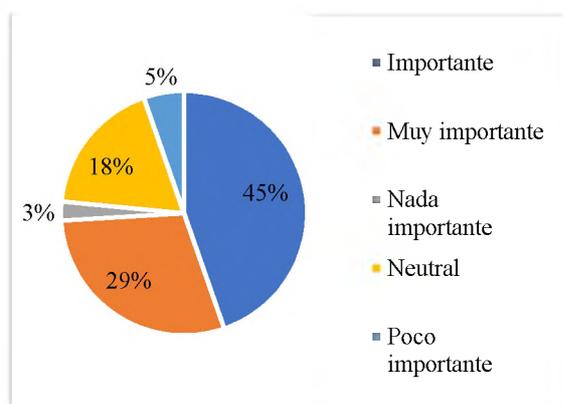
Figura 20. Frecuencia de compra vs género

De los 358 encuestados, el 44,61% de las mujeres compran productos de limpieza mensualmente, mientras que el 23,53% prefieren que sea trimestral, seguido el 22,55% que adquieren los productos quincenales y el restante de forma semanal. Por otro lado, el 42,86% de los hombres también prefieren comprar de forma mensual, el 24,68% de los hombres adquieren sus productos quincenalmente, mientras que el 23,38% prefieren trimestralmente, y por último, el 9,09% semanalmente.

4. Evalúe el grado de importancia de cada uno de los factores que influyen en la compra de los productos de limpieza

Variable	Precio	Calidad	Presentación del Producto	Marca	Descuentos o Promociones
Muy importante	105	186	44	72	128
Importante	160	134	91	103	124
Neutral	65	21	95	105	74
Poco importante	19	10	103	42	14
Nada importante	9	7	24	36	18
En blanco					
Total	358	358	358	358	358

Precio



Calidad

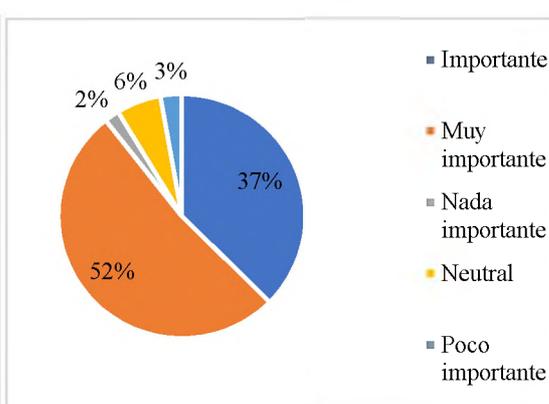
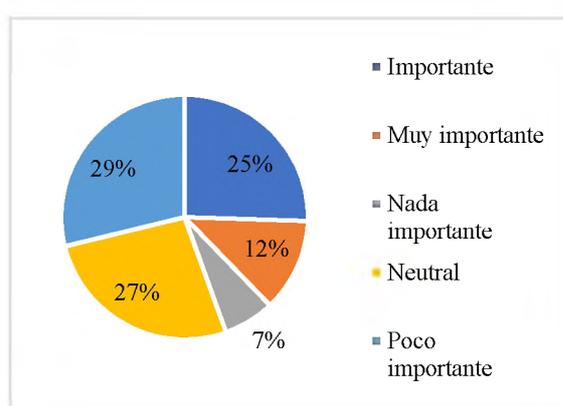


Figura 21. Precio y Calidad

Presentación del producto



Marca

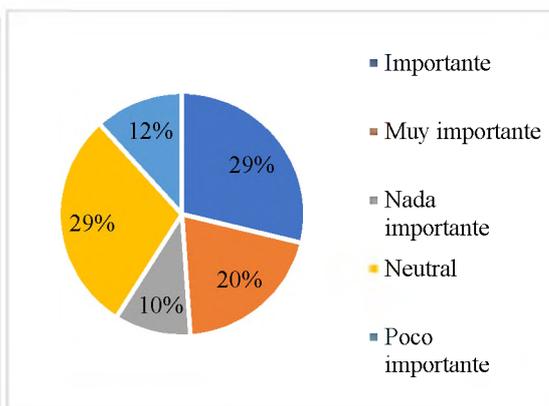


Figura 22. Presentación del producto y marca

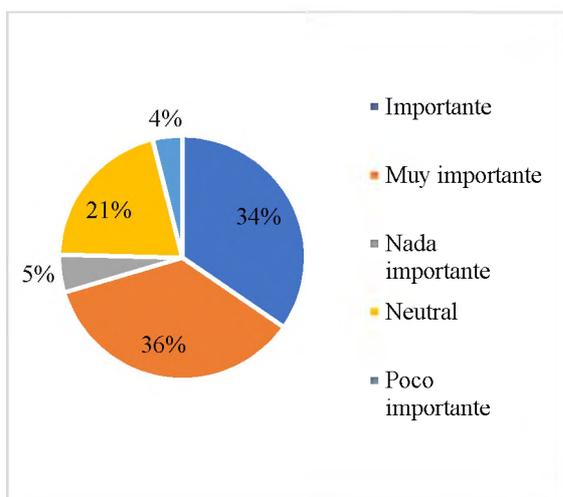
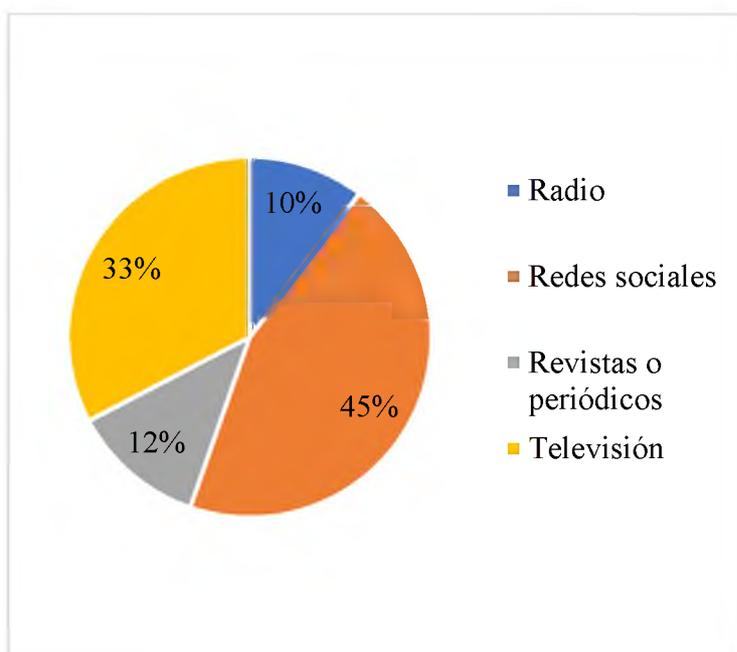


Figura 23. Descuentos y promociones

Los factores que se consideraron que influyen en el proceso de la compra fueron: precio, calidad, presentación del producto, marca y descuento o promociones. De esta se tomará en cuenta los mayores porcentajes de cada factor, el precio obtuvo un 45% en la calificación de importante, la calidad obtuvo un 52% en la calificación de muy importante, así mismos los descuentos o promociones obtuvieron el 36% en dicha calificación. Mientras que la variable de la presentación de productos fue el 29% en la calificación poco importante. Por último, la variable de la marca que obtuvo el 29% en la calificación neutral. En decir que las variables más relevantes del estudio fueron la calidad, precio y descuentos o promociones.

5. ¿Qué medios de comunicación prefiere para obtener información de productos de limpieza?



Medios	Cant.
Radio	37
Redes sociales	161
Revistas o periódicos	43
Televisión	117
(en blanco)	
Total	358

Figura 24. Medios de comunicación

De los 358 encuestados, el 45% prefieren obtener información sobre productos de limpieza por medio de redes sociales, seguido del 33% que eligen enterarse por medio de televisión, mientras que el 12% prefieren revistas o periódicos y el 10% utilizan radio.

Medios de comunicación preferidos según edades

Cant.	Cant					Total
	Medios	Radio	Redes sociales	Revistas o periódicos	Televisión (en blanco)	
20-24 años			12	1	8	21
25-29 años	4	47	6	18		75
30-34 años	7	32	11	15		65
35-39 años	8	31	7	21		67
40-44 años	11	15	14	18		58
45-49 años	3	11	3	19		36
50 o más	4	13	1	18		36
Total	37	161	43	117		358

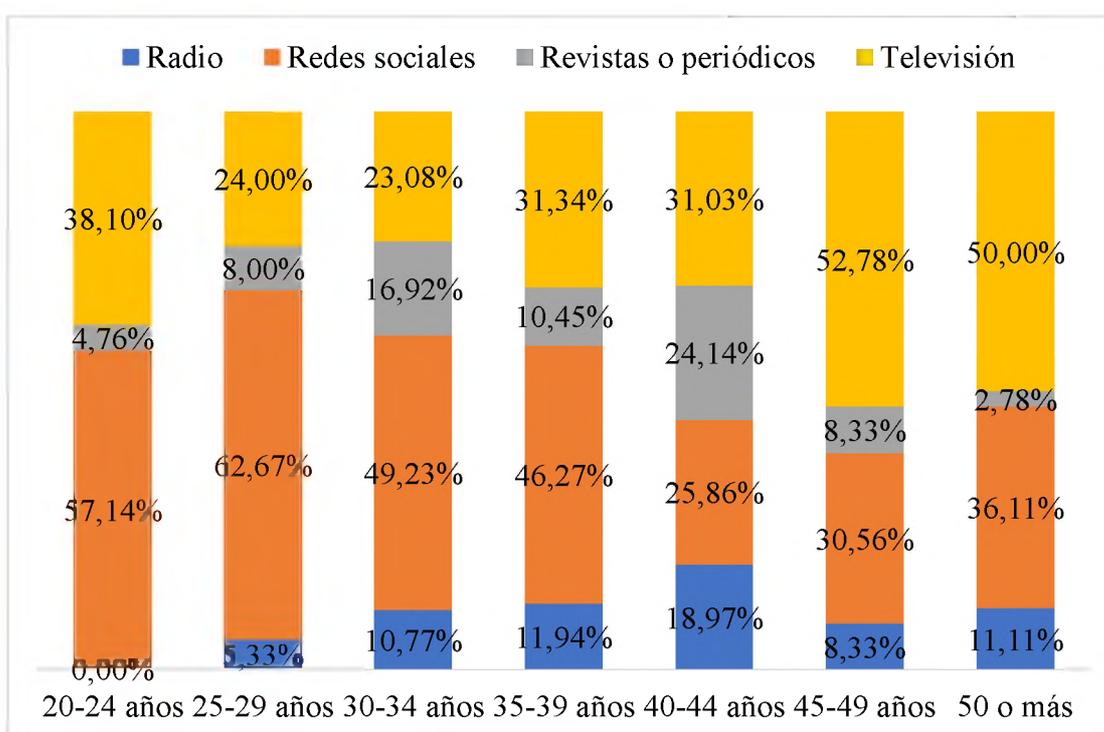


Figura 25. Medios de comunicación según edades

Como parte de la investigación se procedió a cruzar las variables de preferencia de medios de comunicación y edades, con el fin de conocer la preferencia cada factor. La

radio es preferida por el segmento de 40 a 44 años. Las redes sociales son el medio de comunicación favorito para los usuarios 25 a 29 años, 20 a 24 años, de 30 a 34 años y 35 a 39 años. Las revistas y periódicos lo prefieren usuarios de 40 a 44 años. Por último, la televisión pertenece a los usuarios de 45 a 49 años de edad.

6. **¿Qué contenido les gustaría obtener en las redes sociales sobre los productos de limpieza?**

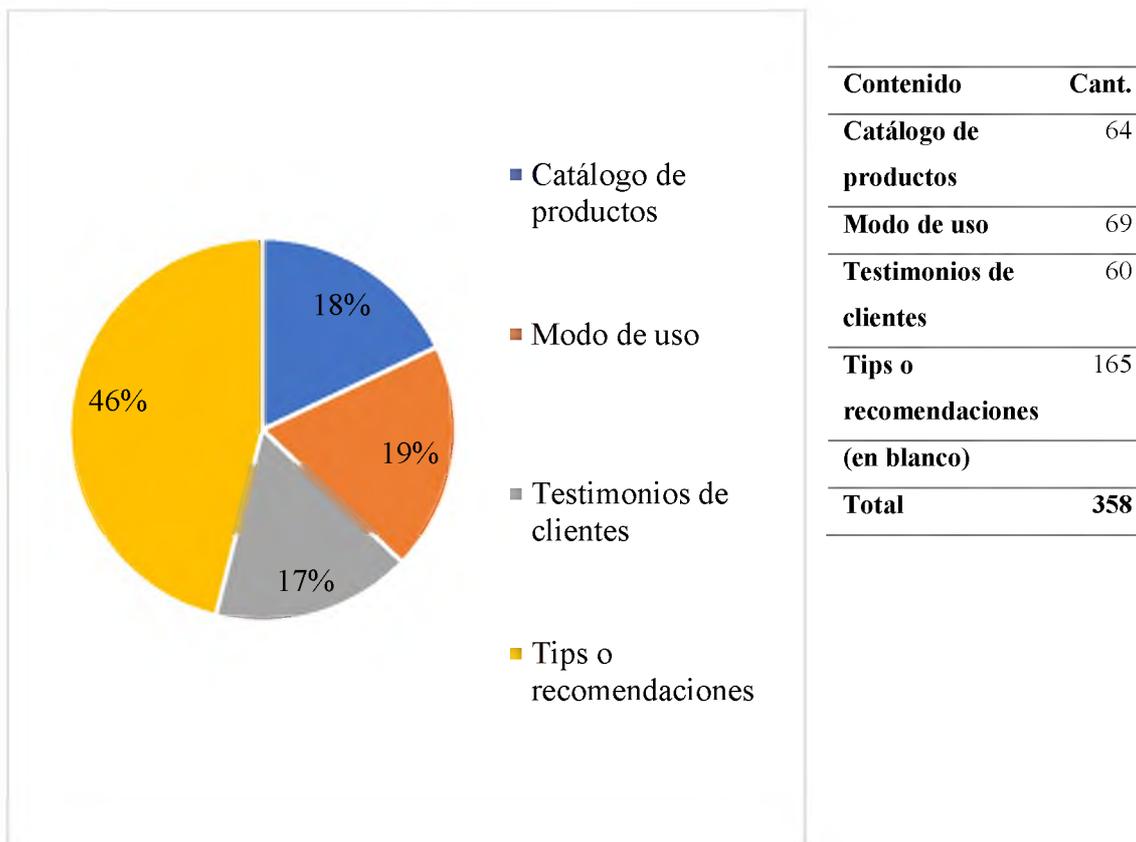
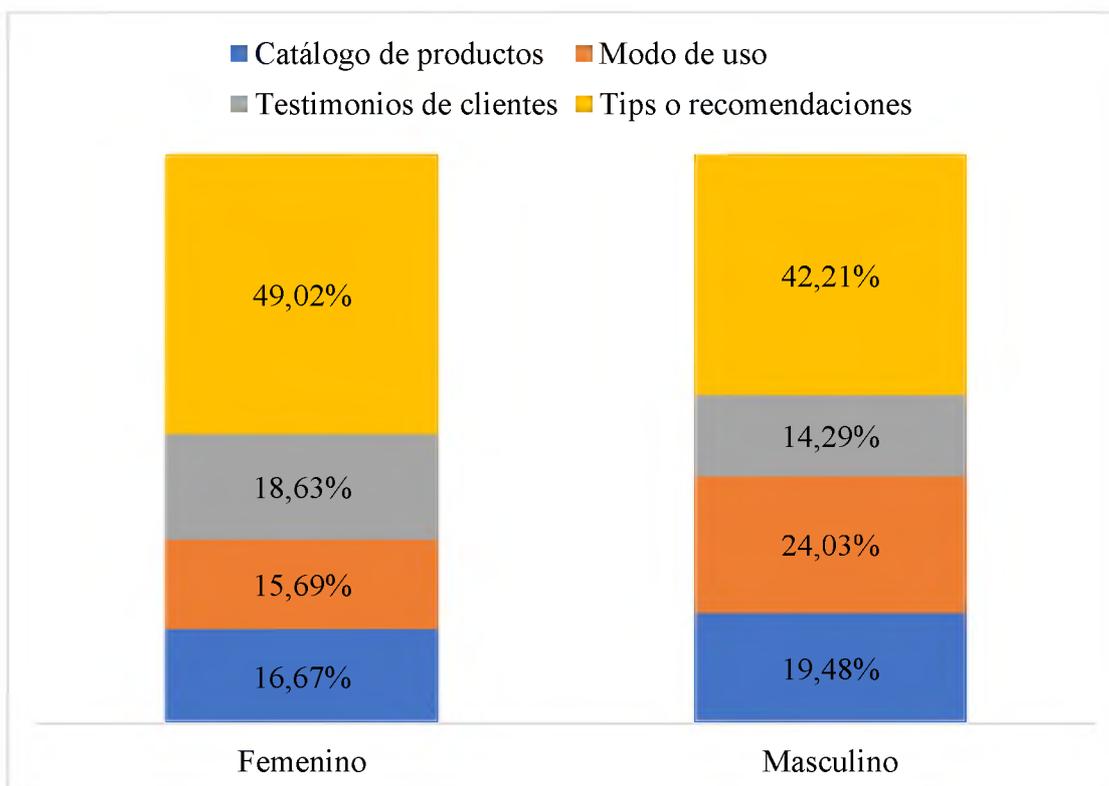


Figura 26. Contenido en redes sociales

De los 358 encuestados, el 46% seleccionaron que les gustaría que se genere contenido en base a tips o recomendaciones en las redes sociales, el 19% prefieren que sea sobre modo de uso de cada producto, mientras que el 18% les gustaría información sobre el catálogo de productos. Por último, con el 17% prefieren que se refleje testimonio de clientes.

Contenido preferido para redes sociales según el género



Cant.	Cant		
	Fem.	Mas.	Total
Contenido			
Catálogo de productos	34	30	64
Modo de uso	32	37	69
Testimonios de clientes	38	22	60
Tips o recomendaciones	100	65	165
Total	204	154	358

Figura 27. Contenido en redes según género

Se procedió a realizar otro cruce de variable entre contenido apropiado para redes sociales con el género. Las mujeres prefieren para las redes sociales contenidos relacionado a Tips o recomendaciones debido a que representa el 49,02%, y testimonios de clientes con el 19,63%; por otro lado, los hombres también prefieren contenidos para redes sociales sobre tips o recomendaciones con un 42,21%, y modo de uso, con el 24,03%.

7. ¿En dónde compra o ha visto productos de limpieza?

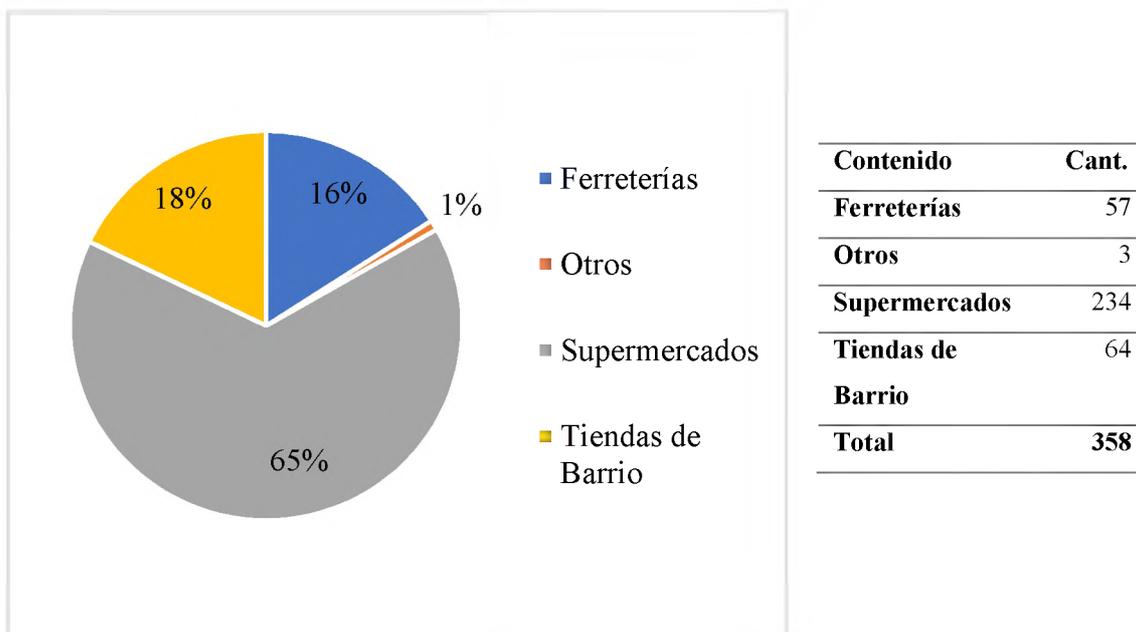


Figura 28. Lugares de compra de productos químicos.

De los 358 de los encuestados, el 65% compra o ha visto productos químicos de limpieza para el hogar en supermercados, el 18% en tiendas de barrio, mientras que el 16% en ferreterías. Por último, el 1% restante indicaron que otros lugares como distribuidoras.

8. ¿Conoce la marca Sello Rojo? (Si su respuesta es NO, termina la encuesta)

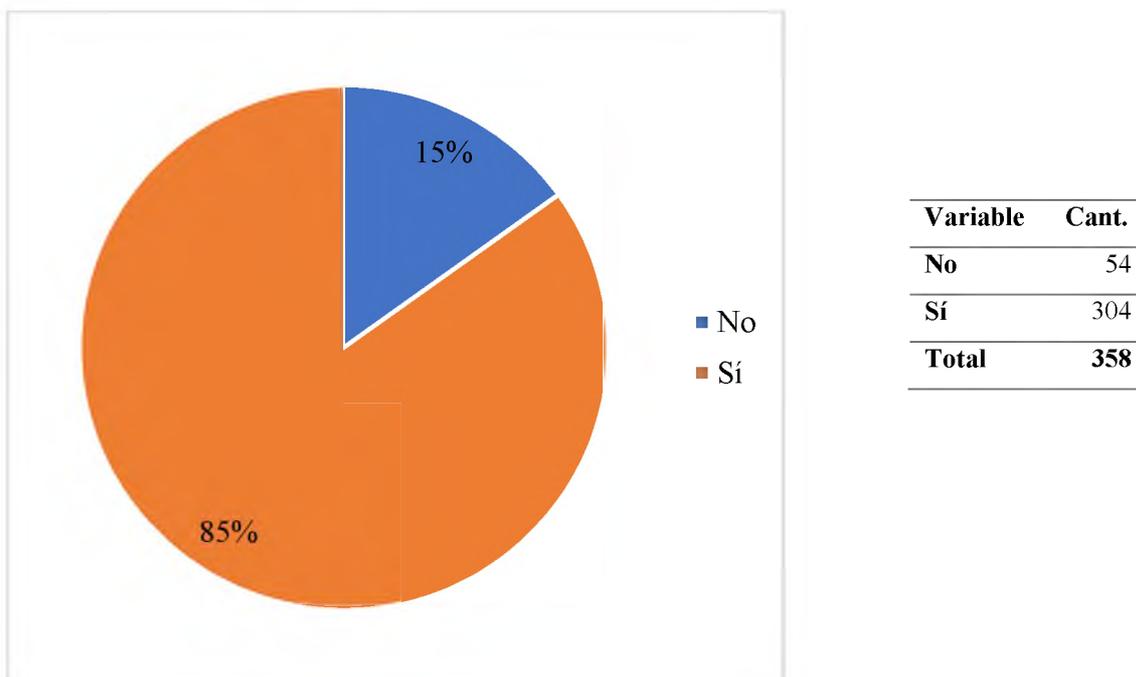
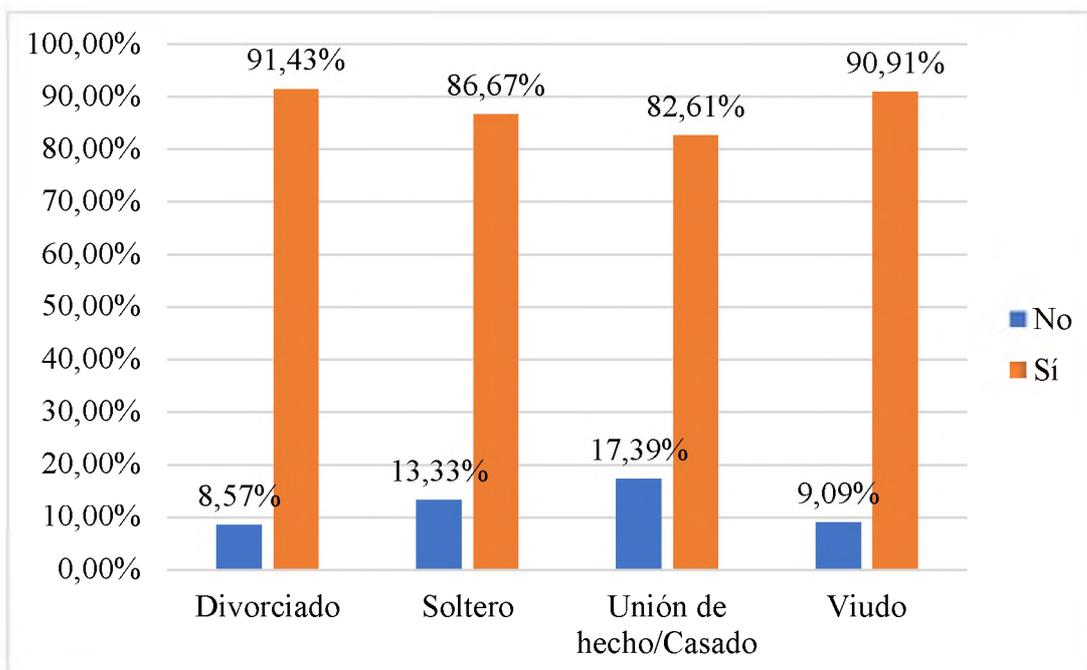


Figura 29. Conoce la marca sello rojo

De los 538 encuestados, el 85% contestaron que si conocen a la marca sello rojo, mientras que el 15% indicaron no conocerla. Es decir, que se obtuvo una nueva muestra de 304 personas.

Conoce la marca sello rojo vs estado civil

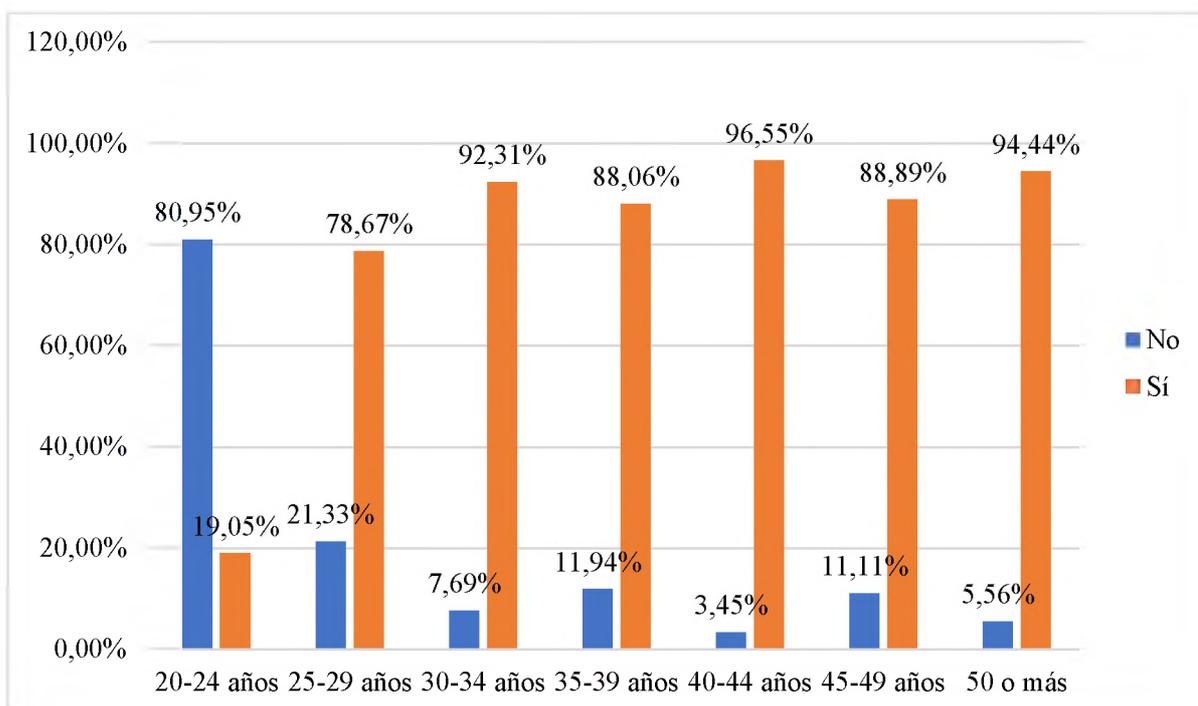


Variable	Cant.		Total
	No	Sí	
Divorciado	3	32	35
Soltero	14	91	105
Unión de hecho/ Casado	36	171	207
Viudo	1	10	11
Total	54	304	358

Figura 30. Conoce la marca vs estado civil

De los 358 encuestados, solo 304 usuarios conocen la marca sello rojo. De las 35 personas divorciadas, el 91,43% conocen a la marca. De los 105 usuarios solteros, el 86,67% reconocen a la marca. De los 207 encuestados en unión de hecho o casados, el 82,61% conocen a la marca. De los 11 viudos, el 90,91% representaban quienes conocen a sello rojo.

Conoce la marca sello rojo vs edades



Cant.	Cant		Total
	No	Sí	
Conoce la marca			
20-24 años	17	4	21
25-29 años	16	59	75
30-34 años	5	60	65
35-39 años	8	59	67
40-44 años	2	56	58
45-49 años	4	32	36
50 o más	2	34	36
Total	54	304	358

Figura 31. Conoce la marca vs edades

De los 304 encuestados que conocen la marca sello rojo, las 21 personas de 20 a 24 años de edad, el 19,05% conocen a la marca. De los 75 usuarios de 25 a 29 años, el 78,67% identifican a la marca. De los 65 usuarios de 30 a 34 años, el 92,31% reconocen a la marca. De los 67 usuarios de 35 a 39 años, el 88,06% recuerdan la marca. De los 58 encuestados de 40 a 44 años, el 96,55% reconocen la marca. De los 36 usuarios de 45 a 49 años, el 88,89% identifican a sello rojo. Por último, las personas de 50 años en adelante representan el 94,44% a los usuarios que recuerdan la marca.

Conoce la marca sello rojo vs sector

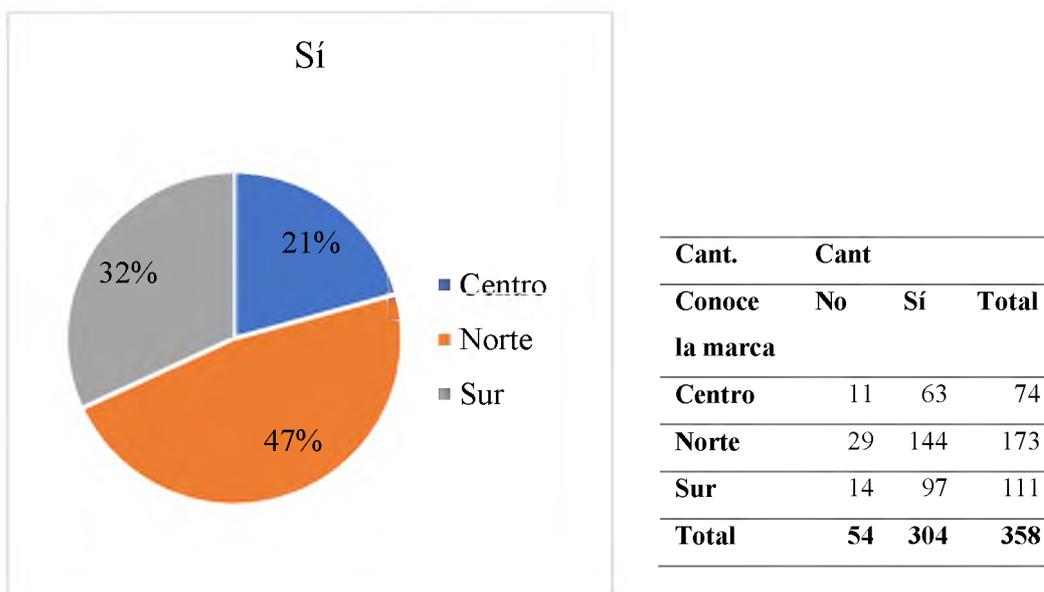


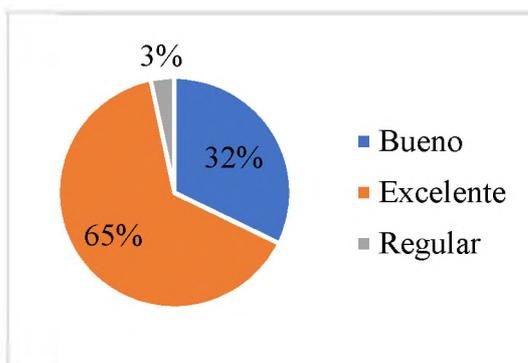
Figura 32. Conoce la marca vs sector

De los 304 encuestados que conocen la marca sello rojo, el 47% eran del sector norte, el 32% eran del sector sur y el 21% eran del centro.

9. ¿Qué opina sobre la marca Sello Rojo?

Variable	Calidad	Presentación empaque	Precios	Publicidad o promociones
Excelente	198	80	77	29
Bueno	98	178	122	80
Regular	10	46	105	195
Total	304	304	304	304

Calidad



Presentación empaque

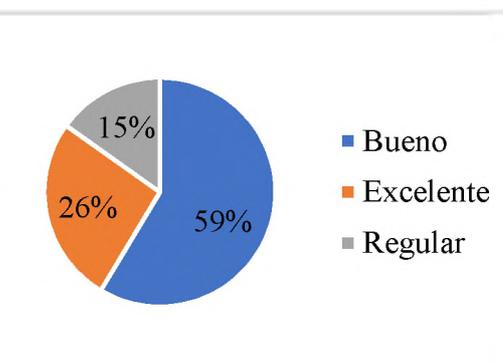
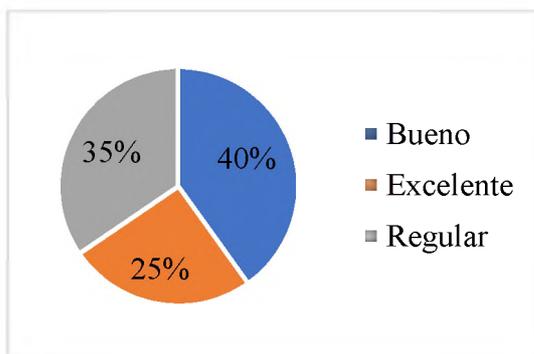


Figura 33. Calidad y Presentación empaque

Precios



Publicidad o promociones

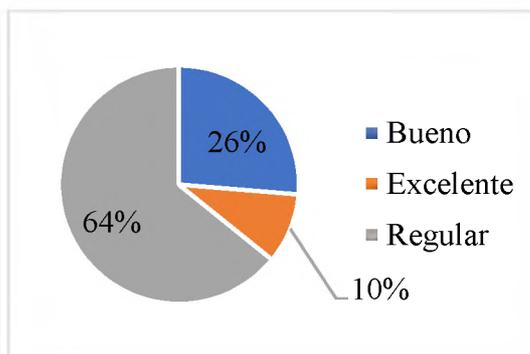
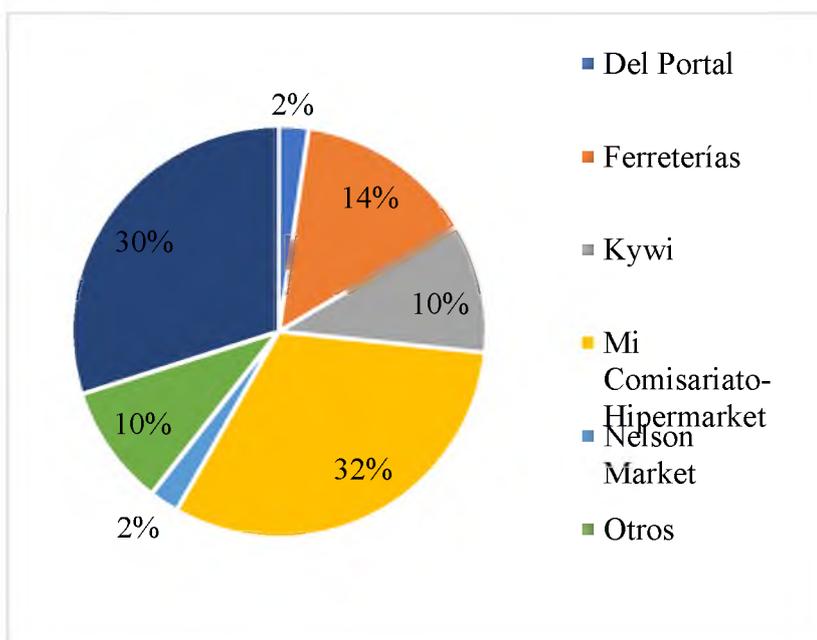


Figura 34. Precios y Publicidad o promoción.

Los factores que se consideraron para conocer mejor la opinión sobre la marca fueron: calidad, precio, presentación del producto y publicidad y promociones. De esta se tomará en cuenta los mayores porcentajes de cada factor, la calidad obtuvo el 62% en la calificación excelente, el precio obtuvo el 40% de evaluación bueno, similar a la presentación del producto con el 59%. Por último, la publicidad o promociones estuvo la calificación de regular con el resultado del 64% del estudio.

10. ¿Dónde ha comprado los productos de la marca?



Puntos de venta	Cant.
Del Portal	7
Ferreterías	43
Kywi	31
Mi Comisariato-Hipermarket	96
Nelson Market	7
Otros	29
Supermaxi-Megamaxi	91
Total	304

Figura 35. Puntos de ventas sello rojo

De los 304 encuestados, el 32% compra los productos de la marca sello rojo en el mi comisariato o hipermarket, el 30% adquieren en el supermaxi o megamaxi, el 14% en ferreterías, el 10% en kywi y otros lugares como tía y gran acá. Por último, el 2% compran en del portal.

3.5. Conclusiones de la investigación

El objetivo general de la investigación de mercado era conocer el comportamiento de compra del usuario de productos químicos para la limpieza del hogar, para así poder identificar los medios de comunicación apropiados para promocionar la marca de estudio, conocer los factores que influyen en la compra de productos químicos para el hogar, identificar los productos químicos más buscados y los atributos preferidos por el usuario. Además, para un mayor enfoque de la marca, poder evaluar la aceptación de los canales de venta utilizados por la empresa e identificar el perfil del consumidor final.

En la investigación de estudio se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas. Dentro de las herramientas cualitativas se realizaron 2 focus group a usuario que consumen o han comprado productos químicos, conformados entre hombres y mujeres de 24 hasta 50 años y habitantes en la ciudad de Guayaquil, sin importar la ocupación. Los datos obtenidos del grupo focal fueron indispensables para conocer las opiniones, recomendaciones sobre los productos químicos y con un mayor enfoque sobre la marca sello rojo. Dentro de las herramientas cuantitativas se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil dentro de los sectores: norte, sur y centro.

Se detallan a continuación los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada:

Sobre los factores que influyen en la compra de productos químicos para el hogar:

Existen diferentes factores que influyen en la compra de un producto químico para la limpieza, sin embargo, para el estudio se consideraron los siguientes atributos: calidad, precio, presentación del producto, prestigio de la marca y descuentos o promociones. Los factores más relevantes fueron la calidad, que garanticen que el producto funcione correctamente y la durabilidad del mismo, también, los descuentos o promociones que la marca pueda ofrecer y sea atractivo para el consumidor. Por otra parte, otro atributo fue el precio, que se manejen precios asequibles y a bajos costos para el usuario. Mientras que el prestigio de la marca y junto con la presentación del producto no fueron tan representativos para la compra.

Sobre los productos químicos más buscados y la frecuencia de compra por los usuarios: La preferencia de los productos químicos puede variar debido a la aplicación o función que desempeñe. En el estudio se buscó obtener un mayor enfoque de las marcas más buscadas para la eliminación de obstrucciones en cañerías de lavabos y la eliminación de obstrucciones en inodoros o destrucción del sarro/cemento/óxido. En la primera aplicación, la marca predominante para los usuarios fue la marca Sello Rojo,

con el mayor porcentaje en los resultados, por otra parte, con un porcentaje menor las marcas Bestchem y Destapol.

En la segunda aplicación, en cambio la marca predominante para los usuarios fue Tips, sin embargo, también resaltaron las marcas como: Huracan, Sello Rojo y H-100 o también conocido como Lavador 100.

Con relación a la frecuencia de compra de dichos productos se realizó un cruce con la variable género, para así determinar quiénes compraban con mayor frecuencia. Los resultados reflejaron que las mujeres prefieren comprar de forma mensual, mientras que los hombres buscan adquirir los productos de forma quincenal.

Sobre los medios de comunicación apropiados para promocionar los productos de la marca: Existen varios medios de comunicación para promocionar algún producto, en este caso, para el estudio se buscó los medios preferidos por los usuarios que compran productos de limpieza. De la muestra obtenida, el 45% prefieren usar las redes sociales, seguido del 33% que eligen enterarse por medio de televisión, mientras que el 12% prefieren revistas o periódicos y el 10% utilizan la radio. Además, se pudo identificar que las personas de 25 hasta 34 años son quienes usan con mayor frecuencia las redes sociales.

Por otra parte, es importante conocer los tipos de contenidos preferidos por los usuarios para las redes sociales, los cuales fueron: tips o recomendaciones y modo de uso de los productos.

Sobre la aceptación de los canales de venta utilizados por la empresa: Los resultados de la investigación cuantitativa reflejaron que los puntos de ventas más representativos de la marca sello rojo fueron los supermercados, tales como: mi comisariato o hipermarket y supermaxi o megamaxi; y ferreterías. Además, en la investigación cualitativa, los usuarios comentarios que no existe mayor presencia en percha de los productos de la marca sello rojo.

Sobre el perfil del consumidor de la marca Sello Rojo: En base a la investigación de mercado, se pudo identificar que los consumidores de la marca sello rojo son personas entre 25 hasta 44 años de edad, que se encuentran casadas o en unión de hecho y la mayoría habitan en el sector norte. Además, la frecuencia de compra de los usuarios quienes consumen la marca.

Capítulo IV

Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1.Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la marca Sello Rojo en el mercado guayaquileño para el año 2020.

4.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar en un 5% el reconocimiento de la marca sello rojo para el tercer trimestre del año 2020.
- Incrementar las ventas del 2020 en un 10%.
- Implementar estrategias en medios OTL que permitan llegar a la audiencia en un 50% en el 2020, y generar tráfico en las redes sociales y sitio web.

4.2.Segmentación

Según Schiffman & Kanuk (2005), la segmentación es el procedimiento de “dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”. (p.49)

Con el propósito de tener claramente una idea del perfil de consumidor de la marca Sello Rojo, se obtuvo dentro de la investigación de mercado las principales características que deben tener los consumidores de Sello Rojo a los cuales la marca quiere llegar en aspectos y características tales como: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

4.2.1. Estrategia de segmentación

Macrosegmentación.

Según Rivera (2012) sostiene que; “la macrosegmentación es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado” (p.92).

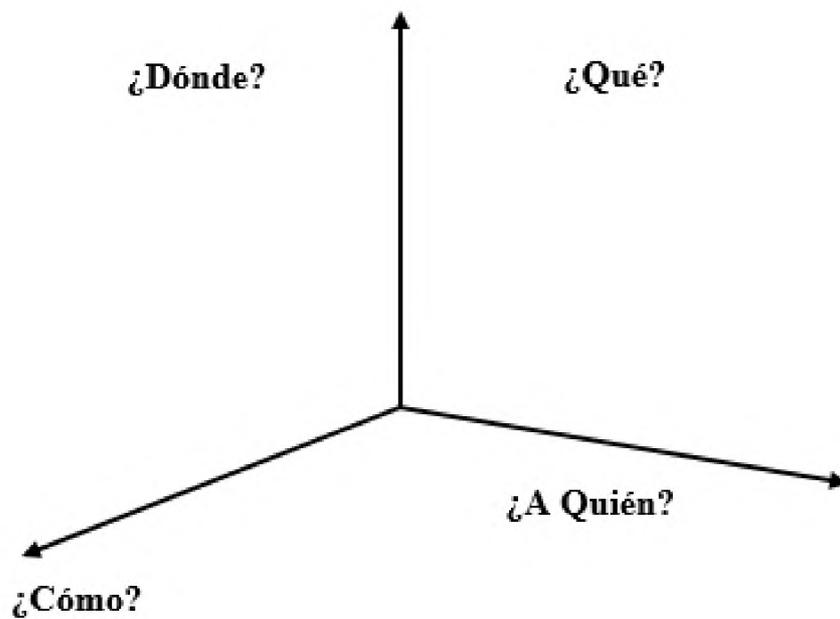


Figura 36. Macrosegmentación

¿Dónde?

Baños, cocinas, o en su caso cualquier parte del hogar que cuente con lavaderos o tuberías obstruidos.

¿Qué?

Eliminando las obstrucciones y desinfectándolas.

¿Cómo?

Acabando con las obstrucciones adquiridas, desinfectando y a su vez manteniendo limpio el hogar.

¿A Quién?

La marca Sello Rojo está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 44 años con un estrato socio-económico medio típico.

Microsegmentación.

Rivera (2012) la microsegmentación; “sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing considerada como la parte operativa de la

segmentación, es la subdivisión del producto-mercado en conjuntos de compradores con características comunes de compra/ consumo” (p.93).

Tabla 28.

Microsegmentación

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, Ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	25 a 44 años
Género	Femenino y Masculino
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Personas que realicen la limpieza del hogar, preocupados por mantener limpio su hogar.
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de limpieza en el hogar asegurando su orden y limpieza en el mismo.

4.3. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007) afirman que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (p. 53).

Sello Rojo busca posicionarme en el mercado como la marca líder en la limpieza del hogar, enfocados en baños y cocinas.

Estrategia de posicionamiento

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007) pueden ser por: (a) atributo, (b) beneficio, (c) calidad o precio, (d) competencia, (e) por uso o aplicación y (f) categoría de producto.

La estrategia de posicionamiento seleccionada es la estrategia basada en atributos, debido a que se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca, en este caso se considerará el prestigio o la trayectoria que tiene Sello Rojo en el mercado.

Posicionamiento publicitario

Según Keller (2003) afirma que el slogan es uno de los elementos que contribuyen a diferenciar las marcas.



Figura 37. Logotipo de Sello Rojo

Slogan actual:

EL ORIGINAL Y LEGITIMO

Slogan sugerido:

Rojo, es el nuevo color aliado de la limpieza.

Se propone un cambio de slogan, buscando posicionar en la mente del consumidor al color rojo y asociarlo como un aliado de la limpieza; es decir cambiar el paradigma del color blanco que por lo general lo asocian en la mente como limpieza, frescura y brillo.

4.4. Análisis de proceso de compra.

Heredia (2013), indicó que; “el proceso de la decisión de compras, da comienzo a la identificación clara y definida de la necesidad empresarial, que dará como resultado un contexto general, dentro del cual se moverán las alternativas posteriores” (p.12).

Matriz roles y motivos.

Tabla 29.

Matriz roles y motivos

Matriz de Roles y Motivos					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas que les gusta realizar la limpieza del hogar.	Verificando si tiene productos químicos para la limpieza adecuada del hogar.	Por la necesidad de mantener limpieza.	Cuando detecta suciedad y no tiene producto disponible.	En el hogar.
El que influye	Familiares, conocidos y amigos directos.	Comentando productos recomendados.	Porque utiliza regularmente productos de limpieza o ha visto publicidad en medios de comunicación.	Cuando nota la calidad de la limpieza del hogar y se trata de la limpieza.	En el hogar, en oficinas.
El que decide	El usuario final, la persona que posea el poder adquisitivo y realice el pago	Tomando la decisión final de la compra del producto correcto de limpieza profunda en su caso Sello Rojo.	Porque es quien posee el dinero y por la razón de que es la que realizará el pago.	En el momento que sienta la necesidad de limpieza del hogar, cuando vea una mínima mancha o parte de suciedad.	En el baño y en la cocina, donde se amerite.
El que compra	El usuario final	Cuando realiza las compras en el supermercado o cuando encuentre una obstrucción demasiado fuerte.	Porque tiene la necesidad de mantener limpio su hogar.	Cuando se acerca al pasillo de limpieza o cuando se acerca alguna ferretería o tienda barrial y recuerda la obstrucción de su domicilio.	En el supermercado, ferretería, tiendas de barrio o donde exista la publicidad de que puede encontrarlo en ese lugar.

El que usa	La persona que realice la limpieza.	Escogiendo el producto correcto dentro del supermercado o ferretería donde exista la mayor variedad para escoger el necesario.	Porque ya lo han usado o por el hecho de recibir opiniones positivas del producto.	Fines de semana, cuando poseen tiempo libre para poder realizar la limpieza profunda necesaria para el hogar.	En el baño y en la cocina, donde se amerite.
-------------------	-------------------------------------	--	--	---	--

Matriz FCB.

Tabla 30.

Matriz FBC

		Modelo de aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Grado de implicación	Fuerte	1. Decisión Riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional	2. Decisión importante, se basa en aspectos afectivos
	Débil	3. Decisión de rutina	Decisión Hedonista

La marca Sello Rojo de acuerdo a su cartera de productos se encuentra en el modo intelectual que es el que domina, pero la implicación es escasa; ya que son productos rutinarios de implicación mínima que descuidan al consumidor indiferente siempre que cumplan con la función básica que se espera de ellos, por lo que es una asociación intelectual, pero a su vez débil ya que estos productos son de primera necesidad considerándose rutinarios en el medio de cada persona, sin embargo, al ser de primera necesidad lo que se desea es lograr una conexión afectiva con el producto más que de limpieza, se cree un vínculo afectivo y de necesidad con el mismo.

4.5. Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Tabla 31.

Matriz Perfil competitivo

Factores importantes para el éxito	Tips			Sello Rojo			Destapol		
	Valor	Calificación	Puntaje	Valor	Calificación	Puntaje	Valor	Calificación	Puntaje
Publicidad	0,2	4	0,8	0,1	1	0,1	0,15	4	0,6
Calidad de productos	0,2	4	0,8	0,15	4	0,6	0,15	2	0,3
Competitividad de precios	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	2	0,2
Lealtad de los clientes	0,15	3	0,45	0,15	3	0,45	0,1	1	0,1
Participación de mercados	0,15	3	0,45	0,15	2	0,3	0,15	2	0,3
Renombre	0,1	2	0,2	0,2	2	0,4	0,2	4	0,8
Innovación	0,1	3	0,3	0,15	3	0,45	0,15	4	0,6
TOTAL	1		3,3	1		2,6	1		2,9

En la tabla No. 31 Se puede verificar los resultados relevantes de la matriz antes expuestas con sus competidores directos, cabe recalcar que en primer lugar se puede observar que uno de los principales problemas que tiene la marca Sello Rojo es la publicidad que ellos tienen y que es su principal debilidad, puesto que la marca como tal no tiene sitio web ni realiza publicidad en redes sociales, esto hace que su renombre vaya decayendo lentamente y su participación de mercado quede debajo de sus competidores directos, se debe crear estrategias de publicidad para que la marca como tal pueda sobresalir y llegar a un posicionamiento adecuado.

En cuanto a sus competidores se puede percibir que la marca Tips está por encima de la marca Sello Rojo y Tips en cuanto a publicidad, ya que ellos manejan un contenido en redes sociales y pagina web como tal, su calidad de productos es buena y su participación se mantiene en el mercado, por otro lado, la marca Destapol lidera por su renombre e innovación que realiza en sus productos constantemente a bajos precios.

4.6. Estrategias.

Estrategia Básica de Porter

Rivera (2012), “Porter identificó tres tipos de ventajas que la firma puede poseer, individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible para sobrepasar el desempeño de los competidores en la industria.” (p.241)



Figura 38. Estrategia Básica de Porter

La marca Sello Rojo se encuentra en el cuadrante de Liderazgo en costos ya que la calidad del producto es aceptable no necesariamente tienen que ser los mejores y la diferencia de precios que se establece hace que los usuarios que adquieran el producto se sientan satisfecho por la calidad del mismo haciendo del producto aceptable para sus usuarios en el mercado de productos para la limpieza, brindándoles una satisfacción en cuanto a calidad-precio.

Estrategia competitiva.

Rivera (2012), “Según la postura que la empresa adopte frente a la competencia, se puede diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias” (p. 255).



Figura 39. Estrategia competitiva

La marca Sello Rojo se encuentra en el cuadrante de LÍDER ya que es una marca que se encuentra posicionada en el mercado de limpieza para el hogar, sin embargo, se requiere tener una estrategia competitiva para que le permita mantener su posición en el mercado como líder siendo el número uno. Para esto se debe detectar nuevas formas de expandir todo el mercado y su demanda total e inclusive se requiere llegar a nuevos nichos de mercados antes no explotados e implementar estrategias de marketing para atraer este nicho y poder ampliar su actual cuota de mercado y que con estas estrategias no puedan alcanzarlo y que nadie dispute su lugar.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Rivera (2012) menciona lo siguiente; “Este esquema es denominado por Ansoff como la matriz de estrategias de crecimiento intensivo. Clasifica las estrategias en función del producto que ofrece la empresa y del mercado sobre el cual trabaja” (p. 253).



Figura 40. Matriz Ansoff

La marca Sello Rojo se encuentra en el cuadrante Penetración de Mercados ya que lo que se pretende es aumentar el consumo y la compra de nuestros productos, aumentar nuestros clientes, fidelizar a los clientes potenciales con publicidad y promociones, y atraer clientes de nuestra competencia; de esta manera se ganará mayor cuota de mercado con los productos actuales de la marca Sello Rojo en los mercados que se operan actualmente.

Estrategia de marca

La marca, resume en la memoria de los clientes, de todo el mapa de públicos, la historia, la credibilidad y los valores de la empresa.

Sello Rojo establece una estrategia de marca única, debido a que deciden denominar a todos sus productos con una sola y única marca, aunque se trate de distintos productos o modelos.

Como estrategia de la marca se va a implementar la siguiente filosofía empresarial:

Misión

Proporcionar una amplia gama de productos de la más alta calidad para limpieza dentro del hogar, garantizando confianza y seguridad en la aplicación de cada uno de nuestros productos.

Visión

Nuestra visión es mejorar e incrementar constantemente nuestra actividad, con el objetivo de ser la empresa líder a nivel nacional de productos químicos para la limpieza.

Valores

- Respeto
- Integridad
- Optimismo
- Solidaridad
- Innovación

Objetivos

- Ofrecer una amplia gama de productos de limpieza para el hogar y cuidado de mascotas.
- Satisfacer las necesidades del mercado, prestando responsabilidad social ambiental de calidad y excelencia.
- Ampliar las líneas de productos químicos de la limpieza en el hogar y cuidado de mascotas.
- Mejorar la imagen de la empresa y de su personal, así como también la atención al cliente, asistencia técnica, capacitando al personal en áreas específicas con el propósito de mejorar la calidad del proceso de realización y distribución de los productos.

4.7. Marketing Mix.

Artal (2015) indicó que “el plan de marketing se integra en la planificación estratégica de cada empresa. Esta planificación general no es exactamente una

previsión de ventas ni prognosis hacia el futuro, sino una suma coherente y suficiente de decisiones que afectarán ese futuro” (p. 136).



Figura 41. Marketing Mix

4.7.1. Producto

La marca Sello Rojo ofrece productos químicos dedicados a la limpieza adecuada del hogar, especialmente dentro en baños y cocinas. En la actualidad mantiene una amplia gama de productos de la misma categoría. Dentro del Dentro del Plan de Marketing propuesto no se va a realizar ningún cambio en la P de Producto debido a que se mantendrá la misma calidad, empaque y diseño de los productos.

Los productos de la marca Sello Rojo poseen una esencia de participación, ya que en la elaboración de los mismos utilizan materias primas importadas de excelente calidad. Su comercialización se realiza por medio de canales de distribución seleccionados.

Se detalla a continuación los productos de la marca:

Lejía Escama Sello Rojo

Empaque: Frasco con tapa redonda.

Presentación: Polvo.

Contenido: 375g.

Descripción: Contiene doble poder de acción para limpiar y destapar cañerías y desagües. Destapa rápidamente la obstrucción, descomponiendo materiales orgánicos tales como papel, pelos, grasas, colilla de cigarrillos y desechos humanos.



Figura 42. Lejía Escama Sello Rojo

Lejía Escama Sello Rojo

Empaque: Botella con tapa redonda.

Presentación: Gel.

Contenido: 500ml, 1000ml y galón.

Descripción: Limpia, desodoriza y desinfecta en una sola operación. Elimina las obstrucciones de las cañerías provocados por pelos, grasas, alimentos, restos de jabón, entre otros



Figura 43. Lejía Gel Sello Rojo

Lejía Escama Sello Rojo

Empaque: Botella con tapa redonda.

Presentación: Líquido.

Contenido: 950 ml y galón.

Descripción: Producto concentrado 3en1 que elimina rápidamente sarro, óxido y residuos de cemento. Se recomienda en sanitarios, azulejos, cerámica, y superficies metálicas.



Figura 44. Lejía Acidet Sello Rojo

4.7.2. Precio

La marca Sello Rojo posee precios establecidos en base a cada producto y las presentaciones, los cuales no serán modificados en el Plan de Marketing. Los precios finales al consumidor varían acorde a cada punto de venta donde se comercializan.

Se detalla a continuación los precios del producto y precios por locales:

Tabla 32.

Precios Sello Rojo por local

Producto	Marca	PVP	Precio Hipermarket	Precio Megamaxi	Precio Tía	Precio Kywi
Lejía Escama 375g	Sello Rojo	\$1.56	\$1.36	\$1.38	\$1.49	\$1.36
Lejía Gel 500ml	Sello Rojo	\$1.62	\$1.47	-	-	-
Lejía Gel 1000ml	Sello Rojo	\$2.21	\$1.97	\$1.98	\$2.19	\$1.83
Acidet 950ml	Sello Rojo	\$2.97	\$2.58	\$2.82	\$2.89	\$2.65

Además, se detalla los precios de la competencia:

Tabla 33.

Precios de la competencia del producto Lejía Escama 375g

Producto	Marca	PVP	Comparación de precios
Lejía Escama 375g	Sello Rojo	\$1.56	100%
Destapol Escama 375g	Destapol	\$1.52	97%
Lejía Azul Escama 430g	Lejía Azul	\$2.03	130%

Tabla 34.

Precios de la competencia del producto Lejía Gel 500ml

Producto	Marca	PVP	Comparación de precios
Lejía Gel 500ml	Sello Rojo	\$1.62	100%
Destapol líquido 500ml	Destapol	\$1.78	109%
Lejía Azul líquido 500ml	Lejía Azul	\$2.46	151%

Tabla 35.

Precios de la competencia del producto Lejía Gel 1000ml

Producto	Marca	PVP	Comparación de precios
Lejía Gel 1000ml	Sello Rojo	\$2.21	100%
Asea líquido 750ml	Asea	\$2.12	95%
Lejía Azul líquido 500ml	Lejía Azul	\$2.46	111%
Destapol líquido 1000ml	Destapol	\$2.54	114%

Tabla 36.

Precios de la competencia del producto Acidet 950ml

Producto	Marca	PVP	Comparación de precios
Acidet 950ml	Sello Rojo	\$2.97	100%
Tips Antisarro 500ml	Tips	\$3.38	113%
Fast Baño 600ml	Fast	\$1.81	60%
Huracán 500ml	Huracán	\$1.74	58%
Lavador 100 1000ml	Lavador 100	\$3.17	106%

Estrategia de precios

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (pg 607).

La estrategia de precios utilizada por la empresa con respecto a la marca Sello Rojo se basa en los costos de producción. Este método es considerado uno de los más simples en el ámbito empresarial, debido a que consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta (PV)} = \text{Costo total unitario (CTU)} + \text{Margen s/precio de venta (MxPV)}$$

El costo total de lo obtiene de la sumatoria entre costos fijos y costos variables. Una vez obtenido los resultados, se procede a establecer el margen de ganancia, que será beneficioso para la empresa, por último, dando como resultado el precio de venta al público.

4.7.3. Plaza

Ubicación actual

La planta de Meinforte S.A. está ubicada en el km 16.5 vía Daule calle Broce mz 61 lote 20, donde se elabora y almacena todos los productos de la marca Sello Rojo.

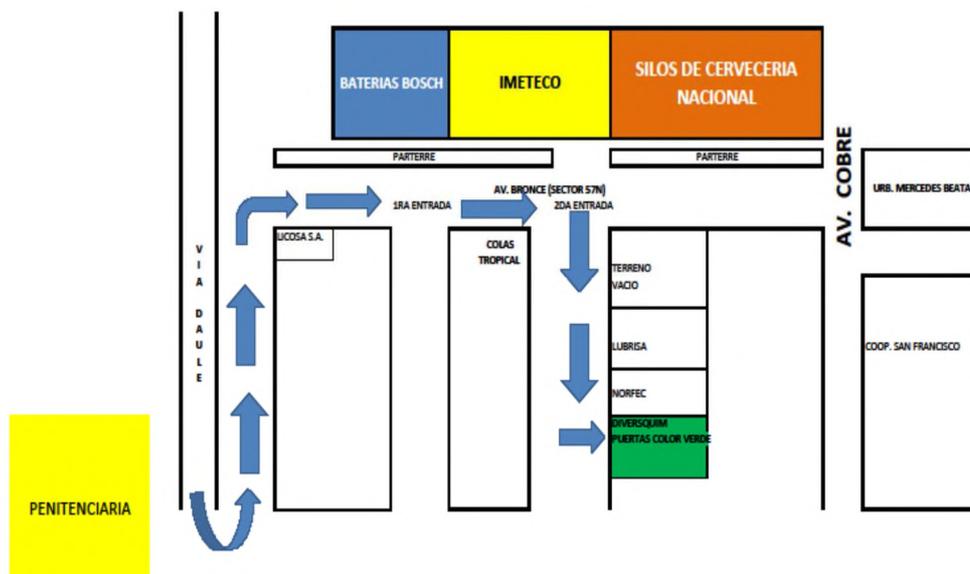


Figura 45. Croquis Meinforte S.A.

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá

tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Germán Velásquez Vargas, 2015).

La empresa Meinforte S.A. maneja un tipo de canal indirecto corto y largo para la marca Sello Rojo. Se detalla a continuación:



Figura 46. Canal indirecto corto MeinforteS.A.

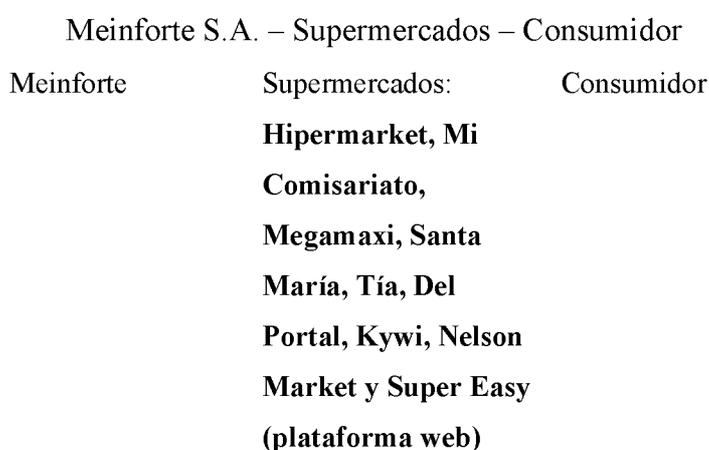


Figura 47. Canal indirecto largo Meinforte S.A.

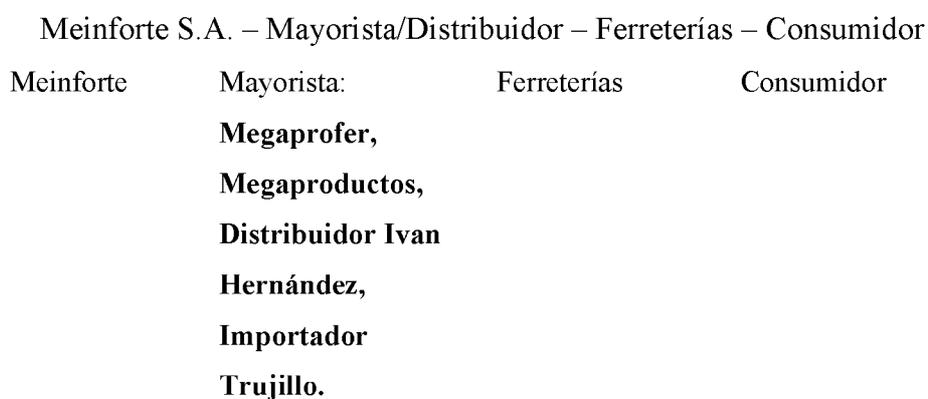


Figura 48 Canal de distribución Meinforte S.A.

Estrategia de Distribución

La distribución intensiva es utilizada cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente, y requiere, por lo general, canales de distribución largos (Germán Velásquez Vargas, 2015).

La empresa utiliza una estrategia de distribución intensiva para la marca Sello Rojo, lo cual es beneficioso porque es para mayor alcance de sus usuarios. Sin embargo, para el presente plan de marketing se propone implementar un nuevo canal de comercialización con los supermercados TUTI. La empresa debería considerar un descuento especial por introducción.



Figura 49. Logo de Tuti

Puntos de Ventas

a) Supermercados

En base a los resultados de la investigación de mercadeo, se pudo identificar que los usuarios prefieren adquirir los productos químicos para la limpieza del hogar en supermercados. Por lo tanto, se propone que coloquen cabeceras de góndolas con publicidad de la marca en los principales puntos de venta. Se recomienda que esta actividad se la trabaje por 2 meses con Corp. El Rosado y se elija a 3 locales del Hipermarket o Mi Comisariato.



Figura 50. Diseño de cabecera de góndolas en supermercados

b) Ferreterías

Otro lugar de compra preferido por los usuarios son las ferreterías, por lo tanto, se propone que se coloque un letrero o señalética con el logo de la marca en la puerta principal. Se consideró 15 ferreterías de Guayaquil entre los sectores norte, sur y centro.



Figura 51. Diseño de letrero para ferreterías

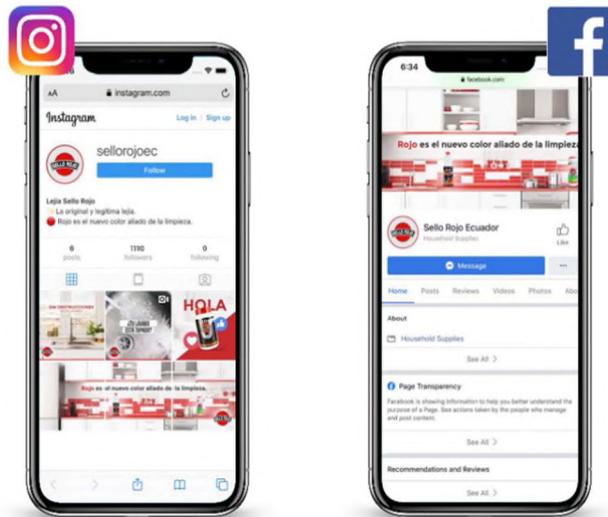
4.7.4. Promoción

Sello Rojo es una marca que lleva más de 20 años en el mercado nacional. La elaboración de esta estrategia es para reforzar el posicionamiento de la marca por medio de actividades promocionales, donde se enfocará en medios digitales y en ciertos medios tradicionales, con el objetivo de ampliar su mercado y fidelizar a sus clientes.

OTL

A) Redes sociales

La marca Sello Rojo en la actualidad cuenta con redes sociales, disponible en Instagram y Facebook como @sellorojoec. Dichas cuentas fueron aperturadas en la segunda semana de enero del presente año. Además, para el presente proyecto, se propone la apertura de un nuevo canal en YouTube.



@SELLOROJEOC

Figura 52. Redes sociales Sello Rojo

Acorde a los resultados de la investigación, el público objetivo de la marca prefiere que se generen contenidos informativos en las redes sociales, tales como: (a) tips o recomendaciones y (b) modo de uso. Por lo tanto, se propone a la marca realizar videos explicativos sobre el adecuado uso de cada producto, así mismo, recomendaciones o tips que sean sobre una limpieza óptima para el hogar.



Figura 53. Diseño de historia de una recomendación de limpieza



Figura 54. Diseño de post sobre un tips o ritual de limpieza Sello Rojo

Concurso interactivo en redes sociales

Emanuel Olivier (2016) nos menciona que los concursos o sorteos constituyen una gran oportunidad, no solo para lograr objetivos de crecimiento y alcance, sino también para conectarse aún más con nuestras audiencias, aumentar el engagement y, eventualmente, convertirlos en promotores de nuestras marcas.

Se propone a Sello Rojo realizar un concurso en Instagram y Facebook y el premio será una limpieza profunda en un baño o cocina, cuya temática será un juego interactivo donde consistirá en lo siguiente:

Para Facebook:

1. Sigue nuestra Fanpage @sellorojoe
2. Encuentra la palabra oculta, coméntanos tu respuesta.
3. Etiqueta a 3 amigos y ¡Listo!

Para Instagram:

1. Síguenos en ig @sellorojoe
2. Encuentra la palabra oculta, coméntanos tu respuesta usando el #Eloriginaldelalimpieza
3. Dale repost a la imagen y etiqueta a 3 amigos. ¡Listo!

Debido a que este concurso puede brindar a la marca la oportunidad de ganar notoriedad y alcance a través de sus seguidores.



Figura 55. Diseño del arte concurso en redes sociales.

Se considerará además una inversión en pautas publicitarias, contratando una campaña en Facebook Adds, para poder pautar en Facebook e Instagram, donde se elegirá los anuncios más representativos, ofertas, promociones o concursos que se realicen.

Se estima la campaña en el lapso de un año, considerando 6 meses potenciales para trabajar mejor la inversión en pautas, dando un valor aproximado de \$2000.00.

Creación de anuncio de reconocimiento de marca.

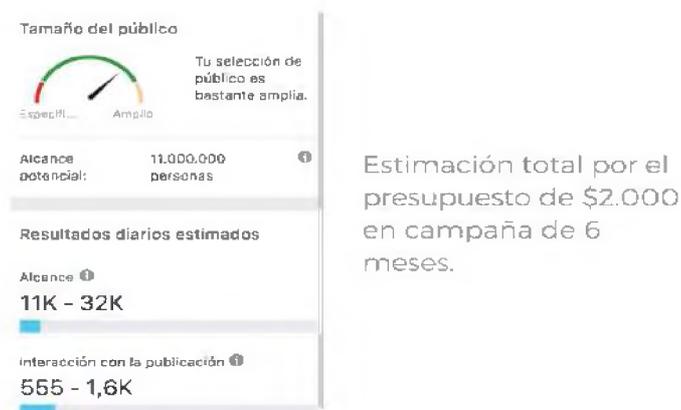


Figura 56. Detalle del alcance a llegar por el anuncio en redes sociales

Nuevo canal en YouTube

Se propone crear una cuenta en YouTube para Sello Rojo, donde el canal consistirá en realizar videos largos dando una mejor explicación de los beneficios de la marca, otros modos de uso en diferentes aplicaciones y testimonios de clientes.



La forma correcta de destapar cañería

Figura 57. Diseño de propuesta de video para contenido en canal de YouTube

Se considerará una inversión en pautas publicitarias en YouTube, se elegirá el formato de anuncios de video que se pueden omitir, donde consistirá que el anuncio de la marca o el video se destaque y aparezca en otros videos de otros canales.

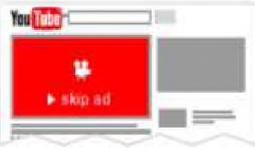
<p>Anuncios de video que se pueden omitir</p> 	<p>Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o durante este.</p> <p>Si activas esta opción, es posible que veas una combinación de anuncios que se pueden omitir y bumpers publicitarios que se reproducen de manera consecutiva.</p>	<p>Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p>
--	---	--	---

Figura 58. Selección del paquete de anuncio en YouTube

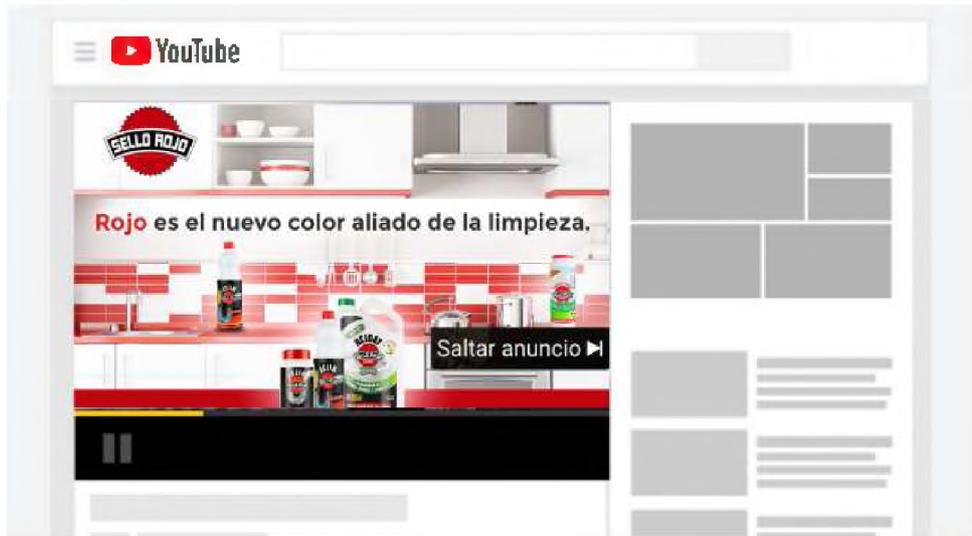


Figura 59. Diseño del anuncio Sello Rojo en canal de YouTube

B) Página web

Se creará la respectiva página web, haciendo de esta una plataforma informativa. Con el fin de que los consumidores conozcan más de Sello Rojo, puedan dejar sus dudas y sugerencias del producto y obtener información, tips y recomendaciones de los productos que brinda la marca.



Figura 60. Diseño de sitio web Sello Rojo

Se realizará la siguiente estructura:

Inicio

Es la principal imagen que tiene la marca, hacia los clientes. Debe poseer una apariencia limpia y segura, ya que es una estrategia para promover la estancia de los internautas dentro de la misma. En ella se puede visualizar el logo y el slogan de la empresa.



Figura 61. Diseño página web inicio

Sobre nosotros

Breve historia de la marca Sello Rojo.



Figura 62. Diseño página web información sobre nosotros

Nuestros productos

Información de los productos con información complementaria acerca de sus tips y recomendaciones.



Figura 63. Diseño página web nuestros productos

Preguntas Frecuentes:

Debido a la tendencia de información que existe hoy en día, el propósito que se tiene es responder a las preguntas que con más frecuencia se realizan a cerca de un producto en su caso de un tema concreto.

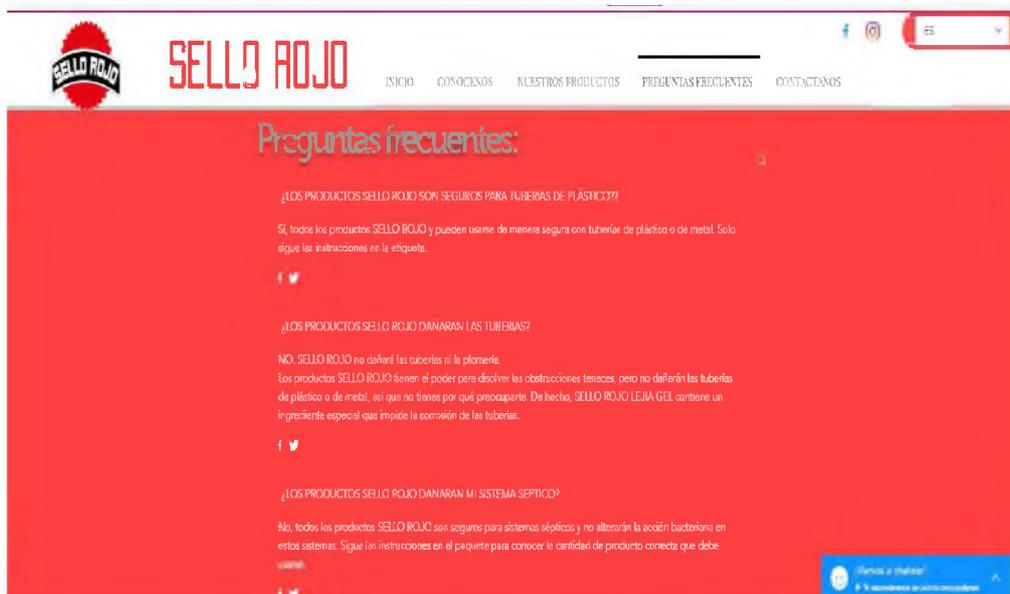


Figura 64. Diseño página web preguntas frecuentes

Contáctanos, dudas y sugerencias

Por este medio se pretende generar un contacto cercano con los clientes, de manera que esta sea fácil de establecer con los mismos. Esta área dispone de información de contacto de la empresa, además de un cuadro de diálogo para que

los clientes pueden enviar mensajes acerca de sus dudas o en su caso sugerencias que se tenga de los productos que tiene la marca Sello Rojo.



Figura 65. Diseño página web contactanos

Promoción de Ventas y Merchandising

Supermercados:



Figura 66. Promoción sorteo de remodelación de baño o cocina

A) Los supermercados son los puntos de ventas preferidos por los usuarios para adquirir productos químicos, por lo tanto, se propone a la marca realizar un sorteo que incentive la compra en los canales de distribución de Corporación Favorita C.A., debido a que se trata del canal de distribución de mayor importancia para la marca. La temática consistirá que por la compra a partir de \$5.00 en adelante durante los meses de abril y mayo, participas en el sorteo de 3 remodelaciones de un baño o una cocina.

Para poder comunicar esta promoción se considerará pautar en redes sociales. Además, invertir un valor por el costo de elaborar vibrines para informar la promoción en la percha.



Figura 67. Promoción entrega de guantes gratuito por compra de producto Acidet

B) Debido a que el producto Acidet Sello Rojo tiene poco tiempo circulando en el mercado, se busca aumentar su posicionamiento y ventas. Por lo que se propone a la marca, realizar una estrategia promocional enfocada en solo ese producto, en este caso, se sugiere aplicar la promoción de: producto gratis. La temática consistirá que por la compra de un producto Acidet, te regalan un par de guantes, completamente gratis. Se estima la producción de 450 cajas promocionales, que equivale a 6750 unidades, para distribuirla entre los puntos de ventas o locales de: (a) Corp. Rosado, tales como Mi Comisariato y Hipermarket, (b) Kywi, y (c) Tuti.

Para poder comunicar sobre la promoción, se deberán colocar vibrines en los locales participantes: (a) para Corp El Rosado serían 28 locales, (b) para Kywi serían 5 locales, y (c) para Tuti se consideran 15 locales. El total de locales serían 48, y se estima entregar 2 vibrines por cada local, por lo tanto, se deberán elaborar 96 vibrines.



Figura 68. Diseño de vibrin en locales de venta

Ferreterías

Para incentivar la venta de nuestros productos Sello Rojo. Se recomienda enfocarse en los vendedores o asesores comerciales de 15 ferreterías para entregarles materiales promocionales como: camisetas, libreta y esfera, y gorras personalizadas de la marca. La finalidad de esta estrategia es tener presencia de la marca y crear una conexión favorable, ya que los vendedores ayudarán a su vez aumentar las ventas de los productos.



Figura 69. Modelo de camiseta con marca Sello Rojo



Figura 70. Modelo de gorra con marca Sello Rojo



Figura 71 Modelo de libreta y esfero con marca Sello Rojo

Se destinará entregar 5 de cada material promocional por ferretería.

Distribuidores

Se propone además incentivar a los distribuidores o mayoristas mediante un sorteo de cupones en cortesía que podrán utilizarlo para adquirir productos de la marca Sello Rojo, en las diferentes presentaciones existentes. Se destina 3 cupones con los siguientes valores: (a) cupo de \$700.00, (b) cupo de \$400, y (c) 200.00. La temática del sorteo consistirá que todos los distribuidores que incrementen sus pedidos en un 7% del semestre anterior, podrán participar. La comunicación se la podrá realizar mediante los asesores comerciales y por un comunicado por correo electrónico.

4.8.Cronograma de actividades

Se destina las actividades durante un año, tomando en cuenta iniciar en febrero, tiempo óptimo para poder obtener resultados previsto según los objetivos propuesto en el desarrollo de este capítulo.

Tabla 37.

Cronograma de actividades de marketing campaña Sello Rojo

Año 2020	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Actividades												
Sitio Web Sello Rojo, diseño y desarrollo		■										
Creación del canal de YouTube		■										
Letrero con el logo de la marca en ferreterías		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Visita a ferreterías para entregar materiales promocionales		■										
Cabeceras de góndolas en Hipermarket o Mi comisariato							■	■				
Concurso Sello Rojo en Redes Sociales			■									
Sorteo Sello Rojo Corp. La Favorita				■	■							
Promoción acidet, producto gratis (guantes) en locales								■	■	■		
Sorteo para distribuidores, cupones		■	■	■	■	■						
Publicidad pagada Facebook e Instagram		■			■	■			■	■		■
Publicidad pagada Youtube			■	■				■	■	■		

4.9. Auditoría de marketing

Para poder medir el cumplimiento de los se establecieron los siguientes indicadores con sus respectivos responsables de control:

Tabla 38.

Auditoria de marketing de la marca Sello Rojo

Objetivo	Responsable	Indicador	Variable	Fórmula de Cálculo	Frecuencia
Implementar estrategias en medios OTL que permitan llegar a la audiencia en un 50% en el 2020, Generar tráfico en las redes sociales y sitio web.	Gerente	Audiencia redes sociales	Total de interacciones Total de alcance	$(\text{Total interacciones} / \text{total alcance}) * 100$	Trimestral
Incrementar las ventas del 2020 en un 10%.	Asistente de Ventas	Ventas estimadas	Venta anterior Venta actual	$((\text{Venta Actual} - \text{Venta Anterior}) / (\text{Venta Anterior} * 100))$	Anual
Aumentar en un 5% el reconocimiento de la marca Sello Rojo para el tercer trimestre del año 2020.	Coordinadora de Marketing y Ventas	Reconocimiento de la marca	Encuesta digital	$((\% \text{ posicionamiento actual} - \% \text{ posicionamiento anterior}) / (\% \text{ posicionamiento anterior}))$	Trimestral

4.10. Conclusiones del capítulo.

El Plan de Marketing propuesto, detalla diferentes estrategias de marketing que ayudarán a cumplir con el objetivo general.

Para conocer con mayor profundidad la segmentación de la marca, se dividió en 2 tipos: macrosegmentación, quienes son hombres y mujeres de 25 a 44 años con un estrato socio-económico medio típico; y microsegmentación, quienes son

personas que realicen la limpieza del hogar, se preocupan por mantener limpio su hogar, y por ello consumen productos químicos.

Por otra parte, se analizó a la competencia de Sello Rojo mediante el desarrollo de la matriz de perfil competitivo, permitiendo conocer los 2 competidores potenciales que son Sello Azul y Tips. La mayor calificación la obtuvo Sello Azul, con un 3,3 favorable seguido de Tips con un 2,9, y, por último, Sello Rojo con un 2,6, debido a la falta de publicidad que tiene la marca.

Se procedió a desarrollar las 4P's, detallando específicamente cada una de ellas, que son: (a) producto, (b) precio, (c) plaza, y (d) promoción. Y así desarrollar las diferentes actividades del marketing mix, con su respectivo boceto de artes.

Para la P de Producto, no se realizó ningún cambio dentro del plan, por lo que se dio a conocer con mayor detalle el portafolio del producto.

Para la P de precio, tampoco se realizó una modificación, pero se realizó una comparación de los precios con la competencia, demostrando que los precios de la marca Sello Rojo son de costos bajos dentro del mercado.

Para la P de plaza, se indicó el lugar de origen de la marca, y se propuso estrategias dentro de los puntos de ventas de mayor preferencia de compra, como supermercados y ferreterías, con la finalidad de tener presencia e impulsar con mayor frecuencia a la marca.

Por último, en la P de promoción, fue donde hubo mayor peso en la elaboración de las estrategias, debido a que se busca mejorar la comunicación de la marca. Dentro de esta variable, se recomendaron actividades como: (a) creación de un sitio web, (b) promociones dentro de los puntos de ventas, (c) productos gratis, (d) inversión en publicidad pagada en Facebook e Instagram y YouTube, (e) concursos online, y (f) visita a distribuidores y ferreterías, incentivarlos con premios o cupones.

Luego de detallar correctamente las estrategias a implementar, se desarrolló el cronograma de actividades por el plazo de 6 meses que se enfocó la campaña de marketing, tomando en cuenta de mayo hasta octubre del presente año 2020, además con la ayuda de la auditoría de marketing, se pudo establecer los indicadores que ayudarán a medir o controlar el cumplimiento de objetivos del plan propuestos.

Para finalizar, se elaboró el presupuesto de marketing considerando todas las estrategias y actividades, cuyo valor es de \$ 29.075,00, dicha cantidad será la inversión para obtener los resultados esperados como incrementar las ventas e aumentar el posicionamiento de la marca Sello Rojo.

Capítulo V

Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

En la Tabla 39 se muestra las ventas generadas de Meinforme S.A. por la marca Sello Rojo de los últimos 6 años con el fin de determinar el promedio de crecimiento de las ventas sin plan de marketing, el cual equivale al 6%.

Tabla 39.

Historico de Ventas Meinforme S.A. de Sello Rojo

Año	Ventas	% Variación
2014	\$714.536,22	-
2015	\$684.986,73	-4%
2016	\$712.707,41	4%
2017	\$748.940,73	5%
2018	\$837.922,12	11%
2019	\$ 995.375,00	16%
Promedio		6%

Se proyectaron las ventas de Sello Rojo en la Tabla 40, con la variación porcentual del 6%, siendo este el promedio de crecimiento en ventas. Partiendo de esto, se realiza también la proyección a cinco años con el 10%, siendo este el porcentaje de crecimiento propuesto con el plan de marketing, el cual se enfocará en el plan y así se podrá obtener los ingresos marginales del proyecto.

Tabla 40.

Detalle de ingresos marginales

MEINFORTE S.A. MARCA SELLO ROJO						
PROYECCIÓN DE INGRESOS 5 AÑOS						
		2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS SIN						
PLAN DE	6%	\$1.055.097,50	\$1.118.403,35	\$1.185.507,55	\$1.256.638,00	\$1.332.036,28
MKT						
VENTAS CON						
PLAN DE	10%	\$1.094.912,50	\$1.204.403,75	\$1.324.844,13	\$1.457.328,54	\$1.603.061,39
MKT						
INGRESOS MARGINALES		\$99,573.50	\$109,530.85	\$120,483.94	\$132,532.33	\$145,785.56

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Se detalla las ventas mensuales del 2019 por cada producto: (a) Acidet 3n1, (b) Lejía Escama, y (c) Lejía Gel, considerando dólares y unidades.

Tabla 41.

Ventas mensuales 2019 por cada producto Sello Rojo

VENTAS 2019 SELLO ROJO													
ACIDET 3EN1	Precio promedio												\$2,37
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Dólares	\$2.140	\$2.374	\$3.143	\$1.072	\$1.197	\$2.240	\$1.555	\$1.602	\$685	\$1.940	\$1.301	\$2.800	\$22.049
Cantidades	1214	1346	1782	608	679	1270	882	909	388	1100	738	1588	12504
Porcentaje	10%	11%	14%	5%	5%	10%	7%	7%	3%	9%	6%	13%	
LEJIA ESCAMA	Precio promedio												\$1,01
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Dólares	\$67.579	\$64.691	\$53.005	\$77.756	\$92.116	\$61.242	\$59.512	\$63.199	\$77.394	\$72.892	\$69.357	\$68.281	\$827.024
Cantidades	38325	36687	30060	44096	52240	34731	33750	35841	43891	41338	39333	38723	469012
Porcentaje	8%	8%	6%	9%	11%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	
LEJIA GEL	Precio promedio												\$1,91
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Dólares	\$11.658	\$14.135	\$14.897	\$11.526	\$16.253	\$8.776	\$9.212	\$11.788	\$16.112	\$13.024	\$9.654	\$9.627	146662
Cantidades	6611	8016	8448	6536	9217	4977	5224	6685	9137	7386	5475	5460	83173
Porcentaje	8%	10%	10%	8%	11%	6%	6%	8%	11%	9%	7%	7%	

En la tabla No. 42 se detallan las ventas totales del año 2019 de la marca Sello Rojo, en dólares y unidades.

Tabla 42

Demanda histórica en dólares y unidades 2019

AÑO 2019													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Dólares	\$81.377	\$81.200	\$71.045	\$90.354	\$109.566	\$72.258	\$70.279	\$76.589	\$94.191	\$87.856	\$80.312	\$80.708	\$995.735
Unidades	46.150	46.049	40.290	51.240	62.136	40.978	39.856	43.434	53.416	49.824	45.546	45.770	564.689
Variación	8%	8%	7%	9%	11%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	

En la tabla No. 44 se proyecta las ventas del año 2020 en la cual se considera el porcentaje de incremento del 10% de acuerdo con el objetivo planteado con la implementación del plan de marketing.

Tabla 43.

Proyección demanda mensual 2020 en dólares y unidades

AÑO 2020													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Dólares	\$87.625	\$87.625	\$65.719	\$98.578	\$120.484	\$76.672	\$87.625	\$87.625	\$98.578	\$109.531	\$87.625	\$87.625	\$1.095.309
Unidades	49693	49693	37269	55904	68327	43481	49693	49693	55904	62116	49693	49693	621158
Variación	8%	8%	6%	9%	11%	7%	8%	8%	9%	10%	8%	8%	

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Para la estimación anual de ingresos, así mismo, se considerará el incremento propuesto del plan de marketing, el cual es el 10%. A continuación, en la Tabla 44 se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 44.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades durante 5 años

PROYECCIÓN 5 AÑOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Dólares	\$1.095.309	\$1.204.840	\$1.325.324	\$1.457.856	\$1.603.642
Unidades	621158	684568	753025	828327	911160

Por medio de este plan, Meinforte S.A. con la marca Sello Rojo obtendrá ingresos marginales para el año 2020 de \$99,573.50, obtenido del resultado entre las ventas totales sin la realización del plan de Marketing y las ventas totales con la ejecución del plan. Estos ingresos marginales serán los netos del proyecto, considerados como beneficios que generen estas ventas.

Tabla 45.

Proyección demanda anual en dólares

MEINFORTE S.A. MARCA SELLO ROJO					
Proyección de Ingresos 5 años					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Marginales	\$99.573,50	\$109.530,85	\$120.483,94	\$132.532,33	\$145.785,56

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Costos Variables

Se tuvo una reunión con el contador de la empresa Meinforte S.A. y nos indicó que los costos variables equivalen aproximadamente un 42% de las ventas totales, con

relación a la marca Sello Rojo. Los costos variables representan las cuentas como materias primas, manos de obras, servicios básicos, mantenimientos de equipos, entre otros.

A continuación, en la Tabla 46 se estima los costos variables del año 2019, mensualizado:

Tabla 46.

Costos variables mensuales 2019

AÑO 2019													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Costos	\$34.178	\$34.104	\$29.839	\$37.949	\$46.018	\$30.348	\$29.517	\$32.167	\$39.560	\$36.900	\$33.731	\$33.897	\$418.209
%	8%	8%	7%	9%	11%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	

En la tabla No. 47 se muestra la proyección del año 2020 de los costos variables de manera mensual.

Tabla 47.

Proyección mensual de costos variables 2020

AÑO 2020													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Costos	\$36.802	\$36.802	\$27.602	\$41.403	\$50.603	\$32.202	\$36.802	\$36.802	\$41.403	\$46.003	\$36.802	\$36.802	\$460.030
%	8%	8%	6%	9%	11%	7%	8%	8%	9%	10%	8%	8%	

Gastos

Gastos de Marketing

Se consideraron los gastos de marketing, los cuales representan el valor total de la implementación del plan establecido para el proyecto en el 2020.

A continuación, se detalla el valor de la inversión:

Tabla 48.

Gastos de marketing

Gastos de Marketing 2020		
Cant	Detalle	Costo
3	Elaboración e impresión de cabeceras de góndola	\$ 750,00
3	Espacio para cabecera en Hipermarket o Mi comisariato	\$ 2.880,00
15	Letrero con el logo de la marca en ferreterías	\$ 3.750,00
1	Publicidad pagada Facebook e Instagram	\$ 2.000,00
1	Concurso redes sociales, premio limpieza profunda baño/cocina	\$ 60,00
1	Publicidad pagada YouTube	\$ 1.000,00
1	Sitio Web Sello Rojo, diseño y desarrollo	\$ 4.800,00
3	Sorteo Corp. Favorita, remodelaciones de interior, baño	\$ 1.200,00
6750	Promoción Acidet, 3en1, producto gratis (guantes)	\$ 10.775,00
1000	Vibrines informativos	\$ 380,00
80	Camisetas sello rojo	\$ 480,00
80	Gorras Sello Rojo	\$ 160,00
80	Libreta con esfero Sello Rojo	\$ 200,00
3	Sorteo para distribuidores, cupones	\$ 1.300,00
Total		\$29.735,00

Se detalla todas las actividades establecidas dentro del plan con sus respectivos costos aproximados, con el fin de obtener el valor total del presupuesto de marketing para el año 2020, cuyo valor es de \$29.735,00.

Tabla 49.

Gastos de marketing mensuales 2020

Año 2020	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Actividades													
Sitio Web Sello Rojo, diseño y desarrollo		\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00						\$4.800,00
Elaboración e impresión de cabeceras de góndola				\$250,00	\$250,00	\$250,00							\$750,00
Espacio para cabecera en Hipermarket o Mi comisariato							\$1.440,00	\$1.440,00					\$2.880,00
Elaboración de Letreros con el logo de la marca		\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$340,91	\$3.750,00
Premio para concurso redes sociales			\$60,00										\$60,00
Publicidad pagada Facebook e Instagram		\$333,33			\$333,33	\$333,33			\$333,33	\$333,33		\$333,33	\$2.000,00
Publicidad pagada YouTube			\$166,67	\$166,67				\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67		\$1.000,00
Remodelaciones de interior, baño					\$400,00	\$400,00	\$400,00						\$1.200,00
Promoción Acidet, producto gratis (guantes)						\$5.387,50	\$5.387,50						\$10.775,00
Vitrines informativos				\$380,00									\$380,00
Camisetas sello rojo		\$480,00											\$480,00
Gorras Sello Rojo		\$160,00											\$160,00
Libreta con esfero Sello Rojo		\$200,00											\$200,00
Sorteo para distribuidores, cupones								\$700,00	\$400,00	\$200,00			\$1.300,00
Total		\$2.314,24	\$1.367,58	\$1.937,58	\$2.124,24	\$7.511,74	\$8.368,41	\$2.647,58	\$1.240,91	\$1.040,91	\$507,58	\$674,24	\$29.735,00

5.1.3. Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Por medio de este plan, Meinforte S.A. con la marca Sello Rojo obtendrá costos marginales para el año 2020 de \$41.820,87, del resultado del 42% del total de los ingresos marginales obtenidos. Estos costos variables marginales se muestran en la Tabla 50, y serán los valores netos del proyecto.

Tabla 50.

Proyección de los costos variables

MEINFORTE S.A. MARCA SELLO ROJO					
Proyección de Ingresos 5 años					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variables Marginales	\$41.820,87	\$46.002,96	\$50.603,25	\$55.663,58	\$61.229,94

Por otra parte, para determinar las proyecciones de los gastos de marketing del año 2020, se considera la inversión inicial, cuyo valor es de \$29.735,00, y a partir del siguiente año, se reduce el valor, debido a que se elimina el gasto de la creación del sitio web, además se calcular en base a la inflación estimada para el año 2020 de 0,84% (Ecuavisa, 2019).

Tabla 51.

Proyección de los gastos de marketing

MEINFORTE S.A. MARCA SELLO ROJO					
Proyección de Ingresos 5 años					
	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de Marketing	\$29.735,00	\$25.144,45	\$25.355,67	\$25.568,66	\$25.783,43

5.3. Flujo de caja

El flujo de caja proyectado a 5 años se compone de Ingresos y de Egresos operacionales/No operacionales en ambas partes.

En ingresos operacionales se encuentra las ventas anuales de los productos de la marca Sello Rojo, las cuales se obtuvieron mediante el cálculo de proyección anual de la demanda multiplicada por el precio, tratando así de acercarse en lo posible al pronóstico de ventas. A este valor se le resta los costos variables y gastos de marketing.

De esta manera da como resultado el flujo operacional de la marca. Las ventas totales menos los costos da como resultado el flujo neto generado ya que no incurren en gastos de pago de capital o interés al no tener prestamos la empresa, esta a su vez financiará la inversión en marketing. El proyecto será financiero por la empresa misma.

Tabla 52.

Flujo de Caja de Sello Rojo

INGRESOS OPERACIONALES	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS MARGINALES	\$99,573.50	\$109,530.85	\$120,483.94	\$132,532.33	\$145,785.56
EGRESOS OPERACIONALES					
COSTOS MARGINALES	\$41,820.87	\$46,002.96	\$50,603.25	\$55,663.58	\$61,229.94
GASTOS DE MARKETING	\$29,735.00	\$25,144.45	\$25,355.67	\$25,568.66	\$25,783.43
FLUJO NETO	\$28,017.63	\$38,383.44	\$44,525.02	\$51,300.10	\$58,772.19
FLUJO NETO GENERADO	\$28,017.63	\$38,383.44	\$44,525.02	\$51,300.10	\$58,772.19

5.4. Marketing Roi

Tabla 53.

Marketing ROI

PROYECCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Marketing Roi	\$2.35	\$3.36	\$3.75	\$4.18	\$4.65

El ROI en marketing o también conocido como el retorno de inversión nos ayuda a medir el rendimiento de nuestra propuesta a nivel económico. Por ello, se procedió a comparar el beneficio obtenido con la inversión realizada. Para el año 2020, luego de la implementación de las estrategias, se espera obtener de ganancia \$2.35 por cada dólar invertido. Mientras que el siguiente año, la ganancia incrementa a \$3.36 por cada dólar invertido.

Conclusiones

Meinforte S.A. es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos para la limpieza del hogar, y creadora de Sello Rojo, marca única con más de 30 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano. La marca posee una amplia gama de productos, sin embargo, por la falta de comunicación, los consumidores lo desconocen, provocando no incrementar sus ventas. Por ello, el proyecto fue enfocado en la elaboración de un plan de marketing para Sello Rojo en la ciudad de Guayaquil.

Sobre el primer capítulo, se permitió conocer con mayor profundidad los fundamentos teóricos, analizar la información de la empresa en base al micro y macroentorno, y así determinar que la compañía carece de una filosofía empresarial (misión, visión, valores y objetivos), la cual se propuso como estrategia adicional en el plan de acción. Por otra parte, se hace hincapié la empresa dispone de una estructura sólida para la producción y despacho de sus productos.

Sobre el capítulo de la investigación de mercado, se pudo identificar que el perfil de los usuarios que adquieren productos químicos son hombres o mujeres casados o en unión de hecho de 25 a 44 años, cuya frecuencia de compra radica mensualmente o semanal. El medio de comunicación preferido por el usuario son las redes sociales, y buscan mediante ese medio información sobre tips o recomendaciones y modo de uso de los productos que se ofrezcan.

Sobre el capítulo del plan de marketing, se desarrollaron diferentes estrategias y actividades de *engagement*, para lograr aumentar el posicionamiento y aumenta sus ventas, mediante: (a) creación de un sitio web, (b) contenidos de tips o recomendaciones y modo de uso en redes sociales, con publicidad pagada en Facebook e Instagram, (c) creación de un canal de Youtube e inversión en pautas, (d) incentivos a los distribuidores y ferreterías, (e) descuentos y promociones en los puntos de ventas. Además, se elaboró el respectivo cronograma de dichas actividades y se propuso los indicadores para medir el cumplimiento de estos.

Para finalizar, se desarrolló el último capítulo sobre el respectivo análisis financiero para conocer la rentabilidad del Plan de Marketing propuesto. Se detallaron los ingresos y gastos generados por el proyecto, un estimado de la proyección de la demanda, flujo y caja anual. Y, por último, obtener el Marketing ROI cuyo valor fue de \$2.35 para el año 2020, es decir que dicha cantidad se ganará por cada dólar invertido en el Plan de Marketing propuesto.

Recomendaciones

El plan de Marketing propuesto busca aumentar el posicionamiento de la marca Sello Rojo en la ciudad de Guayaquil y así mismo sus las ventas, mediante la elaboración de estrategias digitales y de enganche. Por lo tanto, se recomienda lo siguiente a la empresa:

- Invertir un valor monetario para el departamento de marketing, tener un presupuesto destinado para las actividades y estrategias que se proponen desarrollar con la marca, dando buenos resultados.
- Mantener una comunicación efectiva con el público objetivo en redes sociales, estar siempre pendiente del monitoreo en Facebook e Instagram y las interacciones que los usuarios puedan realizar. De ser posible contratar el servicio de *community manager*.
- La creación de una filosofía general, tener misión, visión, valores y objetivos fin definidos.
- Motivar al personal de ventas para alcanzar la meta, proporcionarle insumos necesarios para lo obtenga.
- Fidelizar a los clientes actuales de Sello Rojo, mediante incentivos o premios dentro de los puntos de ventas potenciales, lo cuales son los supermercados y ferreterías, y así, mantener la interacción empresa y cliente.
- Realizar constante investigaciones de mercado, para conocer las opiniones o sugerencia de los usuarios e identificar a los nuevos competidores directos o indirectos disponibles en el mercado.
- Realizar visitas trimestrales a las ferreterías para conocer la rotación de los productos o recopilar cualquier información útil relacionado a la marca que pueda ser útil para mejorar.
- Con relación a los nuevos productos que la empresa tenga previsto desarrollar, se recomienda a la marca agregar algún tipo de fragancia, para que el olor no sea muy concentrado o dañino al momento de usar estos productos. Recordando que se tratan de químicos, y si se piensa agregar este atributo, sería de gran ventaja frente a la competencia.

Bibliografía

- American Chemistry Council. (2019). *ChemicalSafetyFacts.org*. Obtenido de Productos de limpieza: <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. La Rioja: Tutor Formacion.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Banco Central del Ecuador. (02 de Julio de 2019). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Barroso Castro, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Catalunya: UOC.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. (segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- DPE, D. (2000). *Ley Organica del Consumidor*. Obtenido de Ley Organica del Consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing Teoria y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Ecuavisa. (02 de Noviembre de 2019). *Ecuavisa*. Obtenido de Ecuador estima inflación de 0,84% para 2020: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/542016-ecuador-estima-inflacion-084-2020>
- Ekos Negocios. (30 de Abril de 2012). *Ekos Negocios*. Obtenido de Nueva ruta de consumo en Ecuador: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/nueva-ruta-de-consumo-en-ecuador>
- Ekos Negocios. (13 de OCTUBRE de 2016). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de Educación para el desarrollo sostenible: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/educacion-para-el-desarrollo-sostenible>
- Ekosnegocios. (31 de AGOSTO de 2015). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de EKOS NEGOCIOS : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-quimica>

- Ekosnegocios. (26 de Febrero de 2019). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos Negocios:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-el-sector-que-genera-mayor-valor-agregado>
- El Comercio. (4 de OCTUBRE de 2019). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de El listado de insumos y bienes con reducción arancelaria será publicado el 7 de octubre: <https://www.elcomercio.com/actualidad/listado-insumos-reduccion-arancelaria-ecuador.html>
- El Comercio. (08 de octubre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-riesgo-pais-petroleo-ecuador.html>
- El Telégrafo. (02 de Junio de 2014). *El telégrafo*. Obtenido de Patrones de consumo: ¿social y responsable?:
<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/patrones-de-consumo-social-y-responsable>
- El Universo. (12 de Octubre de 2019). *El Universo*. Obtenido de Reducción arancelaria traerá beneficios por \$ 97 millones:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/12/nota/7556264/reduccion-arancelaria-traera-beneficios-97-millones>
- Fernández , Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (Vol. 2DO). Madrid, ESPAÑA: ESIC.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Editorial ESIC.
- Germán Velásquez Vargas, M. e. (19 de Septiembre de 2015). *Marketing Puro* . Obtenido de Diversas Perspectivas del Marketing por Germán Velásquez Vargas: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia Bogota: Ecoe Ediciones 2016.
- INEC. (ABRIL de 2019). *INEC*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. California: Pearson Education.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada* (SEGUNDA ed.). MEXICO, MEXICO DF, MEXICO: LIMUSA NORIEGA EDITORES.

- Nielsen Holdings plc. (12 de Mayo de 2016). *ASÍ SON LOS HÁBITOS DE LIMPIEZA EN LOS HOGARES LATINOAMERICANOS*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/centam/es/press-releases/2016/asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-latinoamericanos/>
- Revista Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Ekos*. Obtenido de Productos químicos: limitado por las restricciones comerciales: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/productos-quimicos-limitado-por-las-restricciones-comerciales>
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- SENPLADES. (8 de AGOSTO de 2019). *SECRETARIA TECNICA PLANIFICA ECUADOR*. Obtenido de SECRETARIA TECNICA PLANIFICA ECUADOR: <https://www.planificacion.gob.ec/ecuador-es-referente-mundial-en-la-construccion-de-politicas-publicas/>

ANEXOS

ANEXOS

Formato de encuesta

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54

Estado Civil: Soltero Unión de hecho/Casado Divorciado Viudo

Sector: Norte Sur Centro

Marque con un X su respuesta correcta.

1. ¿Consume productos químicos para la limpieza del hogar? Si su respuesta es NO, termina la encuesta

Si No

2. Seleccione la marca de los productos que ha comprado o tiene en casa según cada aplicación:

a) Eliminar las obstrucciones de cañerías y lavabos:

- Sello Rojo
- Destapol
- Asea
- Bestchem
- Sello Azul
- H-100/ Lavador 100
- Otros

Ninguna

b) Eliminar las obstrucciones en inodora y quita sarro/óxido/cemento:

- Sello Rojo
- Fast
- Huracan
- Sello Azul
- Tips
- H-100/Lavador 100
- Otros

Ninguna

3. ¿Con qué frecuencia compra productos químicos para la limpieza?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

4. Evalúe el grado de importancia de cada uno de los factores que influyen en la compra de los productos de limpieza

Atributos	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio					
Calidad					
Presentación del producto					
Prestigio de la Marca					
Descuentos o promociones					

¿Qué medios de comunicación prefiere para obtener información de productos de limpieza?

Redes sociales

Televisión

Radio

Revistas o periódicos

6. ¿Qué contenido les gustaría obtener en las redes sociales sobre los productos de limpieza? (1 respuesta) Tips o recomendaciones

Catálogo de productos

Testimonios de clientes

Modo de uso

Otros

7. ¿En dónde compra o ha visto productos de limpieza?

Supermercados

Tiendas de Barrio

Ferreterías

Otros

8. ¿Conoce la marca Sello Rojo? (Si su respuesta es NO, termina la encuesta)

Si

No

9. ¿Qué opina sobre la marca Sello Rojo?

Atributos	Excelente	Bueno	Regular
Calidad del producto			
Presentación y empaque del producto			
Precios del producto			
Publicidad y promociones			

10. ¿Dónde ha comprado los productos de la marca?

Supermaxi–Megamaxi

Mi Comisariato–Hipermarket

Nelson Market

Del Portal

Kywi

Ferreterías

Otros

Guía de preguntas para focus group

Moderador: Por definir

Preguntas:

1. ¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?
2. ¿Usa productos químicos para la limpieza del hogar?
3. ¿Qué tipo de productos utiliza para la limpieza de baños?
4. ¿Qué producto utiliza para destapar el inodoro? Mencione las marcas
5. ¿Qué producto utiliza para destapar los lavaderos? Mencione las marcas
6. ¿Qué producto utiliza para quitar el sarro u oxido? Mencione las marcas
7. ¿Qué atributos considera al momento de comprar estos productos?
8. ¿Ha escuchado sobre la marca Sello Rojo?
9. ¿Qué opinión tiene sobre la marca Sello Rojo?
10. Demostración de los productos de la marca
11. ¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Sello Rojo?
12. ¿Qué actividad le gustaría encontrar en los puntos de ventas de Sello Rojo?
13. ¿Qué recomendaciones darían a la marca Sello Rojo para que sea de su preferencia al comprar?



Figura 72 Participación focus grupal 1



Figura 73. Participación focus grupal 2

docs.google.com/forms/d/1RrdbC7o1iOGZkz97sqmHfcYskdQcPy1Ab4Ddlq62_tY/viewform?edit_requested=true



Encuesta sobre productos químicos de limpieza para el hogar

Te agradecemos su gentil tiempo, por favor rellena esta encuesta con toda honestidad.

***Obligatorio**

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

20-24 años

25-29 años

Figura 74. Encuesta digital



PSI



Hector Moncayo M.
Analista Financiero
Email: contabilidad@diversquim.com
Website: www.diversquim.com
Dir.: Km 16.5 via a Daule, calle Bronce Mz. 61 Sl.20
Telf.: (593-4) 2162140 - 2162693 - 2162153 - 2162154
Ext.: 104

 Por favor considere el medio ambiente antes de imprimir este correo electrónico!

Figura 75. Ventas Sello Rojo enviadas por el contador

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Recalde Haro Gianella Nataly**, con C.C: # **0923041362** y **Sánchez Tigua Mercedes Pamela**, con C.C:# **0923846968**, autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la marca “Sello Rojo” en la ciudad de Guayaquil** 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, 27 de febrero de 2020

f. _____ f. _____

Recalde Haro Gianella Nataly

Sánchez Tigua Mercedes Pamela

C.C: # **0923041362**

C.C: # **0923846968**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACION

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la marca “Sello Rojo” en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Recalde Haro Gianella Nataly y Sánchez Tigua Mercedes Pamela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 Febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Branding, Retail, Marketing estratégico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing, reconocimiento de marca, investigación, marketing digital, redes sociales, marketing digital.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la marca Sello Rojo. Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se ha procedido a analizar la industria y el mercado para conocer los factores y variables que determinan la elección de una empresa.</p> <p>Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con datos primarios y secundarios, los mismos que brindan información relevante para el desarrollo de este, dentro de la investigación descriptiva se analizará el comportamiento de compra de los consumidores de la marca los atributos del producto, permitiendo de esta manera identificar las preferencias y gustos de los productos de limpieza para el hogar.</p> <p>Se confirma la percepción del Marketing digital como un medio necesario para obtener información acerca del producto. La investigación propone establecer diferentes objetivos de comunicación en redes sociales tales como Facebook e Instagram y se considera también trabajar en un canal de YouTube brindando información de Tips y recomendaciones acerca de los productos Sello Rojo, ya que se consideran el medio con mayor accesibilidad de los clientes que consumen la Sello Rojo. Además, se considera la creación del sitio web como elemento clave de la propuesta.</p> <p>Se desarrolló un análisis financiero, respaldado por los ingresos y egresos de la empresa que comercializa los productos de la marca Sello Rojo, teniendo como resultado un escenario favorable en el Marketing ROI, demostrando de esta manera el retorno de la inversión y el beneficio monetario para la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593959088541; +593986514350	E-mail: gianerecalde@gmail.com; pamel.sanz@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):			