



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

**TÍTULO:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
PARA EL ASEO PERSONAL PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR (A):
Gardenia Alexandra Franco Anchundia**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERIA EN MARKETING**

**TUTOR:
ING. LUIS LINCH COLOMA**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Gardenia Alexandra Franco Anchundia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

TUTOR (A)

Ing. Luis Linch Coloma

REVISOR(ES)

Ing. Veronica Correa Macias

Ec.Mercedes Baño Hifong

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 del mes de octubre del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gardenia Alexandra Franco Anchundia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de una distribuidora de productos para el aseo personal para la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de octubre del año 2014

Gardenia Alexandra Franco Anchundia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gardenia Alexandra Franco Anchundia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de una distribuidora de productos para el aseo personal para la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de octubre del año 2014

Gardenia Alexandra Franco Anchundia

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal es a Dios por bendecirme, darme salud, fortaleza y sabiduría para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi tutor Ing. Luis Linch y al Ing. Juan Arturo Moreira por su apoyo para la culminación de este proyecto.

A la empresa en que laboro en especial al Ing. Luis Reyes por darme todo su apoyo económico, moral y la motivación para la culminación de mi carrera.

GARDENIA ALEXANDRA FRANCO ANCHUNDIA

DEDICATORIA

A mi esposo Edwin, mis hijos Andrés, Milena y mi madre Elsa ya que ellos son mi inspiración para seguir superándome día a día

GARDENIA ALEXANDRA FRANCO ANCHUNDIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. LUIS LINCH COLOMA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA
PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____
NÚMEROS: _____

**ING.LUIS LINCH COLOMA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE.

CAPÍTULO 1: SUSTENTO GENERAL DEL PROYECTO

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	03
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	04
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	05
1.4	RESULTADOS ESPERADOS.....	06
1.5	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	06
1.6	MARCO DE REFERENCIA.....	07
1.7	HIPÓTESIS.....	19

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

2.1	MICROENTORNO.....	21
2.2	MACROENTORNO.....	22
2.3	ANÁLISIS FODA.....	29
2.4	MATRIZ EFI.....	31
2.5	MATRIZ EFE.....	32
2.6	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	33
2.7	5 FUERZAS DE PORTER.....	34

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2	UNIVERSO.....	42
3.3	MUESTRA.....	42
3.4	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.5	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	43
3.6	ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	47

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING.

4.1 OBJETIVOS.....	66
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	66
4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	66
4.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	66
4.3 PROCESO DE VENTA PERSONAL.....	70
4.4 MANUAL DE FUNCIONES VENDEDOR.....	71
4.5 FLOJOGRAMA DE PROCESO.....	72
4.6 POSICIONAMIENTO.....	72
4.7 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	74
4.7.1 MACROSEGMENTACION.....	74
4.7.2 MICROSEGMENTACION.....	76
4.8 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	77
4.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	78
4.9.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER.....	78
4.9.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	78
4.9.3 ESTRATEGIA DE MARCAS.....	79
4.10 MARKETING MIX.....	79
4.10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	79
4.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	86
4.10.3 MEZCLA PROMOCIONAL.....	87
4.10.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	88
4.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	89
4.12. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.....	94
4.13. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	95

CAPÍTULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO

5.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	97
5.2	RRHH ADMINISTRATIVO Y ESPECIALIZADO.....	97
5.3	DECISIONES DE LOCALIZACIÓN.....	99
5.4	TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.....	101
5.5	ACTIVOS FIJOS DEL PROYECTO.....	102

CAPITULO 6: ESTUDIO ECONÓMICO.

6.1	VENTAS PROYECTADAS.....	104
6.2	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	105
6.3	DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO.....	106
6.4	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	107
6.5	RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL.....	108
6.6	CLASIFICACION DE COSTOS AL AÑO.....	109
6.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
6.8	COSTO DE CAPITAL.....	110
6.9	PAGO DE INTERESES Y AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO.....	111
6.10	FLUJO DE CAJA.....	112
6.11	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	113
6.12	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	113
	CONCLUSIONES.....	115
	RECOMENDACIONES.....	116
	BIBLIOGRAFÍA.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	31.
Tabla 02: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	32
Tabla 03: Matriz perfil competitivo.	33
Tabla 04: Matriz de estrategias básicas de Porter.....	37
Tabla 05: Matriz de crecimiento de Ansoff.....	38
Tabla 06: Matriz de estrategias globales.....	39
Tabla 07: Publicidad reclutamiento de detallistas.....	67
Tabla 08: Localización de la planta.....	100
Tabla 09: Ventas proyectadas.....	104
Tabla 10: Inversión activos fijos.....	105
Tabla 11: Depreciación del activo fijo.....	106
Tabla 12: Desembolsos en sueldos y salarios.....	107
Tabla 13: Desembolsos objetivos, estrategias y tácticas.....	107
Tabla 14: Desembolsos diversos.....	108
Tabla 15: Resumen de inversión total.....	108
Tabla 16: Clasificación de costos al año.....	109
Tabla 17: Costo de capital.....	110
Tabla 18: Pago de intereses y amortización del préstamo.....	111
Tabla 19: Flujo de caja.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Destino de los créditos de la banca.....	03
Gráfico 02: Participación porcentual de los principales productos.....	24
Gráfico 03: Cifras de desempleo en el Ecuador.....	25
Gráfico 04: Producto interno bruto.....	25
Gráfico 05: Inflación anual.....	26
Gráfico 06: Inversión extranjera directa en Ecuador.....	27
Gráfico 07: ¿Vende productos para aseo personal?.....	47
Gráfico 03: ¿Por qué no vende productos para aseo personal?.....	48
Gráfico 04: ¿Qué productos para aseo personal distribuye?.....	49
Gráfico 05: ¿Quién le provee esta clase de productos?.....	50
Gráfico 06: ¿Cada qué tiempo visitan a comprar los productos?.....	51
Gráfico 07: ¿Cómo es su forma de pago?.....	52
Gráfico 08: ¿Le gustaría otro proveedor de productos?.....	53
Gráfico 09: ¿Por qué no?.....	54
Gráfico 10: ¿Cuál es el nombre de su empresa proveedora?.....	55
Gráfico 11: ¿Cómo califica el servicio que le da su proveedor?.....	56
Gráfico 12: ¿Cuál de los siguientes servicios le da su proveedor?.....	57
Gráfico 13: Los productos estaría usted dispuesto a vender.....	58
Gráfico 14: ¿Cuál es el factor que más influye en su compra?.....	59

RESUMEN

La empresa será una comercializadora de productos para la higiene: honesta, eficiente y de ética intachable; orientada a satisfacer los deseos de los clientes, creando relaciones de mediano y largo plazo con los proveedores y clientes en general

Con el presente proyecto se pretende proporcionar herramientas mercadológicas que le permita a la Distribuidora comercializar productos de consumo masivo y de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano, para llegar a convertirse en una comercializadora reconocida por los productores por su eficiencia y capacidad para llegar a los minoristas y detallistas. El plan de marketing describe las estrategias de comercialización que debe implementar una distribuidora de productos para el aseo personal.

Por tratarse de una empresa comercializadora, no fábrica, solo distribuye productos a los cuales se le incrementará al costo, un porcentaje que satisfaga las aspiraciones económicas del inversionista y distribuidor minorista.

La ciudad de Guayaquil ha crecido de tal forma que muchos minoristas no están plenamente identificados por las distribuidoras tradicionales, motivo por el cual existe demanda insatisfecha, el productor no está llegando a todos los consumidores y pierde oportunidades de negocios. La propuesta pretende llegar con su cobertura a los lugares más apartados de la ciudad, tales como los sectores de Bastión Popular, Flor de Bastión, Monte Sinaí, etc.

El mercado objetivo está formado por tiendas de barrio, bazares, comisariatos populares, entre otras que venden al detalle los productos a comercializar. Estas unidades de negocio están caracterizadas porque realizan compras de poca monta, son empresas familiares, realizan pedidos semanales, disponen de poco capital de trabajo, requieren de crédito para operar.

Para iniciar el proyecto se necesita \$ 267,350, los cuales se invertirán en la compra de activos fijos necesarios para la operatividad del negocio y para

capital de trabajo. Las fuentes de financiamiento de la inversión inicial son por medio de capital propio (70% de la inversión inicial) y el restante por medio crédito bancario (30%).

En el primer año las ventas anuales se proyectan que sean de un millón quinientos mil dólares, el incremento anual considerado es el 3%, basándose que la demanda se incremente de acuerdo al crecimiento de la población.

La vida útil del proyecto es de cinco años, al final de este tiempo la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 28%, el valor actual neto (VAN) es de \$ 121,120 y el tiempo de recuperación de la inversión inicial es de 36 meses aproximadamente.

Para lograr la fidelidad de los clientes se les dará mayor margen de venta, además se les aumentará el tiempo de crédito y se dará cobertura efectiva atendiendo y despachando los pedidos al tiempo demandado por el cliente.

Palabras clave.

Comercializadora, Guayaquil, detallistas, marketing, producto de aseo, distribuidora.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la comercialización de productos de consumo masivos y en especial aquellos que se utilizan para la higiene de las personas, entre los que se incluyen jabones de tocador, desodorantes, cremas corporales entre otros, todos producidos por la firma UNILEVER.

El objetivo principal es diseñar un plan de marketing para comercializar productos de aseo personal en Guayaquil.

El estudio se lo realiza en la ciudad de Guayaquil, de donde se toma una muestra representativa de los detallistas para indagar acerca de las políticas de precio, distribución y comunicación que más les favorecen y también a la empresa. Se desarrollaron encuestas que mediante el uso de técnicas cuantitativas arrojaron información válida para la formulación de planes estratégicos y operativos.

Con este plan de marketing se pretende comercializar de forma eficiente los productos de higiene personal fabricados por la empresa multinacional UNILEVER, además de llevar los productos a más consumidores.

Los habitantes de Guayaquil necesitan constantemente de productos de limpieza corporal debido a las altas temperatura a la que está expuesta la ciudad, por ello es importante que en cada rincón del puerto principal exista un detallista expendiendo estos productos.

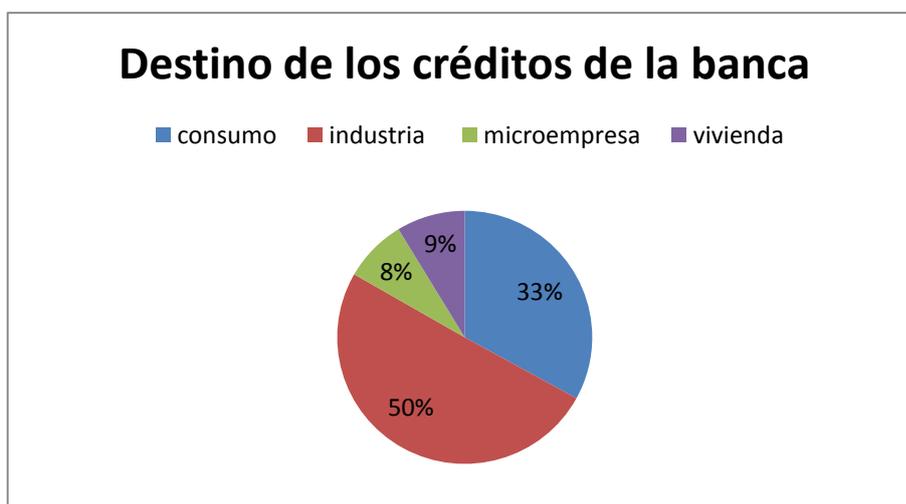
CAPÍTULO 1

SUSTENTO GENERAL DEL PROYECTO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo en el Ecuador es creciente, tal como lo confirma la Superintendencia de Bancos y Seguros, basándose en datos entregados por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, que dio a conocer que el crédito de consumo en el país creció en 121,63%, entre el 2007 y el 2012. El monto del saldo de la cartera de crédito de consumo pasó de USD 2 260 millones a USD 5 009 millones. Entre los principales rubros que contribuyeron al crecimiento del crédito de consumo están las tarjetas de crédito, el financiamiento para adquirir autos nuevos y los créditos personales.

GRÁFICO 1



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Diners Club del Ecuador a finales del 2012 presentó el ranking de segmentos de consumo, en el cual se observa que los ciudadanos gastan su dinero preferentemente en los supermercados, por otro lado la Superintendencia de Bancos presentó el destino de uso de los créditos bancarios, en este gráfico también se observa la preferencia por el consumo.

Según Q-ANALYSIS (2013), empresa dedicada a la investigación de mercado, en los supermercados el segmento que más se movió, el que genera ventas sostenida y creciente es el de productos para el aseo personal tales

como jabón, desodorantes, shampoo, cremas, entre otros productos utilizados para el cuidado y limpieza personal y familiar, estos productos son considerados de consumo masivo debido a su alta rotación.

Según un análisis sobre el consumo presentado por la Revista Lideres (2013), el crecimiento del consumo en Ecuador se debe a factores como la capacidad de pago que tiene hoy en día el ecuatoriano, sus niveles de ingresos, los incentivos que genera la banca para sus clientes, con créditos rápidos y sin mayores trámites. Según la misma fuente el ecuatoriano prefiere el consumo al ahorro.

Ante esta realidad muchos fabricantes han incrementado la producción y aumentado las importaciones de productos para los cuales existe demanda insatisfecha, según reportes del Ministerio de Industria y Productividad (2013)

Considerando que el aseo es una necesidad básica de todas las personas se han incorporado productos orientados a nuevos segmentos o nichos de mercados.

Esta dinámica del sector productor necesita incorporar a su cadena de comercialización nuevos distribuidores, que les permitan llegar eficientemente con sus productos al consumidor final, atender los nichos nuevos de mercado en los que han incursionado, agilizar las transacciones comerciales y diversificar la base de datos de los socios comerciales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comercialización es una actividad muy importante para toda empresa, y más para aquellas que elaboran productos de consumo masivo, ya que la comercialización requiere de gestiones administrativas complejas, debido a que los clientes están dispersos, las ventas son de bajo monto y a crédito, sustenta su actividad en equipos logísticos y tecnológicos que demandan

grandes inversiones en activos fijos, requiere de personal capacitado, en otros factores.

Por todos los factores arriba detallados muchas empresas tercerizan la distribución de sus productos, generan marcos legales que dan confianza y disponen políticas comerciales claras.

Sin duda el presente escenario es una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada, instalando una comercializadora de estos productos, implementando la infraestructura necesaria e implementando un plan de marketing que oriente estratégicamente al inversionista.

El proyecto pretende aprovechar la necesidad que tienen las empresas que elaboran productos de consumo masivo de contratar nuevos distribuidores, para colocar sus productos en el mercado de consumo. Se elabora un plan de marketing para una empresa distribuidora nueva, de producto de aseo personal.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que debe emplear una comercializadora de productos de aseo personal en la ciudad de Guayaquil?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para una comercializadora de productos de aseo personal.

b) Objetivos Específicos

- i) Investigar el mercado objetivo para obtener información que contribuyan a la comercialización.
- ii) Desarrollar el diagnostico situacional.
- iii) Identificar las estrategias de largo plazo que señalarán el rumbo a seguir.

- iv) Elaborar un estudio organizacional y técnico.
- v) Identificar las métricas del proyecto mediante un estudio económico y financiero.

1.4 RESULTADOS ESPERADOS

Los principales productos de la ejecución de esta propuesta se resumen de la siguiente manera.

- Constitución de una base de datos con información relevante sobre comercialización de productos de consumo masivo.
- Análisis de la situación micro y macro económica del entorno de la empresa.
- Propuesta de las estrategias de posicionamiento, competitiva y de crecimiento.
- Conformación de una organización empresarial que permita aprovechar de forma eficiente los recursos del proyecto.
- Elaboración de un estudio económico que detalle las proyecciones de ventas, costos y resultados financieros.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Justificación práctica

Las empresas continuamente están sometidas a procesos de cambio, algunas crecen y otras se especializan, por lo regular las segundas son las que producen o fabrican productos de alta rotación o los llamados de consumo masivo, ya que para estas empresas es más conveniente tratar con pocas distribuidoras que con miles de detallistas.

Por la importancia que tiene la variable comercialización, los distribuidores son considerados socios comerciales por los fabricantes y son sujetos de beneficios y prebendas que contribuyen a facilitar su labor de venta.

Otro motivo para esta tesis es contribuir al desarrollo profesional y académico de la investigadora, ya que podrá plasmar en la práctica todas las enseñanzas recibidas en las aulas universitarias.

La responsabilidad social que deben tener todos los profesionales es otra justificación, ya que mediante la implementación de la empresa se generará más de 10 puestos de empleos directos, además de generar negocios con otras empresas de áreas como: transporte, empaques, seguro y facilitadoras de dinero; la distribuidora generará impuestos que serán absorbidos por el Estado central que los distribuirá en educación, salud, seguridad y otros beneficios para la sociedad toda.

El resultado que se espera obtener es un documento escrito en el que de una forma estructurada se diseñe el análisis situacional, la investigación de mercado, las estrategias de mediano y largo plazo, además de las proyecciones cuantitativas del proyecto.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

El marco de referencia que servirá de sustento para la tesis es el libro escrito por Philip Kotler DIRECCION DE MARKETING 12e, texto utilizada frecuentemente para capacitar a alumnos de programas académicos.

El libro se orienta en las principales decisiones que toma todo gestor empresarial con el fin de armonizar los objetivos, capacidades y recursos de la empresa con las oportunidades y necesidades del mercado, es completo ya que como valor agregado entrega herramientas precisas para analizar los problemas comunes en la dirección de comercialización.

El libro es una excelente guía ya que para completar su contenido toma nociones de diferentes áreas del conocimiento científicas tales como administración, economía, teoría de dirección, que son principios básicos y herramientas importantes, incluye todas las temáticas que un gestor de marketing debe conocer: marketing estratégico, táctico y operativo.

Además de toma como fuente de información textos de marketing escritos por otros autores, que ayudan a sustentar las estrategias escogidas para comercializar los diferentes productos.

Es importante la diversidad de autores, cada uno enriquece el conocimiento por los diferentes enfoques que tienen sobre la asignatura y su forma de ver la realidad del marketing en la práctica, en la contribución a la toma de decisiones y como herramienta comercial.

Con la finalidad de unificar definiciones, conceptos y criterios se toma definiciones de temas relacionados con el marketing de diferentes autores:

Para Ries y Jack Trout. (2006), "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas

Stanton, Etzel y Walker (2004), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Intermediarios comerciales

Para Kotler, P. (1999), los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen

intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

Un concepto más amplio se puede decir que intermediario comercial es el individuo o institución que media en el proceso productivo, bien sea entre el productor de materias primas y el fabricante, o bien entre el fabricante y el consumidor final.

Kotler, P. 1999, afirma que existen una gran diversidad de intermediarios comerciales. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta, los representantes y los comerciantes en general son intermediarios comerciales. Los representantes, por ejemplo, son intermediarios comerciales que trabajan a comisión; tienen la misión de poner de acuerdo al comprador y al vendedor, pero no son propietarios de la mercancía que venden, ni tampoco la manipulan físicamente. Los mayoristas y los minoristas, en cambio, son propietarios de la mercancía que venden; esto es, son comerciantes por cuenta propia y asumen, en consecuencia, los riesgos consiguientes.

Los intermediarios comerciales han sido objeto de duras críticas por considerar que encarecen artificialmente el precio de los productos, y en numerosas ocasiones no se puede decir que estas críticas hayan estado exentas de fundamento. La importancia de su función económica en la sociedad actual es, sin embargo, incuestionable, cuando las redes o canales de distribución comercial se hallan racionalmente diseñados. Los intermediarios comerciales trasladan el producto del lugar o área geográfica en que hay excedente a los lugares en que hay carencia (función de transporte); ofrecen el producto a los consumidores en la cantidad o dosis que precisan {función de fraccionamiento o dosificación}; ponen el producto a disposición del consumidor en el momento o fecha que lo necesitan (función de almacenamiento); los mayoristas, en general, pagan al contado al fabricante y venden a crédito a los minoristas (función de financiación); los minoristas realizan una importante función de promoción de los productos que venden, etcétera.

Definición de intermediarios

Para Díez de Castro, Enrique Carlos. (1997), los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Por otro lado Santesmases Mestre, Miguel. (2005), sobre las funciones de los intermediarios indica lo siguiente:

Fijación de precios. A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

Logística. Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, le dé; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

Posicionamiento

Para Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003), posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

El posicionamiento es importante debido a que los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. Les es difícil reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Según el autor los consumidores para simplificar la decisión de compra organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Criterios para la determinación de mercados meta

Según Kotler y Armstrong, (2003), la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Plan de marketing

Para Díez de Castro, (1997), un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Etapas del plan de marketing

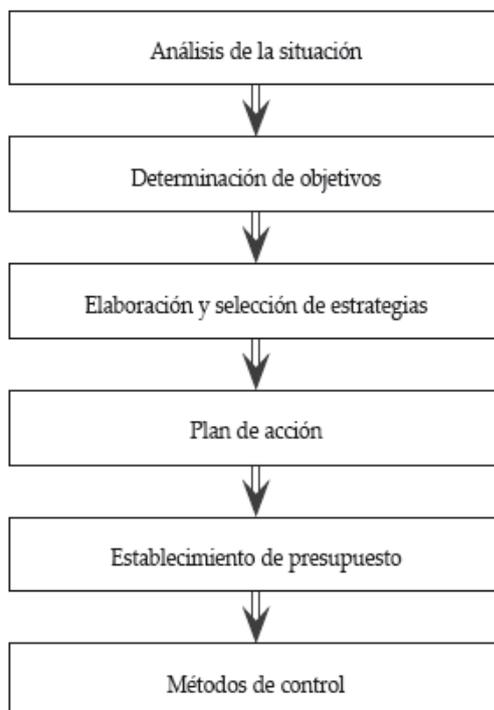
Saporoti, Gerardo (2007), asegura que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no se debe perder tiempo en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El autor continuó con su descripción del plan de marketing, asegurando que debe ser un trabajo metódico y organizado, que involucre a todos los actores de la organización para ir avanzando poco a poco en su redacción. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero recomienda los siguientes:

CUADRO 1

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Saporoti, Gerardo (2007)

Según Porter, M.(1982), el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio está la empresa y a qué mercados se dirige. Éste será el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Para Nogueira, D; Nogueira, C.; Medina, A. (2004). Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Según los autores el proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing

Plan de acción

Según Porter, M. (1982), el plan de acción de debe diseñarse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

El autor asegura que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama,

mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Porter, M. (1982) afirma que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común

Establecimiento de presupuesto

Según Saporoti, Gerardo (2007), después de conocer las actividades a realizar, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones

definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

Sobre el sistema de control y contingencia de un plan de marketing, Saporoti, G. (2007), dice que por ser el último requisito exigible, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor)
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.

1.7 HIPÓTESIS

La comercializadora de productos para el aseo personal, guiada por un plan de marketing, obtendrá mayor Tasa Interna de Retorno al mejorar sus estrategias de comercialización.

Variable independiente:

Comercialización de productos para aseo personal

Variable dependiente:

Tasa Interna de Retorno

CAPÍTULO 2.

ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1 MICROENTORNO

Misión

Ser una empresa comercializadora de productos para la higiene: honesta, eficiente y de ética intachable; orientada a satisfacer los deseos de nuestros clientes, creando relaciones de mediano y largo plazo con los proveedores y clientes en general.

Visión

Ser líder en la comercialización de productos para la higiene personal y del hogar, satisfaciendo las necesidades de todos nuestros clientes, empleados y socios. Con mucha atención en la excelencia

Principios

- Comercializa productos para la higiene personal de calidad comprobada y que no atenten al bienestar de los consumidores, cumpliendo los requerimientos sanitarios y permitiendo el desarrollo continuo de sus empleados.
- Atender de manera eficiente al cliente es responsabilidad de todos los colaboradores de la comercializadora, para lo cual deberán conocer a profundidad los procedimientos, a fin de orientarlos
- Todos los empleados de la comercializadora deben mantener un comportamiento ético.
- Difundir en todo momento la misión y visión de la empresa en forma interna y externa.

Valores corporativos

- **Puntualidad:** En la atención a nuestros clientes.
- **Calidad:** En todos los productos que se comercializan.

- **Confianza:** En que los productos que comercializamos no atenta contra la salud e imagen de los consumidores.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, con el cliente interno y externo de la comercializadora.

2.2 MACROENTORNO

Aspecto político

Ecuador es una república democrática y presidencialista, dirigida por el Jefe de Estado y del Gobierno.

Es un país soberano y un estado social de derecho, con órganos de control administrativo, constitucional, financiero y bancario.

Tiene como moneda de circulación el dólar, la cual permite controlar la inflación y realizar proyecciones económicas de largo plazo.

Los últimos 7 años existe estabilidad política en Ecuador lo que ha contribuido a mejorar los aspectos económicos y sociales.

El Estado regula de forma directa los sueldos y salarios que deben percibir los trabajadores ecuatorianos, en la actualidad el sueldo básico es de \$ 340.00 mensual, y el incremento anual se sustenta en la inflación.

Es política de desarrollo la sustitución de importaciones, por medio de la cual se restringe la importación de algunos productos, para impulsar la producción nacional. Las herramientas utilizadas para disminuir las importaciones son las salvaguardias y cupos a las importaciones.

Todo el panorama político antes descrito permite visualizar a Ecuador como un país en el que sí se puede realizar inversiones de medio plazo, la producción nacional está protegida por el gobierno, además está regulado el mercado para los productos extranjeros, el alza salarial se relaciona con la

inflación y el gobernante actual tiene sólido respaldo de la ciudadanía, lo que permite asegurar un entorno predecible.

Aspectos legales

En parte legal la fundación de una empresa presenta mejoras importantes tanto en el tiempo que demora su constitución como en la disminución de eslabones del proceso.

El proceso para la constitución de una empresa según la Superintendencia de Compañías consta de 12 pasos básicos, los cuales en muchos casos pueden ser realizados por Internet y el tiempo se lo puede disminuir hasta en 30 días.

Las reformas tributarias impulsadas por el gobierno han permitido esclarecer los procesos de tributación y de recaudación de impuesto, allanando el camino a las empresas para contribuir al desarrollo del país.

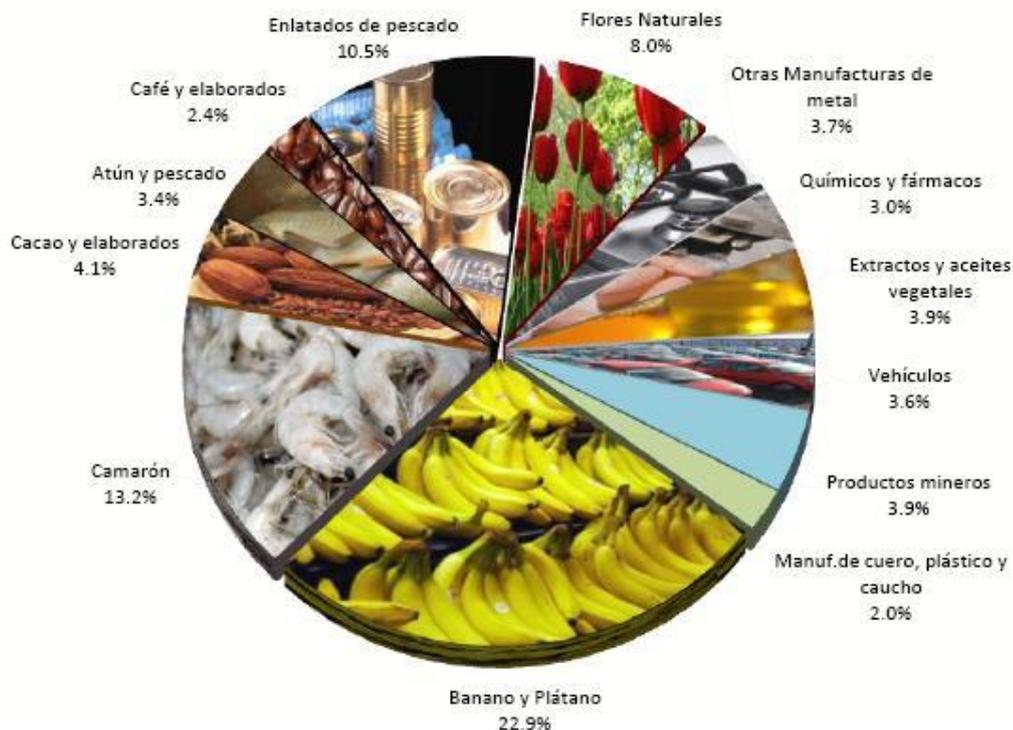
Las reformas en comercio exterior ligadas a disminuir las importaciones para impulsar la producción nacional han resultado una oportunidad para desarrollarse y crecer para muchos empresarios. Al disminuir la importación de productos de consumo masivo, se incrementa la producción de la industria nacional y se obliga al consumidor a utilizar lo elaborado en el interior del país, generando empleo y riqueza.

Aspectos económicos

Las exportaciones constituyen el elemento dinámico más importante del crecimiento pero tiene una escasa diversificación. El petróleo es el principal producto de exportación, seguido de banano, cacao, camarón flores, todos productos sin valor agregado. Su principal socio comercial es EEUU.

GRÁFICO 2

Participación porcentual de los principales productos



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE).

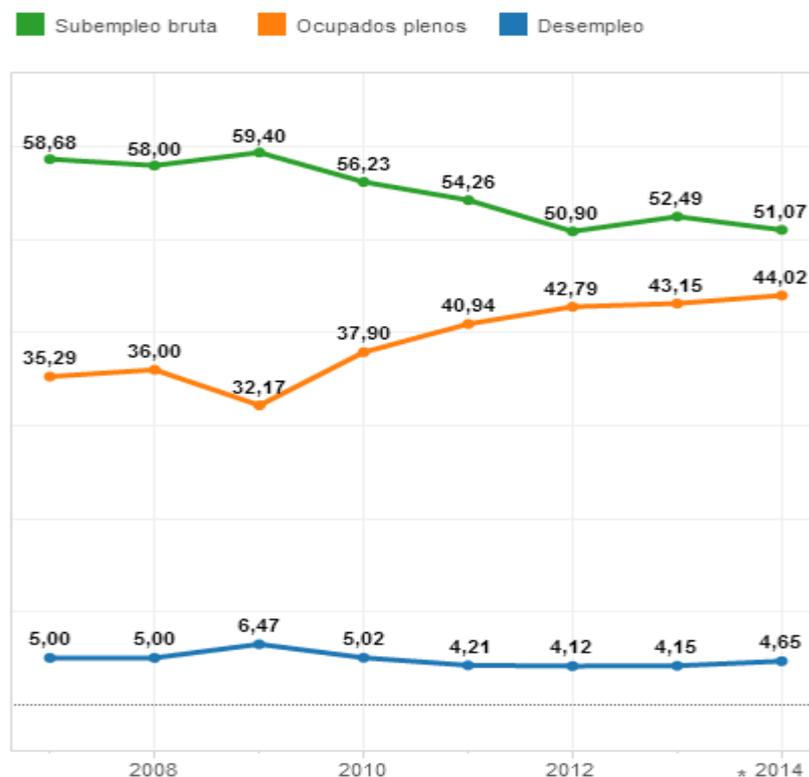
Estos productos de exportación no tienen perspectivas alentadoras y casi todos están afectados por problemas ya que el país no tiene tratados comerciales, por el contrario países que ofertan los mismos productos si los tienen, obteniendo preferencias arancelarias, lo mejora su competitividad.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador en el año 2013 tenía una tasa de desempleo del 4,15% considerada la más baja de la última década, mientras que el ocupado pleno a la misma fecha, una tasa de 43,15%

GRÁFICO 3

CIFRAS DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR

La tasa nacional en el país

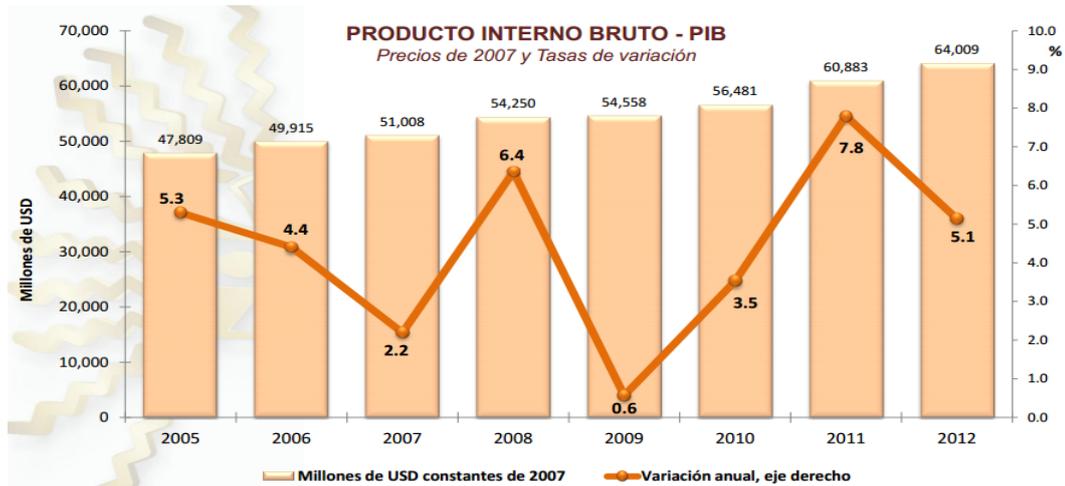


Fuente: INEC.

Tasa de interés pasiva y activa por transacciones bancarias está regulada por el Banco Central del Ecuador, los segmentos considerados son productivos, consumo, vivienda y microcrédito.

La tendencia del PIB es al alza, en el año 2012 creció el 5,0% y el PIB per capital es de \$ 5,456, según el Banco Central del Ecuador, cabe recordar que la media de crecimiento para América Latina fue del 3,15 según el Banco Mundial.

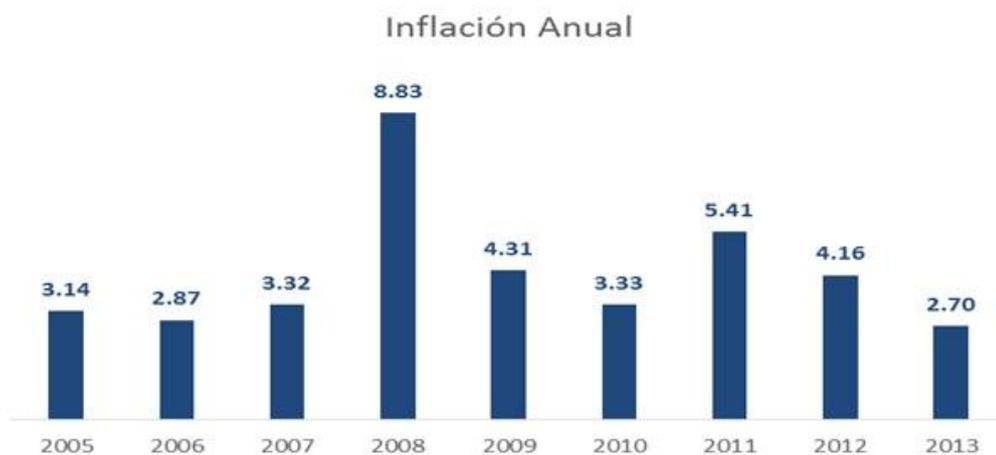
GRÁFICO 4



Fuente; Banco Central del Ecuador.

Con referencia a la inflación anual del país, el 2012 cerró al 4,12 %, frente 2,70% de 2014, lo que la ubica como la más baja en los últimos ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

GRÁFICO 5

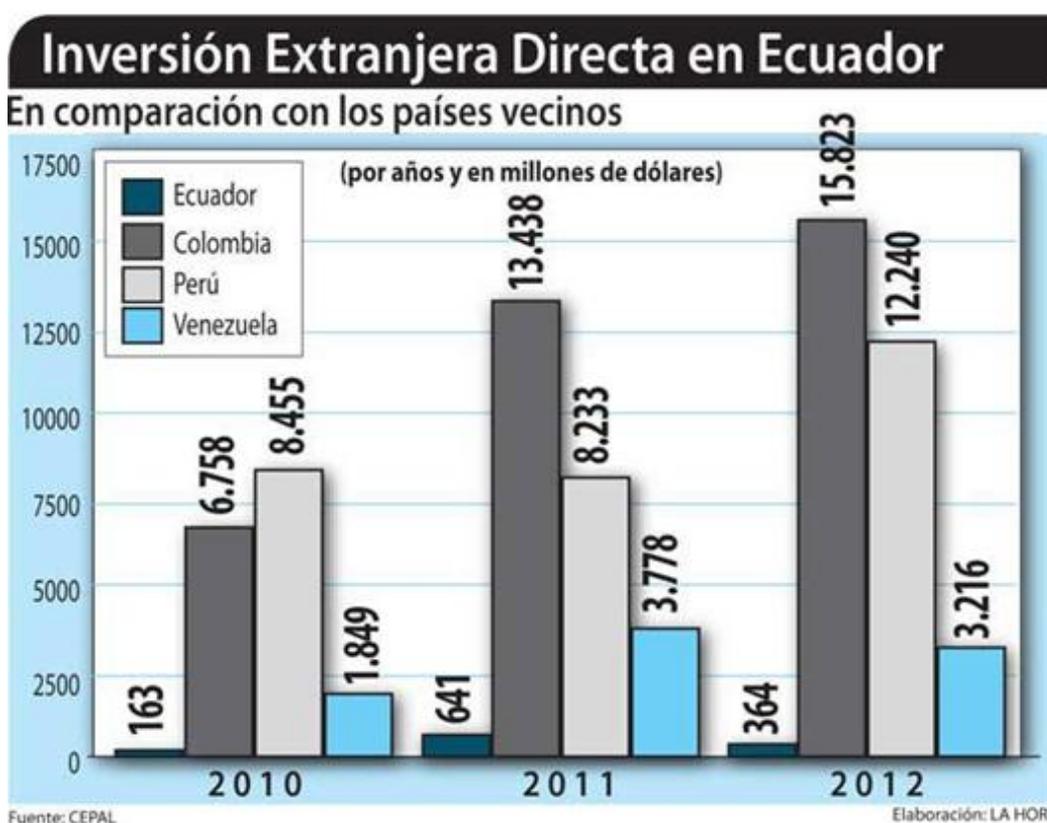


Fuente: INEC

En 2012 Ecuador ocupó el penúltimo puesto entre los países de América del Sur en relación a los ingresos de Inversión Extranjera Directa (IED). Sólo superó en monto a Paraguay.

De acuerdo al informe 'La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe', difundido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el año 2012 el país recibió apenas 364 millones de dólares, a corte del tercer trimestre de ese año, lo que significó una disminución de 277 millones con relación a 2011, donde fue de 641 millones de dólares.

GRÁFICO 6



El panorama económico es alentador para realizar nuevas inversiones, la inflación es baja y estable, la moneda de circulación es el dólar, la tendencia del PIB es a la alza, las tasas de intereses están controladas por el ejecutivo y pronto se espera cerrar el tratado comercial con la Unión Europea.

Aspectos sociales

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, en Ecuador existen 14.483.500 personas habitantes, además el censo mostró algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar. Las personas jóvenes son las más preocupadas por la apariencia física y el aseo personal, debido a su vida activa consumen productos que lo protejan de las sudoraciones y de las altas temperaturas del clima.

La educación en los últimos años ha tenido cambios importantes que la han mejorado significativamente, cambios que han sido impulsados por el poder Ejecutivo y que han tenido aceptación y cooperación de la ciudadanía. Se ha mejorado la infraestructura de las unidades educativas, incremento de sueldos a maestros, desarrollados capacidades de docentes y estudiantes, políticas mejoradas para niveles educativos primarios, secundarios y superior. Esta situación permite que más jóvenes accedan al sistema educativo, obtengan trabajos mejores remunerados y consuman productos de limpieza y aseo personal.

El gobierno nacional impulsa el desarrollo del país, inyectando a la economía nacional recursos por medio de la construcción de nuevas obras, incrementos de sueldo a burócratas y bonos. Estas acciones generan poder adquisitivo de los ciudadanos e incrementan el consumo de bienes duraderos y no duraderos. Entre los bienes no duraderos están productos de aseo personal, tales como jabones, shampoo, cremas, entre otros.

Aspectos tecnológicos

El año 2012, la penetración de Internet en Ecuador aumentó con relación al 2011: creció 3,7 puntos y llegó al 35,1%, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Según el informe del Foro Económico Mundial (2013), Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96. Es decir, mejoró su ubicación y escaló cinco puestos. Pero la contribución estatal para ciencia y tecnología aún es débil. En este año, en el Presupuesto General del Estado se asignaron USD 148,7 millones a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt). Cuando el año pasado se inauguraba el Campus Party 2, el Gobierno señaló que para el 2013 Ecuador destinará USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro. El mínimo recomendado por la Unesco es del 1% en cada país.

El Estado Ecuatoriano no dedica mucho presupuesto para la inversión en tecnología pues las condiciones económicas del mismo no le permiten, esta es una de las razones por la que existe un retraso en los avances tecnológicos.

2.3 ANÁLISIS FODA

Análisis interno

Fortalezas.

- Experiencia en el trato de los clientes.
- Experiencia en gestión de fuerza de venta

- Trabajo en equipo
- Experiencia en gestión administrativa.
- Productos posicionados en el mercado.
- Diversificación de productos.
- Experiencia en el mercado.
- Financiamiento completo para la inversión inicial.
- Marcas conocidas

Debilidades

- Falta de estructura administrativa.
- Equipo de venta sin objetivos y estructura definida en el periodo inicial.
- No hay promoción.
- Falta de merchandising.
- No tiene participación de mercado por ser un nuevo proyecto.

Análisis externo

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores.
- No existen barreras de entrada.
- Clientes atomizados.
- Dificultad para obtener documentos que legalizan la empresa.
- Los clientes no son fieles a marca alguna.

Oportunidades

- Gasto gubernamental creciente.
- Ingreso de nuevos proveedores.
- Incremento de la demanda.
- Poco interés para suscribir tratados comerciales.
- Dolarización del Ecuador.
- Incremento del número de tiendas y detallistas.

2.4 LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

TABLA 1
MATRIZ EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas.			
1. Experiencia en el trato de los clientes	0.06	4	0.24
2. Experiencia en gestión de fuerza de venta	0.16	4	0.64
3. Trabajo en equipo	0.10	4	0.72
4. Experiencia en gestión administrativa	0.08	3	0.24
5. Productos posicionados en el mercado	0.06	3	0.18
6. Experiencia en el mercado	0.06	3	0.18
7. Financiamiento completo para la inversión inicial	0.04	4	0.16
8. Marcas conocidas.	0.04	4	0.16
Ponderado fortalezas			2.52
Debilidades			
1. Falta de estructura administrativa	0.05	2	0.10
2. Equipo de venta sin objetivos y estructura definida en el periodo inicial	0.15	2	0.30
3. Publicidad sin objetivos claros	0.06	1	0.08
4. No hay promoción	0.08	1	0.08
5. Falta de merchandising.	0.06	1	0.06
Ponderado debilidades.			0.62

Elaborada por: autora.

En la matriz EFI lo importante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando la posición de las fuerzas internas de la organización. En el caso de la Distribuidora, las fuerzas internas

son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.52 contra 0.62 de las debilidades.

2.5 LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

TABLA 2

MATRIZ EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
1. Gasto gubernamental creciente	0.08	3	0.24
2. Ingreso de nuevos proveedores	0.06	2	0.12
3. Incremento de la demanda	0.11	2	0.22
4. Dolarización del Ecuador	0.13	4	0.52
5. Incremento del número de tiendas y detallistas	0.10	4	0.40
Ponderado Oportunidades.			1.50
<i>Amenazas</i>			
1. Ingreso de nuevos competidores.	0.10	2	0.20
2. No existen barreras de entrada	0.12	4	0.48
3. Clientes atomizados	0.07	3	0.21
4. Dificultad para obtener documentos que legalizan la empresa	0.13	2	0.26
5. Los clientes no son fieles a marca alguna	<u>0.10</u>	1	<u>0.10</u>
Ponderado Amenazas			1.25
Total	1.00		2.75
Nota: (1) Las valoraciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor,(2) El total ponderado de 2.75 está por arriba de la media de 2.50.Donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			

Elaborada por: la autora

La clave de la Matriz EFE, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.50 y de las amenazas es 1.25, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

2.6 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

TABLA 3

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos	Peso	GARDENIA FRANCO		CORRAL & ASOCIADOS S.A		ROMERSA S.A.	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Competitividad de precios	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Posición financiera	0,4	4	1,6	3	1,2	2	0,8
Calidad producto	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Lealtad del cliente	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1		2,9		2,5		2,1

Elaborado: la autora.

Los valores de las calificaciones son las siguientes: 1- débiles; 2- menor debilidad; 3- menor fuerza y 4- mayor fuerza.

En el gran total, GARDENIA FRANCO da 2.90 por arriba de CORRAL & ASOCIADOS S.A que le resulta 2.50 y de ROMERSA S.A que tiene 2.10, sin embargo estos competidores tienen mejor participación de mercado y lealtad de sus clientes, esto quiere decir que son superiores en estos factores críticos y que es necesario fortalecer la posición en el mercado y con los clientes.

2.7 ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Productos sustitutos son aquellos que no son idénticos pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades del cliente. En el sector de productos utilizados para limpieza corporal de las personas existen muchos productos que compiten de forma directa y también se encuentra los alternativos.

Entre los productos que se encuentran están jabones en barra y líquidos, shampoo, cremas, talcos, desodorantes, protectores corporales, entre otros.

Debido a la alta presencia de productos sustitutos, el control sobre los precios a cada uno de los elementos de la cadena de distribución debe ser eficiente y constante. El incremento de los precios puede provocar que los consumidores adquieran productos sustitutos de menor costo.

Además en el mercado existe una tendencia de adquirir productos naturales como los que distribuye Matural Garden, que ofrecen productos diferentes para nichos distintos.

Amenaza de los nuevos competidores

La distribución de productos de la empresa UNILEVER es una ventaja, esta firma tiene su domicilio en Guayaquil y da exclusividad a la distribución de sus productos por sector.

Las distribuidoras competidoras actuales no tienen posibilidad de incrementar su capacidad de distribución, ante el ingreso de nuevos competidores, el negocio presenta ciertas barreras de entrada, como son:

El gobierno ha puesto salvaguardias a productos importados, relacionado con el aseo de las personas.

Obtener la confianza de los productores es labor de mucho tiempo.

El valor de los productos de UNILEVER es alto, son reconocidos en el mercado y los clientes tienen fidelidad a la marca.

La empresa GARDENIA FRANCO dará a sus minoristas mejor margen de venta y más tiempo de crédito, lo que hace imposible que un nuevo competidor supere estas ventajas.

La alta inversión en infraestructura, vehículos, bienes inmuebles, equipos y herramientas más la inversión en capital de trabajo, hacen difícil el ingreso de nuevos competidores en el mercado actual

Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es alta, lo que se evidencia por la constante guerra de precios, los productos tienen valores parecidos y no tienen mayores diferencias.

Las campañas de promoción y publicidad son constantes, las que se realizan por los diferentes medios de comunicación como son radio, prensa escrita y televisión.

El dinamismo del sector no permite márgenes de utilidad altos, por ello es necesario que las ventas se realicen en altos volúmenes. Las ventas al por mayor, permiten mejorar la situación financiera del negocio.

El negocio de distribuir productos de consumo masivo esta dominado por dos empresas Corral & Asociados y Romersa, las mismas que tienen la mayor parte de cuota en el mercado.

Corral & Asociados es la empresa que compite a la par con Romersa, los demás competidores son de menor tamaño, especialmente en Guayaquil. Estas empresas compiten por la cobertura de mercado, no lo hacen por precio ni por publicidad. Corral & Asociados es la empresa que tiene mayor cobertura en Guayaquil

Poder de negociación de los proveedores

El proveedor tiene alto poder de negociación, debido que es el único que proveerá productos a la distribuidora, en caso de existir algún inconveniente en las relaciones, el negocio se afectaría considerablemente.

La alianza entre UNILEVER Y LA DISTRIBUIDORA se formaliza considerando todos los requerimientos, que impidan un posible mal entendido que perjudiquen las relaciones comerciales.

Las empresas que prestan servicios como seguridad, mensajería, seguros entre otras, son básicas de fácil acceso en el mercado, el coste de cambio es bajo, la empresa puede cambiar fácilmente a sus proveedores.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que son muchos y no están concentrados o agrupados en gremios, el volumen de compra es marginal, entonces la salida de un cliente no afecta los ingresos de la empresa.

Los clientes principales de la distribuidora son las tiendas, bazares y centros comerciales que están fragmentadas y no tienen ningún poder de negociación.

El macroentorno en el que se desenvolverá la empresa es alentador y propio para empezar las operaciones, el gobierno central protege la industria nacional mediante el incremento de aranceles a productos importados, además mantiene alta la inversión pública, generando liquidez en la población, la población ecuatoriana es mayoritariamente joven y presta consumir productos de aseo personal, el clima también influye favorablemente, pues las altas temperatura incrementa la tasa de consumo de los productos que distribuye la empresa.

El microentorno también es favorable, los clientes potenciales (bazares y tiendas) se incrementa debido a que son fuente de trabajo para muchas personas que no encuentran empleo formal, que necesitan productos para surtir sus negocios y créditos; en lo relacionado con los competidores es conocido que su cobertura no llega a toda la ciudad, dejando un mercado insatisfecho, los proveedores son muchos y no tienen poder de negociación.

TABLA 4

MATRIZ DE ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER



Fuente: Machel Porter

Debido a que no se agrega valor al producto y se atiende a todo el sector de aseo corporal, la estrategia básica a seguir por la Distribuidora es **Liderazgo en Costes**, se sustenta en la capacidad de Unilever de producir en cantidad de forma eficiente, reduce sus costes basado en la curva de la experiencia, tiene acuerdos con el gobierno para importar la materia prima, dispone de rígidos controles de costes y optimización de costes en áreas como investigación y desarrollo, marketing y publicidad.

Con la adopción de esta estrategia la Distribuidora se defiende de los competidores actuales, obteniendo rendimientos superiores al promedio del sector; ingreso de nuevos competidores ya que vender a precios bajos en una barrera poderosa y por último se defiende de los productos sustitutos.

TABLA 5

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Ansoff

Los productos a distribuir no son nuevos, en el mercado la población Guayaquileña ya los consume y el mercado tampoco es nuevo por lo tanto la mejor estrategia de crecimiento es **Penetración de mercado**,

TABLA 6

MATRIZ DE ESTRATEGIAS GLOBALES

Estrategias globales de marketing.		
Líder	Seguidor	Retador
Mercado de aseo personal		

Fuente: kotler.

La estrategia global adoptada por la Distribuidora es de ser líder en el mercado de aseo personal, por su liderazgo en costes.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación científica descriptiva, no experimental, de tipo transversal.

Descriptiva:

El tipo de estudio en el que se basa esta investigación, es de carácter descriptivo, por medio de ella se busca especificar propiedades, y rasgos importantes de la comercialización de productos de consumo masivo, pretende describir los servicios que actualmente reciben los detallistas, la aceptación que tienen las marcas a comercializar e identificar a los competidores.

No experimental:

El presente trabajo es de tipo no experimental ya que no se tiene control sobre la variable independiente porque es una decisión ya tomada por los inversionistas, la variación de esta se logrará no por manipulación directa sino por medio de la selección del universo de estudio en el que la variable independiente tiene presencia, como ser las expectativas y percepciones del consumidor.

Transversal:

Es transversal ya que se encarga de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo, se recolectados datos mediante cuestionarios en un mismo periodo de tiempo

3.2 UNIVERSO

El universo de la presente investigación son los puntos de ventas que según la empresa IPSA Grupo de América Latina (2010), en Guayaquil existen 20.000 puntos de venta entre tiendas, despensas y bazares que podrían comercializar los productos.

3.3 MUESTRA

El fin del muestreo es que la muestra sea parte representativa del universo y que esta sea representativa del mismo. Los factores que influyen para determinar el tamaño de la muestra son los siguientes:

El universo, el margen de error del muestreo y el nivel de confianza.

El universo es inferior a 100,000 unidades, es una población finita y la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z_α = Nivel de confianza

p = proporción esperada

q = 1 – p

d = precisión.

Reemplazando datos se tiene:

$$N = 20.000$$

$$Z_{\alpha} = 1.962 \text{ (la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$d = 3\%$$

$$n = 201 \text{ encuestas.}$$

La muestra debe considerar realizar 201 encuestas a detallistas de Guayaquil.

3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación es la encuesta, la misma que la elaborará la investigadora, con preguntas cerradas y respuestas múltiples orientadas a obtener información sobre su margen de venta, las condiciones de pago de las facturas, las promociones que más los incentivan y su predisposición para comercializar los productos de la comercializadora.

3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Los cuestionarios para los punto de ventas han sido estructurado de la manera más sencilla y práctica posible con el fin de que los encuestadores tengan la facilidad de poderlo aplicar rápidamente y que por el contrario los entrevistados no tengan problemas en responder.

Cuestionario Puntos de Venta

1) ¿Vende productos para aseo personal?

Respuesta SI NO

Si la respuesta es NO

1a) ¿Por qué no vende productos para aseo personal?

- a) No le han ofrecido la línea
- b) Poca rentabilidad
- c) Problemas de caducidad
- d) Otros

Si la respuesta es SI

2) ¿Qué marcas de productos para aseo personal distribuye?

- a) Unilever
- b) Colgate
- c) OTELO
- d) Johnson y Johnson
- e) Otros

3) ¿Quién le provee esta clase de productos?

- a) Distribuidores
- b) Recorredores
- c) Mayoristas

4) ¿Cada qué tiempo lo (a) visitan o va a comprar los productos?

- a) Cada semana
- b) Cada 15 días
- c) Cada mes
- d) Ocasionalmente

5) ¿Cómo es su forma de pago?

- a) Contado
- b) Crédito semanal
- c) Crédito cada 15 días
- d) Crédito mensual

6) ¿Le gustaría disponer de otro proveedor de productos para aseo personal?

Respuesta SI NO

Si la respuesta es NO

6a) ¿Por qué no?

- a) No tiene dinero
- b) No son productos conocidos
- c) No hay garantías
- d) Otros

7) ¿Cuál es el nombre de su empresa proveedora?

8) ¿Cómo califica el servicio que actualmente le da su proveedor?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy bueno.

9) ¿Cuál de los siguientes servicios le da su proveedor?

- a) Post venta
- b) Reposición de productos dañados
- c) Capacitación.
- d) Todos.

10) Los productos de las marcasAxe, Closeup, Dove, Lux, Pon's, Rexona, ¿Estaría usted dispuesto a vender?

Si -----

No -----

11) ¿Cuál es el factor que más influye en su compra?

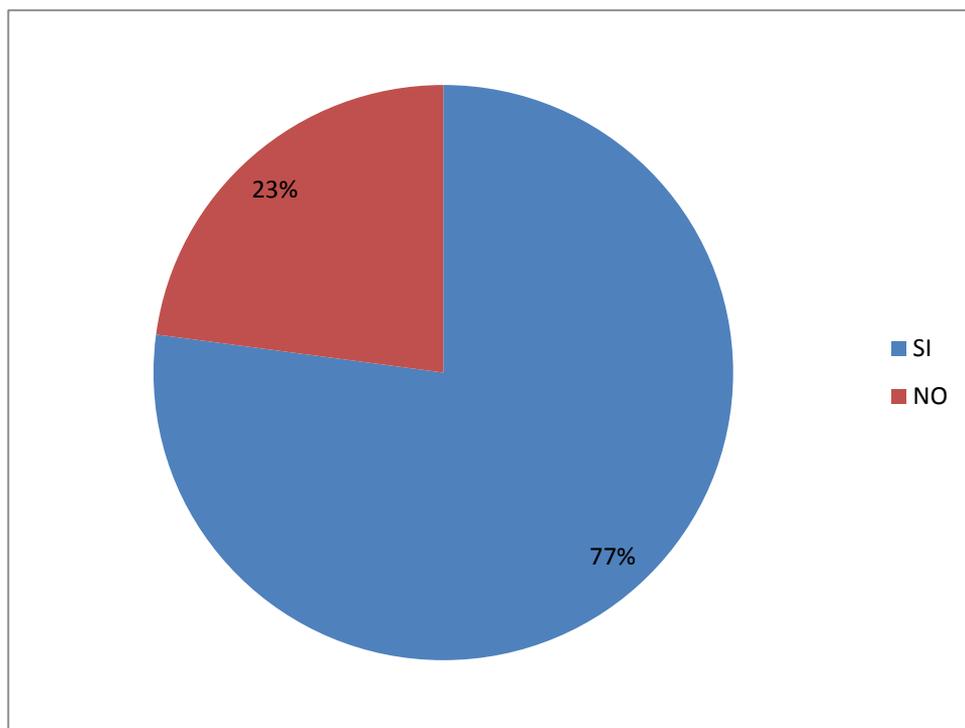
Tiempo de crédito.

Margen de venta

3.6 ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

GRÁFICO 7.

¿Vende productos para aseo personal?



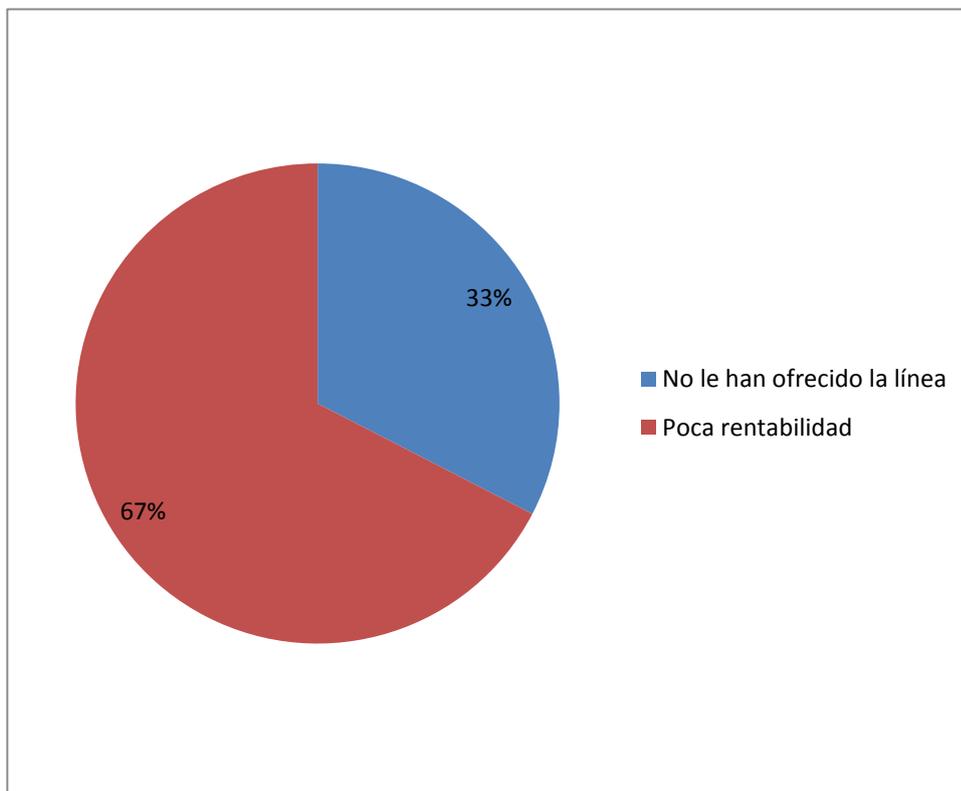
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

Ante esta pregunta el 77% de la muestra respondió que sí vende productos para aseo personal, con lo cual se determina que el mercado potencial es de 15,400 puntos de ventas de los 20,000 que funcionan en Guayaquil.

GRÁFICO 8

¿Por qué no vende productos para aseo personal?



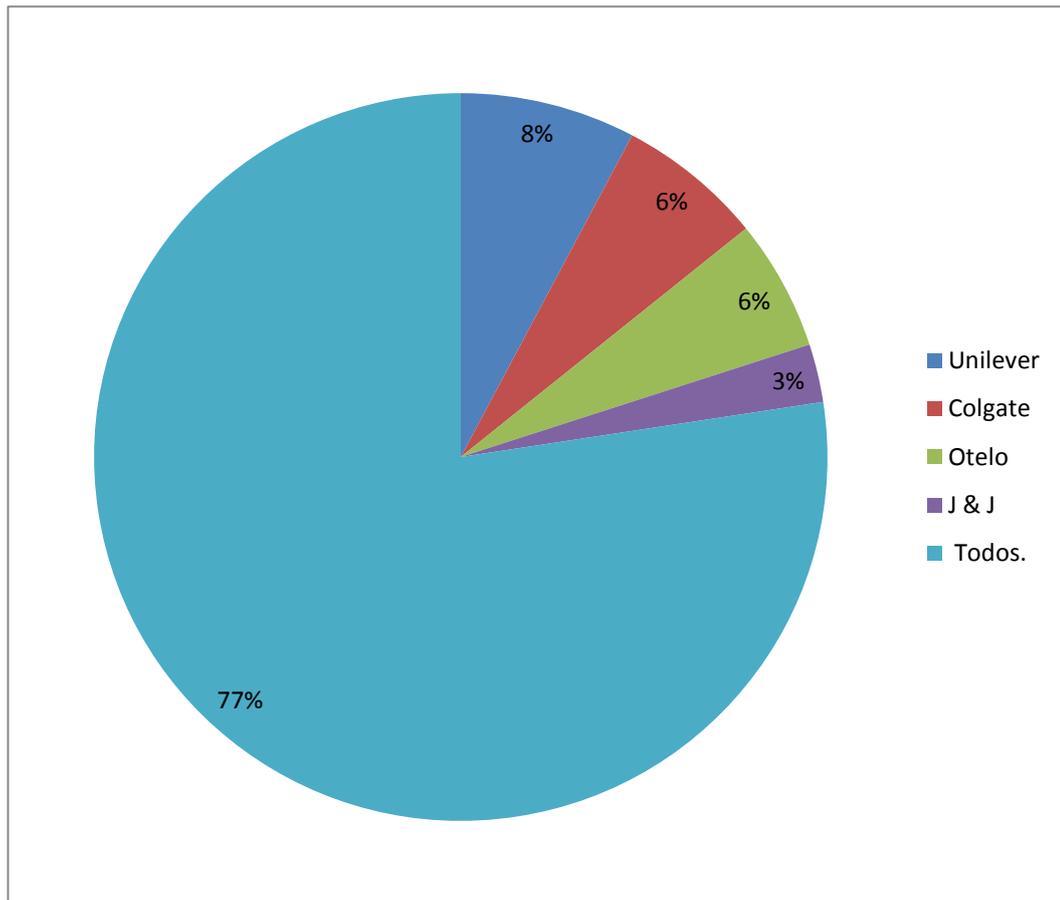
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

El 67% de los puntos de venta donde no venden productos para aseo personal, aseguran que la rentabilidad de este tipo de producto es baja, existe un 33% que asegura que no venden porque nunca se las han ofrecido

GRÁFICO 9

¿Qué marcas de productos para aseo personal distribuye?



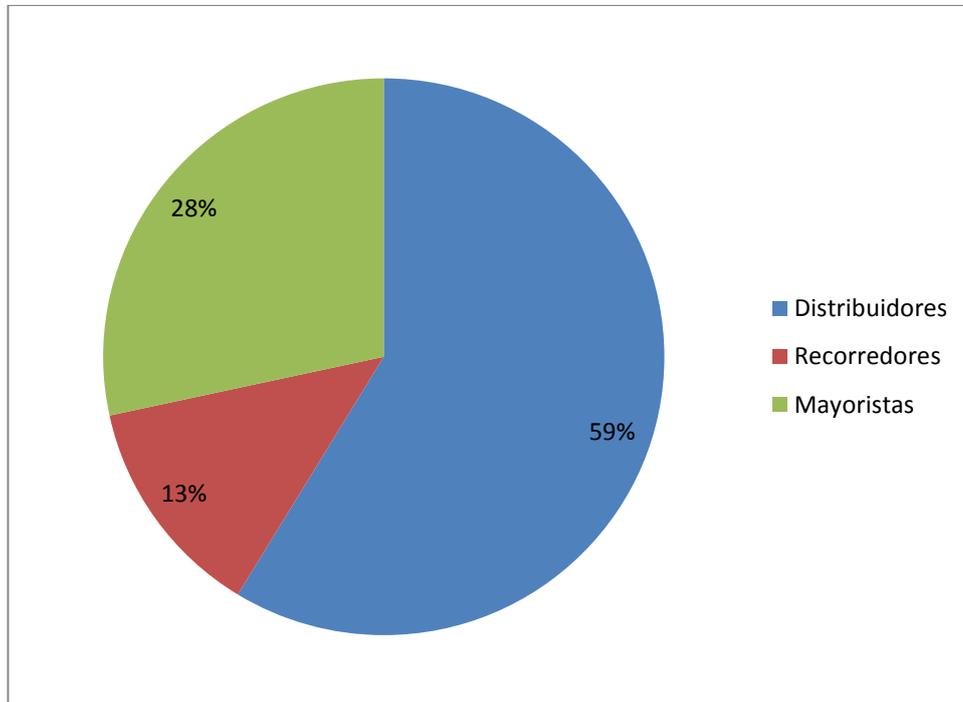
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

El 77% de la muestra respondió ante esta pregunta que distribuyen todas las marcas nombradas, ya que no tienen exclusividad con ninguna, además las marcas son uniformes en el margen de venta, formas de pago y beneficios. El 8% asegura que vende productos Unilever, el 6% vende productos de Otelo y Colgate y el 3% solo vende productos de J&J.

GRÁFICO 10

¿Quién le provee esta clase de productos?



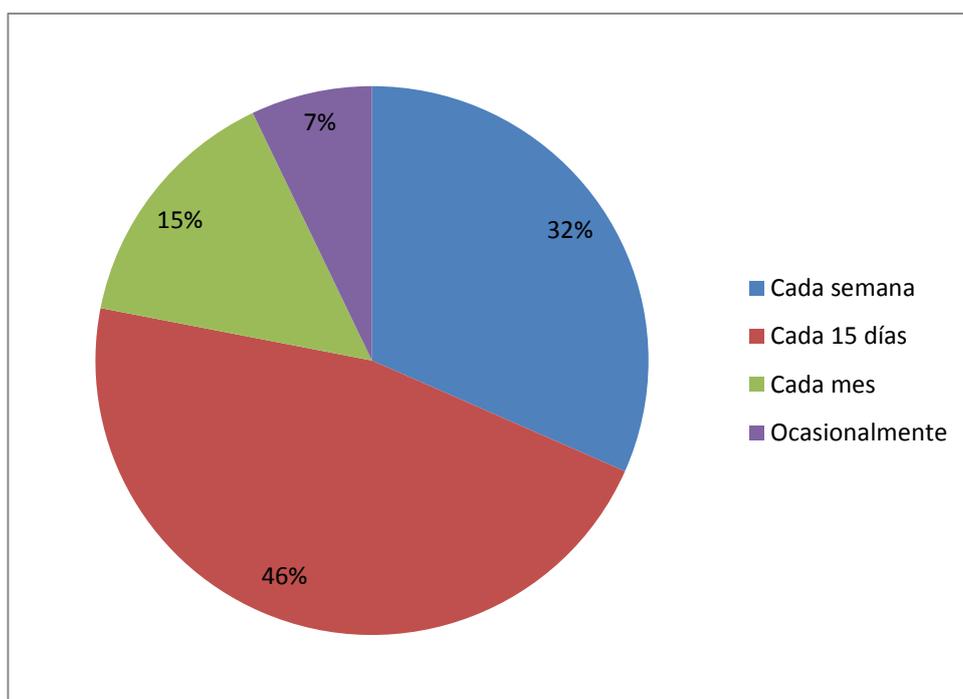
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

El 59% de la muestra respondió que su proveedor es un distribuidor y el 28% los atiende un mayorista y el 13% lo atienden los recorredores que van de local en local tomando los pedidos.

GRÁFICO 11

¿Cada qué tiempo lo (a) visitan o va a comprar los productos?



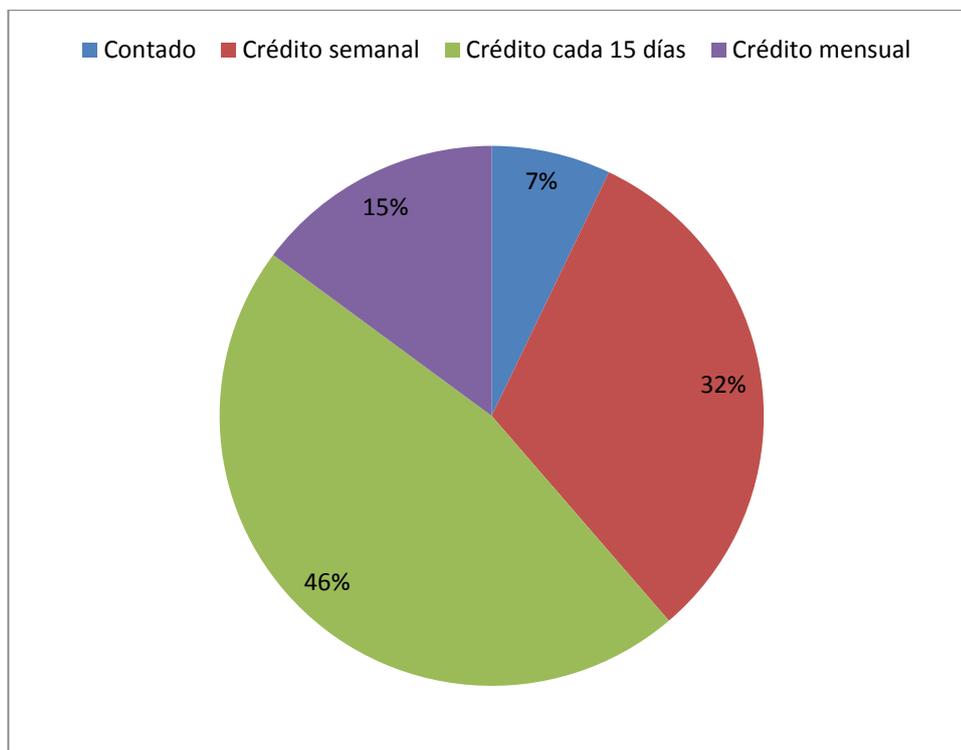
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

Todos los encuestados aseguran que los proveedores los atienden en los puntos de venta y el 46% respondió que cada 15 días lo visita su proveedor, el 32% respondió que lo visitan semanalmente, son puntos de ventas localizados en puntos estratégicos como los que están cerca a mercados, vías muy transitadas, hospitales.

GRÁFICO 12

¿Cómo es su forma de pago?



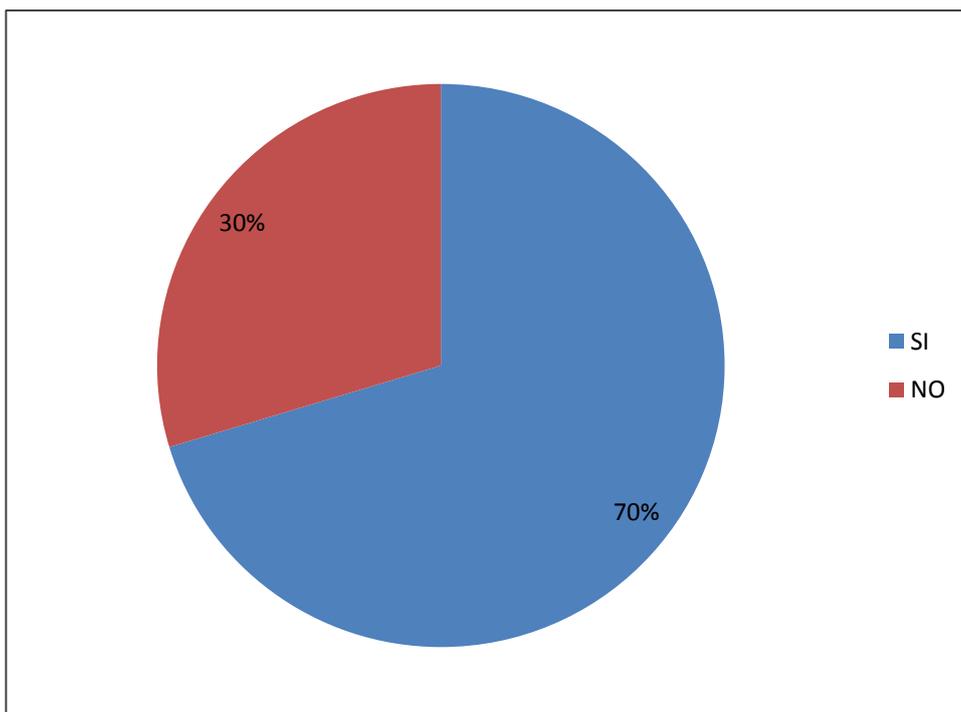
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

A esta pregunta el 46% de los encuestados respondió que a 15 días es el crédito que les da su proveedor, el 32% respondió que el crédito de productos para el aseo personal es semanal, el 15% recibe crédito mensual.

GRÁFICO 13

¿Le gustaría disponer de otro proveedor de productos para aseo personal?



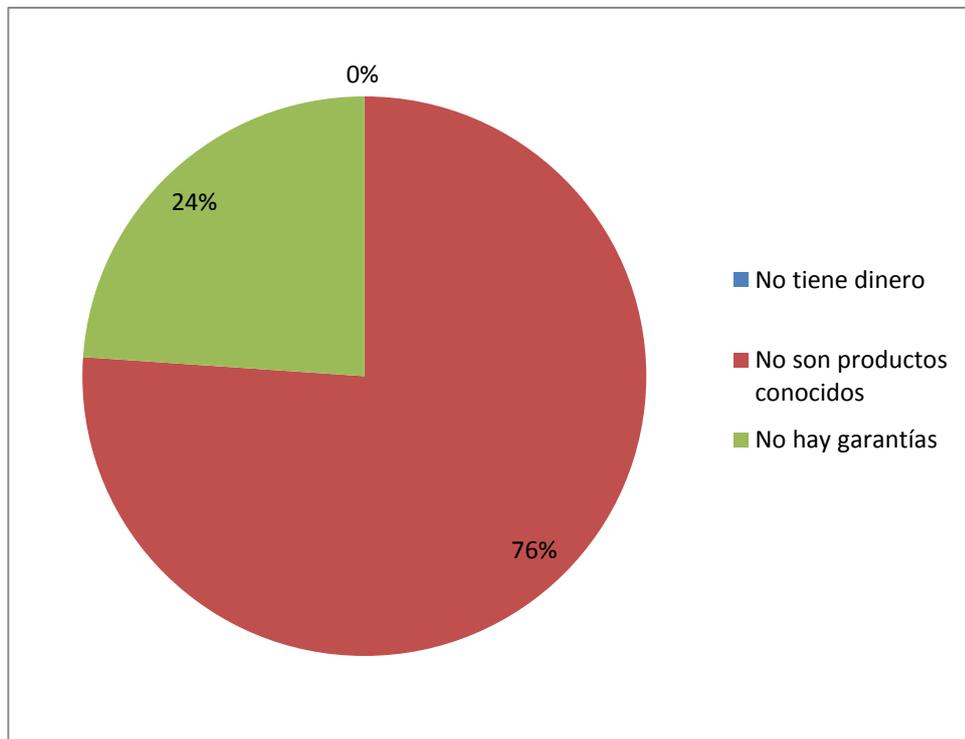
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

Ante esta pregunta el 70% de los que sí distribuyen productos para el aseo personal respondió que está dispuesto a vender productos provenientes de otro distribuidor, es decir que 10,780 puntos de venta sería nuestro mercado real, ya que el mercado potencial es de 15,400 puntos de venta

GRÁFICO 14

¿Por qué no?



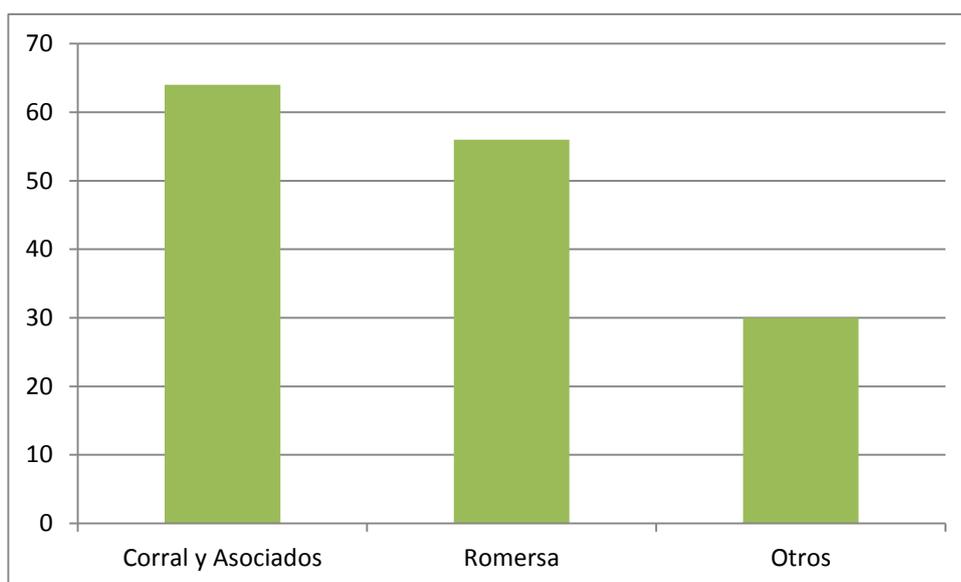
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

El 76% de los encuestados que no quieren vender productos para el aseo personal, argumentan que los motivos son la poca promoción que tienen los productos nuevos, y habrá dificultades para la venta y esto posiblemente dificulte su pago, el 24% dice que no los vendería porque muchas veces no reponen los productos averiados o caducados.

GRÁFICO 15

¿Cuál es el nombre de su empresa proveedora?



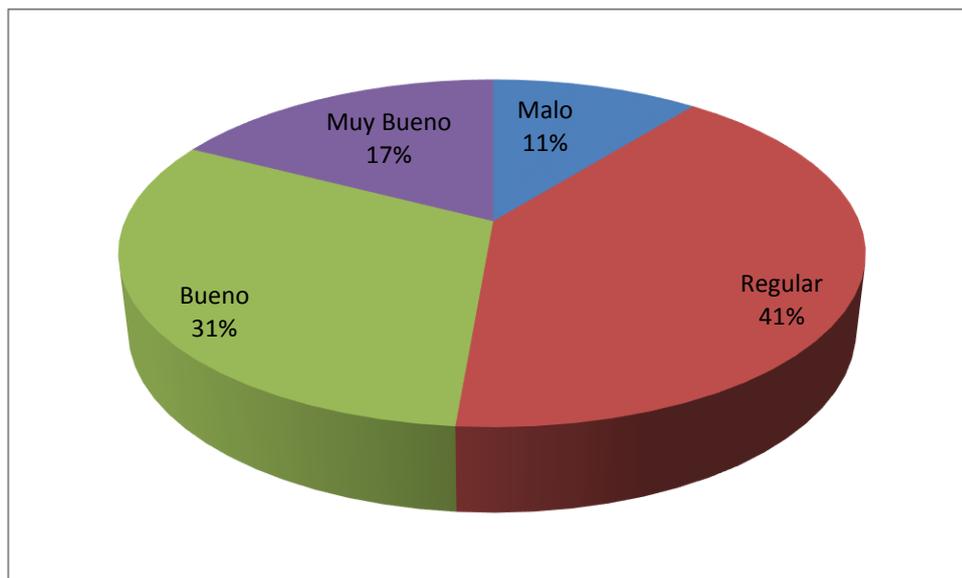
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

La distribuidora Corral y Asociados proveen al 42,67% de la muestra encuestada y Romersa atiende al 37,33%, lo que las convierte en los principales competidores. El 20% restante se lo reparten otros competidores marginales que influyen muy poco en el mercado.

GRÁFICO 16

¿Cómo califica el servicio que actualmente le da su proveedor?



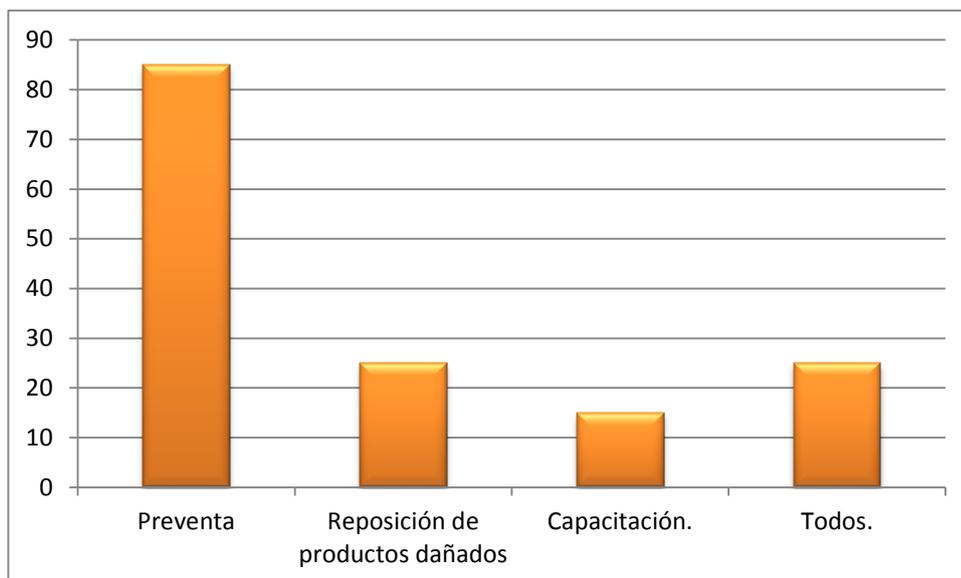
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

El 41% de la muestra encuestada califica como regular el servicio que reciben de sus proveedores, el 31% lo califica como bueno, esta realidad demuestra que el 72% de muestra no está conforme con la atención al cliente; calificaron como mala la atención el 11% y como muy buena el 17% de los detallistas cuestionados.

GRÁFICO 17

¿Cuál de los siguientes servicios le da su proveedor?



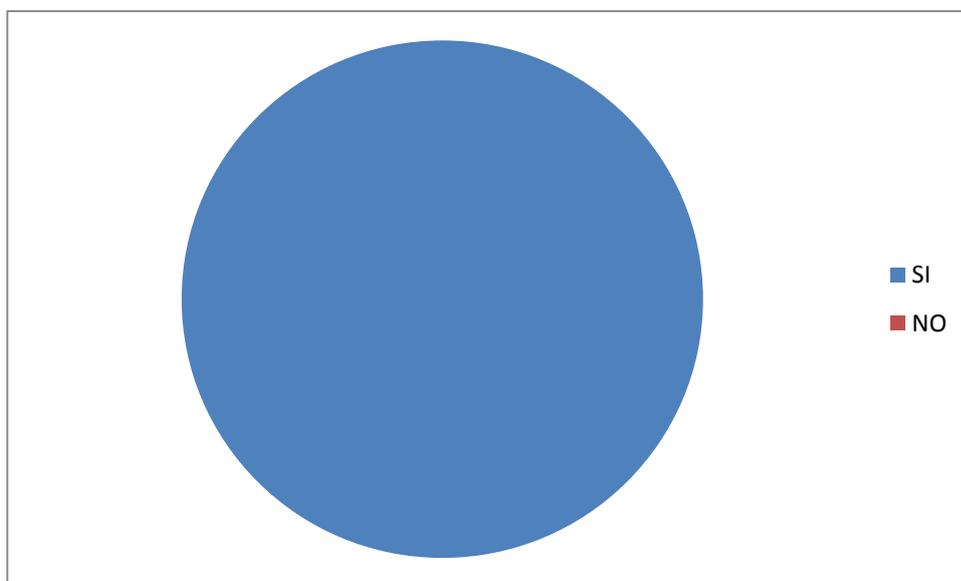
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

El 56,67% de los detallistas encuestados respondieron que el servicio de preventa es el que reciben de su proveedor, el 16,65% respondió que los productos defectuosos son cambiados por nuevos sin costo alguno, el 10% dice que recibe capacitación sobre labores de venta y solo 16,67% respondió que reciben todos los servicios de parte de su proveedor.

GRÁFICO 18

**Los productos de las marcas Axe, Closeup, Dove, Lux, Pon'ís, Rexona,
¿Estaría usted dispuesto a vender?**



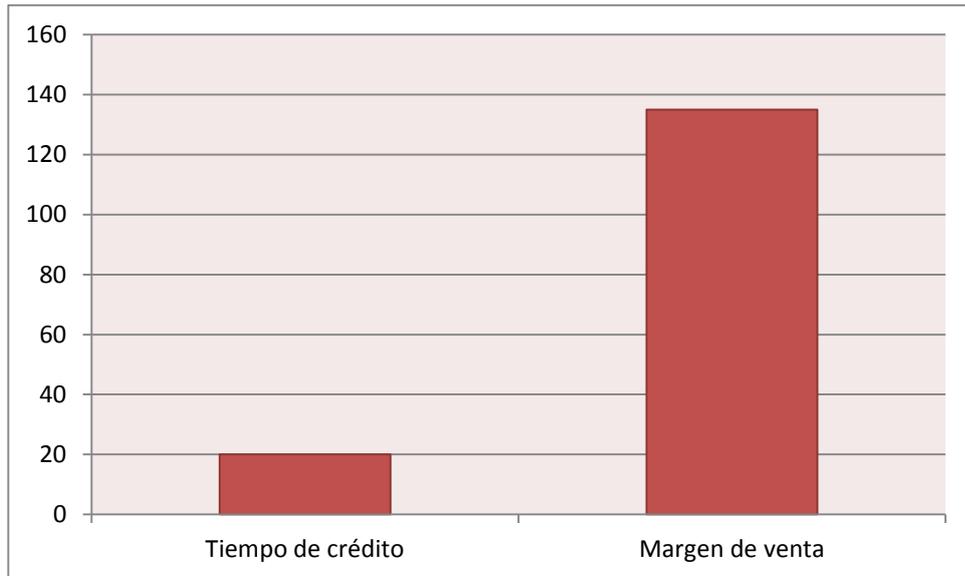
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

Al preguntarle a los detallistas sobre su disposición de vender los productos de UNILIVER, el 100% respondió que sí. Demostrando alto grado de interés por las marcas detalladas.

GRÁFICO 19

¿Cuál es el factor que más influye en su compra?



Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: la autora.

Al 87% de los encuestados los motiva más el margen de venta que cualquier otro factor y al 13% lo motiva el tiempo de crédito.

3.7 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la presente investigación se realizaron 201 encuestas a propietarios de tiendas, despensas o bazares ubicados en la ciudad de Guayaquil. Con la finalidad de conocer información sobre la comercialización, proveedores, económicos y aceptación de los productos para aseo personal de la marca UNILEVER, las conclusiones obtenidas fueron:

Los productos de la marca UNILEVER ya se distribuyen en el mercado, aunque con menor participación, son productos no duraderos y de consumo masivo, están posicionadas en el mercado debido a su calidad y constante promociones.

El tiempo de crédito que mayoritariamente reciben los detallistas es de hasta 15 días, periodo durante el cual comercializan el producto y pagan las deudas contraídas al proveedor.

El 80% de los entrevistados muestra inconformidad con los servicios que reciben de parte del proveedor, demostrando que existe predisposición por tomarlos de otra distribuidora.

Los principales competidores son las distribuidoras Corral & Asociados y Romersa, las mismas que acaparan el 80% del mercado.

La totalidad de la muestra está dispuesta a vender los productos de la marca UNILEVER, que son utilizados por los consumidores para aseo personal. Demostrando que existe una demanda insatisfecha que puede ser aprovechada por la nueva distribuidora.

Entrevista al Ing. Wilson Brito Gerente de Comercialización de una importante distribuidora de productos de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál es el tiempo promedio de crédito que normalmente se les da a los detallistas?

Para dar crédito a un detallista intervienen algunas variables, como por ejemplo el monto de la compra, el tamaño y la formalidad del negocio, y las recomendaciones, pero la política de crédito de la empresa donde laboro es de entre 7 a 12 días, siete días se le da a los clientes pequeños que no están formalizadas y que los vendedores contactan durante sus recorridos; mientras doce días de crédito se da aquellos clientes que realizan alto monto de compra, tienen todas documentaciones en regla y son referidos por clientes actuales.

¿Cuál son las variables que más influyen en la decisión de compra?

Bueno, el cliente se motiva a comprar o adquirir mayor volumen cuando se da mayor margen de venta, los productos no son caros y cuando se dan promociones. Los productos de consumo masivo por ser adquirido a diario no deben ser caros porque los consumidores se fijan mucho en el precio, por otro lado el margen de venta es tomado muy en cuenta por los tenderos porque esas dicen ellos son sus utilidades y finalmente las promociones de venta y las que se realizan en la misma tienda incrementan en consumo, el producto rota y eso es lo que quiere el detallista.

¿Cuál es el canal de comercialización más eficiente para vender productos de consumo masivo?

El mejor canal es utilizando detallistas como son: tiendas, bazares, peluquerías, farmacias, billares y todo local que tenga un alto tráfico de persona y este ubicado en lugares muy concurridos.

Entrevista a la Sra. Mariuxi Martillo Jefe de Venta de una importante distribuidora de productos de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál es el tiempo promedio de crédito que normalmente se les da a los detallistas?

Mire la empresa para la que trabajo distribuye productos de la marca Unilever y por tanto está obligada a seguir las políticas de comercialización de la multinacional, es decir los parámetros ya están establecidos y por tanto mi empresa solo debe seguirlas, pero el tiempo sugerido para los créditos a los detallistas están entre los 10 a 14 días, la cantidad más baja es para los nuevos clientes y para aquellos no disponen estabilidad (no tienen local propio y alquilan); y la cantidad más alta es para aquello que han realizado otras compras y han quedado bien con los créditos.

¿Cuál son las variables que más influyen en la decisión de compra?

La publicidad es el factor que más influye entre los detallistas para que decidan la compra de productos masivos, según ellos se aseguran que la mercadería no se haga “hueso”, es decir pase mucho tiempo en percha, que el producto no se venda les impide rotar su capital de trabajo y merma sus utilidades; otro factor también importante que he podido observar que motiva la adquisición de los productos son las promociones en el punto de venta, para ello es necesario el uso de impulsadoras, degustaciones de los productos, así como materiales de apoyo que capten la atención de los consumidores.

¿Cuál es el canal de comercialización más eficiente para vender productos de consumo masivo?

Es importante resaltar que mientras en canal de comercialización es más largo el precio al consumidor final se incrementa, pero para productos de consumo masivo es necesaria la presencia de los detallistas, sean tiendas, bazares, farmacias, despensas, mercados, etc.

Entrevista al Ing. Vicente Salazar, propietario de una importante distribuidora de productos de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál es el tiempo promedio de crédito que normalmente se les da a los detallistas?

El tiempo de crédito que se da a los detallistas dependen de algunos factores como por ejemplo: nivel de confianza, estabilidad del negocio, monto de la compra y procedencia del prospecto. Otro factor muy importante es el tiempo de crédito que da a la comercializadora el fabricante, que por lo regular es de un mes. Se debe asegurar que la recuperación de la cartera sea inferior al tiempo de pago al fabricante, por ello el tiempo de crédito al detallista, en mi caso no debe ser superior a los 15 días.

¿Cuál son las variables que más influyen en la decisión de compra?

Le comento que el sector de productos de consumo masivo no es sencillo, existe mucha competencia por cobertura, precio y diferenciación, entonces las empresas deben utilizar las herramientas de marketing que la técnica pone a su disposición, entre ellas está la publicidad por los medios de comunicación masivo como radio, televisión y prensa, son costosos pero muy efectivos. Por mi experiencia puedo afirmar que lo que motiva la compra de productos a los tenderos son las campañas de publicidad por medios de comunicación masivo, el precio bajo de los productos y los márgenes de rentabilidad.

¿Cuál es el canal de comercialización más eficiente para vender productos de consumo masivo?

La respuesta es sencilla, para productos de consumo masivo se emplean los detallistas, sino imagine un fabricante facturando y negociando con 15.000 clientes, sería una locura.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.

El tiempo promedio de crédito que normalmente se les da a los detallistas está entre los 10 y 15 días, dependiendo del nivel de confianza, estabilidad del negocio, monto de la compra y procedencia del prospecto. El nivel de confianza lo da el tamaño del negocio, mientras más pequeño menos tiempo de crédito y cuando más grande se le pueda ampliar el plazo de pago; la estabilidad del negocio hace referencia a su formalidad, es decir disponga de todos los permisos de las instituciones reguladoras (municipio, bomberos, intendencia), que disponga de RUC o RISE; el monto de compra hace referencia a la cantidad de dinero por pedido.

Las variables que más influyen en la decisión de compra entre los detallistas son: mayor margen de venta, que los productos no sean caros, cuando se dan promociones y se hace publicidad por medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa, estos medios son costosos pero muy efectivos para hacer que el producto rote.

El canal de comercialización más eficiente para vender productos de consumo masivo son aquellos donde interviene el detallista, sean tiendas, bazares, farmacias, despensas, mercados, etc.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Proporcionar herramientas mercadológicas que le permita a la Distribuidora incursionar en el mercado de forma sostenida y satisfactoria mediante la implementación de un Plan de Marketing.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Alcanzar ingresos por ventas de USD 1500.000 en el primer año de operaciones de la empresa y mantenerlos durante los próximos 4 años.
- Cobertura del 40 % del canal detallista
- Posicionamiento del nombre de la comercializadora
- Conseguir un margen de venta medio del 15% al detallista.
- Obtener una tasa interna de retorno de al menos el 20%

4.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

OBJETIVO 1: COBERTURA DEL 40 % DEL CANAL DETALLISTA

Estrategia 1: Prospección de una adecuada red de distribuidores

Táctica 1: Búsqueda de detallistas por medio de comunicación impresa que se distribuya en Guayaquil, campaña que debe realizarse todos los años, en los meses de invierno, debido a que en estos meses las ventas disminuyen y hay que mejorar la presencia en el mercado, además en los meses de fin de año aparecen nuevos detallistas. Se calcula que en los tres meses de campaña publicitaria se invertirá 3.000 dólares.

TABLA 7

Publicidad reclutamiento de detallistas

	Publicidades en los tres meses	Precio promedio de la publicidad USD	TOTAL
Avisos en el diario el Universo.	60	\$ 50,00	\$ 3.000,00

Elaborado: la autora.

Táctica 2: Búsqueda de detallistas por medio de referencias de colegas que distribuyan productos a tiendas de barrio, el personal de venta contratado debe tener experiencia en venta al menudeo y con cartera propia de clientes. Esta labor también es constante, todos los vendedores contratados preferiblemente deben tener cartera de clientes.

Táctica 3: Búsqueda de detallistas mediante referencia de clientes. Esta labor se la realiza a medida que se incrementa la cartera de clientes, mediante algún incentivo se motiva a los clientes a dar nombres y direcciones de otros detallistas a los que se les podría ofertar los productos.

Estrategia 2: Inversión en actividades promocionales a la fuerza de ventas, por monto de ventas y cobertura de mercado alcanzadas

Táctica 1: Implementación de un sistema informático para control de las actividades de los vendedores y registro de las ventas. La tecnología es una importante herramienta de control, en el mercado los software que apoyan la gestión administrativa son variados. El software se lo implementará inmediatamente inicien las operaciones comerciales.

Táctica 2: Desarrollo de plan de incentivos para los vendedores y sus familias en base a objetivos presupuestales. Los incentivos pueden ser económicos o

representativos, sustentados en otorgar obsequios útiles en el hogar adicional por montos de venta alcanzados. Esta táctica debe ser difundida apropiadamente entre los vendedores.

Táctica 3: Seguimiento, control y ajustes de los planes de incentivos a los vendedores, para mantener la motivación. Al inicio de cada año los incentivos deben ser ajustados a las nuevas realidades de venta y de aspiraciones de los vendedores.

Estrategia 3: Auditorías y mediciones sistemáticas de mercado

Táctica 1: Realizar un muestreo trimestral de la atención efectiva y toma de pedidos de los clientes. La compañía auditora contratada debe ser externa para evitar la injerencia interna. Los fondos destinados para esta auditoría es de 1500 dólares.

OBJETIVO 2: MARGEN DE VENTA MEDIO DEL 15% AL DETALLISTA

Estrategia 1: Manejo de un margen único del 15% para el detallista, con márgenes de ganancia por igual para todo el canal de distribución para que no se distorsione el precio, según la investigación de mercado realizada al detallista más le importa el alto margen de venta, ya que este lo aprovecha en todas sus compras.

Táctica 1: Evitar todo tipo de descuentos, incluyendo por volúmenes de compra.

Táctica 2: Evitar descuentos por pagos al contado o pronto pago, ya que los descuentos influyen en el margen de venta.

Estrategia 2: Auditorías de precios

Táctica 1: Muestras trimestrales de control de precios en el detallista, para evitar la caída de la demanda por el alza del precio. Los precios vienen

marcados en cada uno de los empaques de los productos, pero muchos detallistas incrementan el precio para obtener mejores ganancias, se realizarán toma de muestras para controlar que los detallistas respeten el precio al consumidor.

Táctica 2: Concretar un contrato entre la comercializadora y detallistas, para asegurar el retorno de las ventas a crédito. Se contratará inmediatamente un abogado que elabore los documentos legales bajo las cuales se otorgarán los créditos, se invertirá 500 dólares.

Estrategia 3: Estrategia de comunicación a los clientes

Táctica 1: Impresión de afiches y otros materiales de comunicación impreso que sirvan para comunicar la política de precio a los clientes. El material de publicidad se elaborará inmediatamente iniciada las operaciones, se espera invertir 1000 dólares mensuales.

OBJETIVO 3: POSICIONAMIENTO DEL NOMBRE DE LA COMERCIALIZADORA

Estrategia 1: Posicionar la marca en la fuerza de ventas, para que estos la difundan en sus clientes de cobertura.

Táctica 1: Capacitación especializada sistemática en atención al cliente y servicios de postventa a la fuerza de ventas de toda la red de la distribuidora. La capacitación se realizará en las instalaciones de la empresa y dictada por el gerente de ventas.

Estrategia 2: Implementación de uniformes con logo del nombre de la comercializadora.

Táctica 1: Confección y entrega de camisetas y gorras a la fuerza de ventas de la distribuidora para que trabajen acorde con el objetivo de posicionar el

nombre de la distribuidora. Estos implementos se entregaran de forma inmediata, se espera invertir 50 dólares al mes.

Estrategia 3: Implementación de material P.O.P (afiches) para incrementar la presencia en el mercado.

Táctica 1: Elaboración y distribución por medio de la fuerza de ventas a los detallistas y todos los puntos de venta de afiches habladores con la información del logotipo del producto, precios y márgenes de ganancia del cliente. Se invertirá 1200 dólares, \$ 300 dólares trimestral.

4.3 PROCESO DE VENTA PERSONAL

Prospección

Todos los vendedores tienen la obligación identificar nuevos negocios que se implementen en su ruta a seguir y que sean potenciales compradores de los productos. Lo pueden hacer por teléfono o personalmente.

Presentación

Durante esta etapa se presentarán los productos de aseo personal que la empresa distribuye y sus características, se los presenta, se comunica el margen de venta y los beneficios que se ofrecen.

Superar Objeciones

Responder todas las preguntas que el prospecto realice. El vendedor tiene la obligación disuadir todas las preocupaciones del cliente, respondiendo con claridad y diligencia, sobre todo las preguntas relacionadas con precio de venta final y los términos de pago.

Finalización

Después de que se eliminen las objeciones, debe realizar el cierre, tomando el pedido.

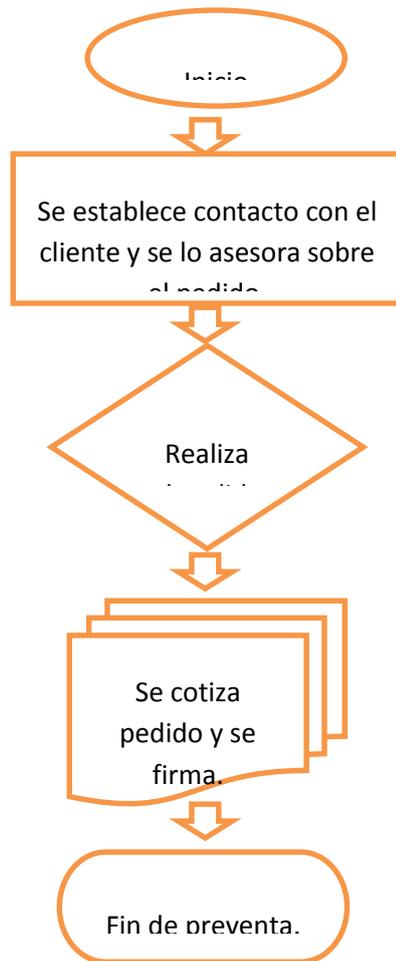
Seguimiento

El seguimiento es la última etapa en el proceso de venta personal. Después de que el producto ha sido entregado, el vendedor debe hacer un seguimiento a su cliente para averiguar si está satisfecho. La actividad de seguimiento la desarrolla durante las visitas al local, si existe insatisfacción por parte del cliente, se debe apuntar todos los inconvenientes y presentarlos para su pronta remediación.

4.4 MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR

- Responder por toda la gestión de ventas y desarrollar la labor de cobertura asistiendo los clientes asignados de su zona y visitando clientes potenciales.
- Tomar los pedidos en los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados. Tomar inventario de productos en los clientes.
- Asesorar a los clientes en la venta.
- Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.
- Realizar merchandising en las vitrinas y exhibidores de los clientes.
- Responder por el desarrollo de la zona asignada.

4.5 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA



4.6 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que la Distribuidora ocupará en la mente de los detallistas, las estrategias buscan definir la imagen que se va a conferir a la Distribuidora, la manera como los detallistas aprecien la diferencia competitiva de la empresa con los competidores.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia que se utilizará es el **posicionamiento en base a precio/calidad**, el precio de venta es menor que los competidores, aunque se ofrezcan los mismos beneficios, según la investigación de mercado los detallistas se fijan mucho en el margen de venta (ver tabla 15), dándoles mayor beneficios diferenciaran a la empresa de las otras distribuidoras. Siguiendo con la información obtenida en la investigación de campo también se incrementará los días de crédito, este es otro beneficio económico que ayudará a posicionar a la Distribuidora como la que da mejores beneficios directo al detallista.

La comercializadora por medio de comunicación impresa, por un año dispondrá de publicidad que la posicione como la que ofrece el mejor valor, es decir más beneficios al mismo precio de mercado. Beneficios para sus detallistas, atención personalizada y agradables incentivos.

Otra estrategia a **base de incentivos**, el detallista tendrá más tiempo para pagar el crédito, mejorando su capital de trabajo. Los competidores tienen falencia en la cobertura, lo que será aprovechada, atendiéndolos de forma correcta y continua, mostrando la diferencia que tiene la distribuidora con los competidores, en la atención al cliente.

El complemento del posicionamiento es asociar a la empresa con los valores familiares ecuatorianos.

Además del slogan: **“su distribuidora amiga”**

4.7 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.7.1 Macrosegmentación

La macrosegmentación por ser el primer eslabón de la segmentación de mercado, se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos/mercados. Estos conjuntos se basan en los siguientes aspectos:

Para todo producto se toca con una necesidad del consumidor.

Los productores u ofertantes pueden satisfacer la necesidad de limpieza corporal utilizando diferentes tecnologías, por último

Existen grupos de clientes o segmentos con necesidades similares y que, por tanto, precisan de productos o servicios similares para satisfacerlas.

La Distribuidora oferta productos para limpieza personal y en la macrosegmentación se consideran las siguientes variables.

Mercado de productos para higiene personal.

Funciones

Productos cosméticos para bebés-niños.

Productos cosméticos para la piel.

Productos cosméticos para el aseo e higiene corporal

Productos desodorantes y antitranspirantes.

Productos para el blanqueado de la piel

Tecnología

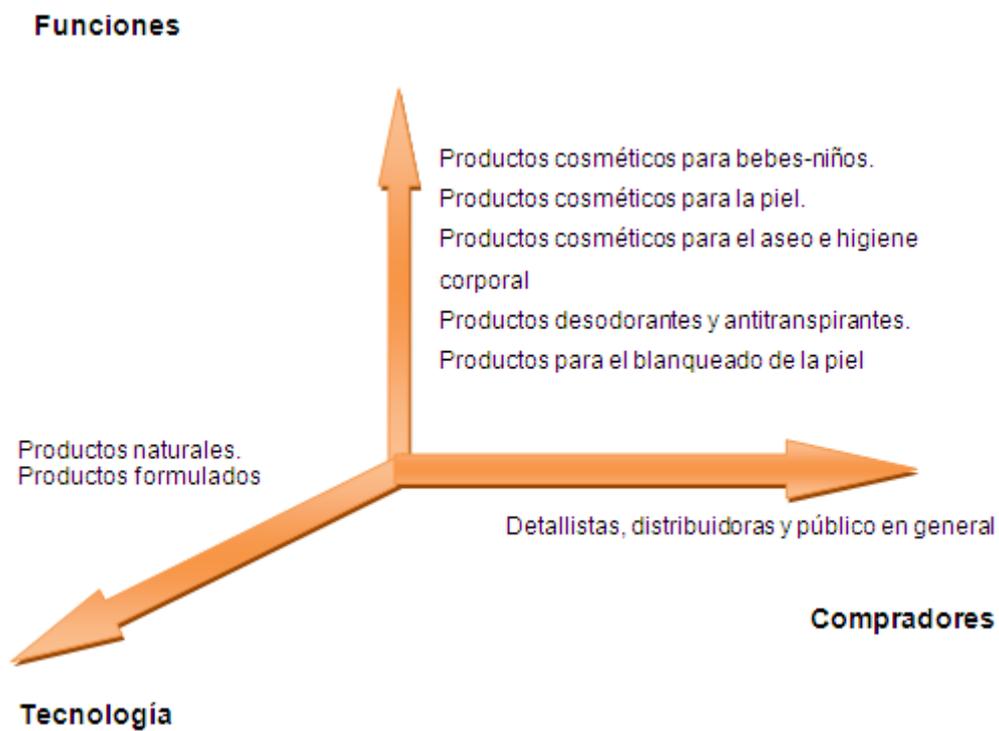
Productos naturales.

Productos formulados.

Compradores

Detallistas (tiendas, bazares, peluquerías, etc), distribuidoras y público en general.

Mercado de productos para higiene personal.



Se ha identificado 5 funciones, 2 tecnologías y 3 compradores, con lo cual se tiene 30 combinaciones diferentes (5x2x3), es decir 30 macrosegmentos, entre los cuales están los que le interesan a la Distribuidora.

- Productos cosméticos para la piel, productos formulados y lo compran detallistas
- Productos cosméticos para el aseo e higiene corporal, productos formulados y lo compran detallistas

- Productos desodorantes y antitranspirantes, productos formulados y lo compran detallistas

4.7.2 Microsegmento

A continuación se examina los distintos tipos de Micro-Segmentación y sus variables.

Segmentación	Variables.
Segmentación por Ventajas	Precio. Margen de venta. Promociones. Políticas crediticias.
Segmentación Demográfica	Pequeñas tiendas y propietarios con bajo nivel educativo.
Segmentación Geográfica	Detallistas ubicados en la zona urbana de Guayaquil.

En el proceso de microsegmentacion la ciudad de Guayaquil es dividida en 5 zonas: zona norte, zona sur, zona este, zona oeste y el centro de la ciudad.

Cada zona tiene un vendedor que la recorre con la finalidad tomar los pedidos, identificar nuevos detallistas, resolver problemas de ventas, realizar devoluciones, recuperar cartera, entre otras actividades.

Cada vendedor atiende a todos los clientes de su zona sean estos detallistas que compran en alto o poco volumen.

4.8 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Cuadro No. 10

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?
El que usa	Hombres y mujeres de 25 a 59 años de edad que compran el producto para revenderlo	Por ser un producto de consumo masivo y de alta rotación.	Los visita el vendedor en sus locales de venta al por menor.	En tiendas, basares, farmacias centros comerciales.	Compra el producto por cuarto o por docenas
El que influye	Familiares Amigos Conocidos Publicidad	Porque ya lo venden en sus tiendas.	Realizan visitas o escuchan comentarios.	En el hogar Trabajo Punto de venta. Calle	Recomendándolo por la calidad y buen servicio.
El que decide	El tendero	Por su margen de venta y crédito.	Analizando si el producto cumplirá sus expectativas.	Tiendas o bazares.	Información de terceros: medios publicitarios, experiencias de otras personas
El que compra	El tendero	Por su margen de venta y crédito.	Luego de la toma de decisión de compra	Puntos de venta del producto	Consumiendo el producto.
El que veta.	Terceras personas	Malas experiencias.	Cuando consume el producto	Trabajo o en la calle.	Personalmente o email.

4.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

4.9.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER

El liderazgo en costos totales bajos

Aprovechando la curva de la experiencia la Comercializado aprovecha mejor los recursos, mantiene el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Por lo tanto se vigila muy de cerca la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables. Se evitan los clientes que realizan poco pedido o marginales, se minimiza los costos por gestión de venta y la promoción y publicidad se la delega al proveedor (UNILEVER).

Para alcanzar los objetivos financiero se debe alcanzar una gran porción del mercado ya que el margen es bajo, además se dispone del apoyo en inventarios de UNILEVER.

4.9.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Para lograr un crecimiento en ventas en la comercializadora se emplea la estrategia de PENETRACIÓN EN EL MERCADO.

Esta estrategia consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Utilizando las siguientes maneras:

Identificar nuevos detallistas que estén ubicados en la zona de operaciones.

Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido.

4.9.3 Estrategia de Marcas

Estrategia de Marcas múltiple se emplea, es decir se acepta las marcas del productor y con ella se comercializa.

4.10 MARKETING MIX

4.10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El logotipo que representará a la empresa es el siguiente.

IMAGEN 1

LOGOTIPO.



Elaborado: la autora.

Los productos que se comercializará son los utilizados para la limpieza corporal, tales como jabones, desodorantes, shampoo, acondicionador, crema de peinar y cremas faciales, de las marcas

Axe, Clear, Dove, Lux, Pond's, Rexona, Sedal.

MARCA AXE.

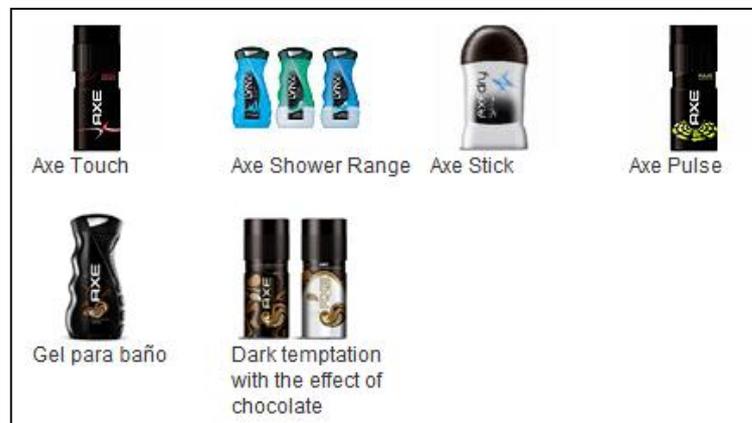
Axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo; está presente en más de 50 países.

Excelente historia de creatividad y premios publicitarios en el mundo, La marca Axe trabaja bajo la esencia de seducción: está posicionado cómo el desodorante que hace que los hombres conquisten a todas las mujeres que quieran. Esto se denomina “el efecto Axe”.

La marca tiene dos plataformas: Una plataforma antitranspirante, AXE Seco, y una Bodyspray. Con la primera AXE te ofrece protección para la sudoración la cual te mantiene Seco. La segunda, los bodyspray te ofrecen la mejor fragancia en todo tu cuerpo.

IMAGEN 2

Productos de la marca Axe



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

MARCA CLEAR

Clear es una nueva generación de productos para el control de la caspa. Con Zinc Mineral Complex deja el cabello y cuero cabelludos 100% libres de caspa visible con su uso regular mientras que el Complejo VITA ABE actúa desde el interior.

CLEAR cuenta con Vita^ABE, una tecnología especialmente desarrollada en nuestro centro de investigación en Francia, para ayudar a recuperar la salud del cuero cabelludo y el cabello.

Adicionalmente, CLEAR cuenta con Zinc Mineral Complex, un complejo químico que contiene Zinc Piritona, un efectivo agente anticaspa.

IMAGEN 3

Productos de la Clear.



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

MARCA DOVE

Dove ofrece una gran variedad de productos para el cuidado de la piel y del cabello. En su portafolio de productos Dove tiene jabones líderes en el cuidado de la piel, porque su composición contiene $\frac{1}{4}$ de crema humectante y por lo tanto no son jabones comunes que resecan la piel.

IMAGEN 5

Productos de la marca Dove



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

MARCA LUX

Los jabones en barra Lux con sus aceites aromáticos esenciales cuidan la piel y tienen la mejor fragancia para la piel. Lux lanzó recientemente 3 variedades para las mujeres y para que viva su propia experiencia de belleza Lux; Sorpréndeme (con extractos de fresas y chantilly), Pruébame (con aceite de macadamia y chantilly) y Siénteme (con extractos de durazno y chantilly).

Estas 3 variedades también se encuentran en el más reciente lanzamiento de la marca; el jabón líquido para el cuerpo Lux Gotas de Belleza.

IMAGEN 6

Productos de la marca Lux



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

MARCA POND'S

Con 150 años de experiencia mundial y 65 años en el mercado local, Pond's es la marca de mayor trayectoria en el mercado de cremas faciales. Debido a su constante innovación y su probada calidad (todos sus productos son hipoalergénicos y están probados dermatológicamente), Pond's es la marca más elegida por las mujeres. Pond's presenta tres líneas de productos para el cuidado de la piel de la mujer: humectación y nutrición, antiedad y limpieza.

IMAGEN 7

Productos de la marca Pond's



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

MARCA REXONA

Rexona es el desodorante antitranspirante más vendido en el mundo; a través de su constante investigación, invierte, desarrolla e innova en productos, introduciendo nuevas variedades y tecnologías de avanzada en el segmento de antitranspirantes.

Rexona es el único desodorante que contempla las necesidades tanto de los hombres como de las mujeres, con líneas de productos específicas para cada género.

Así mismo, Rexona cuenta con una línea completa para adolescentes: RexonaTeens, un antitranspirante especialmente diseñado para chicas adolescentes que basa su portafolio en ricas fragancias preferidas por el target.

La marca Rexona juega también un rol protagónico dentro del mercado de jabones de tocador, donde se destaca y es preferida sobre el resto por las variadas y frescas fragancias que propone.

IMAGEN 8

Productos de la marca Rexona.



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

MARCA SEDAL

Sedal es la marca experta en la belleza del pelo. Líder en innovación, les ofrece a las mujeres lo más avanzado en productos de cuidado del cabello, respondiendo siempre a sus necesidades

IMAGEN 9

Productos de marca Sedal



Fuente: UNILEVER.

Elaborado por: la autora.

4.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precios debe contribuir a conseguir los objetivos de marketing, teniendo en cuenta que los productos son de consumo masivo, el precio de los productos de la competencia y que el mercado meta son hombres, mujeres y jóvenes.

Se implementará la estrategia de precios fijo, es decir que el producto se vende al mismo precio a todos los detallistas o tenderos.

Aplazamiento del pago: El pago de los productos tiene un plazo de 21 días para los tenderos.

El precio de venta al tendero debe tener un margen de venta del 15%.

4.10.3 MEZCLA PROMOCIONAL

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de la compañía está formado por la mezcla específica de: promoción de ventas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

Promoción de ventas cubrirá una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas se dirige según el tipo de destinatario que puede ser: al consumidor final o detallista.

La promoción de ventas al consumidor persigue incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno del precio. Esto se logra mediante jóvenes impulsadoras que obsequiarán muestras de los diferentes productos e informarán a los consumidores sobre las características y beneficios del producto.

La promoción de ventas al detallista tiene como objetivos principales lograr la preferencia por la marca, acción que se apoya en información directa (formación a vendedores) e indirecta (publicidad)

La promoción de ventas incluye exhibiciones o demostraciones en el punto de venta, reconocimientos y asensos para los vendedores que cumplan con las metas de venta alcanzadas.

Las ventas personales es otro instrumento de la mezcla promocional que se utilizará, vendedores recorrerán los puntos de ventas con la finalidad de dar a conocer los productos, sus características y beneficios, además de obtener pedidos.

4.10.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una de las variables más importantes y a la que la mayoría de las empresa realiza sus mejores esfuerzos tanto en recursos humanos como inversión de presupuesto de marketing, es el canal de distribución.

Para entender el concepto de canal de distribución, se debe mencionar que son los medios por lo cuáles las marcas o productos llegan tanto a los puntos de venta como a los consumidores.

La estrategia de distribución que emplea la Comercializadora es de escalones de la Red de Distribución, esta opción el fabricante venda a los mayoristas y estos a los detallistas.

El canal detallista está conformado por los siguientes tipos de negocios: Tiendas, bazares, puntos de venta de golosinas, abarrotes, panaderías, minimarkets, kioscos, onpremise, licoreras, farmacias, venta de bebidas en viviendas, salones de belleza.

IMAGEN 12

Canal de distribución



Elaborado por: la autora.

Canal Detallista:

En una tienda tradicional se comercializan generalmente productos referidos a las canastas de alimentación, limpieza e higiene personal. Esto sin embargo no excluye la venta de productos de otras canastas. Una variable muy importante de mencionar es que la participación de las tiendas en el volumen total de las ventas de los negocios tradicionales es del 80% en relación al peso del 40% por cantidad de negocios.

En general la cantidad de marcas manejadas por negocio dependerá tanto del tamaño de la tienda, ubicación del negocio, tráfico de consumidores; como de las categorías estudiadas. Si la tienda es pequeña comprará sólo los productos líderes y tal vez unas cuantas marcas más. Existen categorías donde el promedio de marcas vendidas es mucho mayor. Adicionalmente, es importante también indicar que en la mayoría (más del 95%) de estos negocios poseen exhibidores y vitrinas.

Es de resaltar la importancia de la comunicación, ya que por lo regular todos los detallistas tiene radio y o televisor, los tenderos son sumamente permeables a la publicidad tradicional; ya que están al día de los productos, ofertas, promociones y nuevas tendencias, lo cual influye enormemente en su decisión al momento de comprar los bienes para la venta en su local.

4.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Guayaquil se encuentran muchas empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que tienen amplia cobertura de mercado y que utilizan las tiendas, bazares y otros negocios pequeños para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Entre las distribuidoras más importantes se encuentra.

JAMSA REPRESENTACIONES

JAMSA S.A. es una empresa fundada en el año 1986. Desde sus orígenes, el objetivo principal ha sido el representar y distribuir los productos de diferentes empresas en los rubros de: productos aseo del hogar y del aseo personal, tanto de productos nacionales como importados. Posteriormente y conforme a las necesidades del mercado, se incorporan otras categorías relacionadas con los alimentos.

Misión:

JAMSA S.A. Es una empresa privada con más de 20 años de presencia en el mercado ecuatoriano dedicada a la comercialización de productos, que cumplan con las necesidades de cada uno de nuestros clientes . Nuestro lema “dar un servicio eficaz y productivo”, logrando así el crecimiento y satisfacción. Buscamos ser un verdadero aliado de nuestros clientes en el aspecto de atención de calidad y servicio; como parte de esta creencia , buscamos y valoramos relaciones comerciales a largo plazo.

Visión:

Consideramos que la información es el recurso más importante del nuevo siglo y por lo tanto queremos ser una compañía líder en ventas, y proporcionar servicio de calidad total. En un mundo cada vez más competitivo e integrado JAMSA S.A. logrará la satisfacción total de sus clientes en relación a la inversión por ellos realizada en productos de consumo.

Ventas

La Fuerza de Ventas, incluye atención a zonas locales (Guayas y alrededores), y nacionales (provincias), clasificadas por Categorías:

1.- Distribuidores

2.- Mayoristas

3.- Detallistas

Cuyos requerimientos son receptados mediante el sistema de Pre-venta. Contamos con más de 20 Ejecutivos de Ventas, que asisten personalmente a cada cliente.

Para desarrollar su gestión, JAMSA cuenta con más de 50 empleados, los que son apoyados con la infraestructura necesaria para cumplir con aquello de tener Clientes siempre satisfechos. Premisa que se cumple también con el concurso de una importante cartera de Empresas, marcas y productos.

Clientes:

JAMSA S.A, Atiende a todo el comercio minorista y mayorista de la Región Costa y clientes claves en Galápagos.

Esto significa atender periódicamente a más de 1500 clientes, siendo así esta empresa una de las proveedoras más importantes del comercio establecido de estas latitudes en los rubros de:

- Supermercados,
- Hoteles y Restaurantes,
- Instituciones y Empresas,
- Panaderías,
- Bazares,
- Autoservicios,
- Tiendas,
- Confiterías y Comercio Tradicional.

DISTRIBUIDORA CAAMAÑO CORNEJO CÍA. LTDA.

Distribuidora Caamaño Cornejo Cía. Ltda. Es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo que cuenta con un amplio y variado stock creada para satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo productos de calidad a precios justos y con la mejor atención.

Distribuidora Caamaño Cornejo Cía. Ltda. Es una empresa familiar fundada en el año 1995 con el propósito de brindar a la comunidad el mejor canal de distribución de productos de consumo masivo con el más alto nivel de servicio.

Dick Caamaño Salvador, su Presidente fundador, es un hombre con una vasta experiencia comercial en el mercado de consumo masivo, quien identificó la necesidad de ofrecer al mercado, una amplia gama de productos de marcas reconocidas y de excelente calidad, acompañados de un servicio personalizado, entregas en máximo 24 horas y con un crédito accesible a negocios como tiendas, abarrotes, minimarkets, etc. Que necesitaban abastecerse oportunamente.

Para lograr el alto nivel de servicio, cuenta con un gran equipo humano, complementado con una estructura de recursos físicos y logísticos que respaldan nuestra visión, que es ser considerada como la mejor empresa de distribución en las ciudades de Guayaquil y Durán.

Es así, como hemos ganado la confianza de nuestros clientes y también de importantes proveedores, obteniendo la distribución directa de los fabricantes de los productos de consumo masivo bajo las marcas más reconocidas a nivel nacional e internacional, tales como:

- Nestlé del Ecuador
- Colgate Palmolive del Ecuador
- Kimberly Clark Ecuador
- N.I.R.S.A.

- Compañía Azucarera Valdez
- Eveready

PLASTIFLEX S.A.

Plastiflex es una compañía Ecuatoriana, fundada en el año 2004. En la ciudad de Guayaquil. Especializados en la comercialización y distribución de productos de limpieza, aseo y cafetería, para el mercado corporativo.

Es distribuidor Autorizado de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Visión:

Ser los mejores distribuidores de productos de limpieza, aseo y cafetería, a nivel nacional, que nos permita convertirnos más que en un proveedor en un socio comercial para nuestros clientes.

Misión:

1.-Asesorar a nuestros clientes, en la maximización de sus recursos, proveyendo el producto adecuado en el lugar correcto y en el tiempo justo, siempre acompañado del don de servicio y calidad humana, que nos caracteriza.

2.-Distribuir los mejores productos de limpieza, aseo y cafetería del mercado, llegando a nuestro cliente con el producto apropiado en el lugar correcto y en el tiempo exacto, con nuestro producto diferenciador.

4.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PLAN DE MARKETING					
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Prospección de una adecuada red de distribuidores	■				
Búsqueda de detallistas por medio de comunicación impresa que se distribuya en Guayaquil	■				
Búsqueda de detallistas por medio de referencias de colegas	■				
Impresión de afiches y otros materiales de comunicación impreso que sirvan para comunicar la política	■				
Búsqueda de detallistas mediante referencia de clientes	■				
Inversión en actividades promocionales a la fuerza de ventas, por monto de ventas y cobertura de mercado alcanzadas	■				
Implementación de un sistema informático para control de las actividades de los vendedores y registro de las ventas	■				
Desarrollo de plan de incentivos para los vendedores y sus familias en base a objetivos presupuestales.	■				
Capacitación especializada sistemática en atención al cliente y servicios de postventa a la fuerza de ventas	■				
Auditorías y mediciones sistemáticas de mercado				■	
Realizar un muestreo trimestral de la atención efectiva y toma de pedidos de los clientes.				■	

4.13 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.

Área	Proceso	Duración	Frecuencia	Responsable.	Auditor.
Gerencia General.	Aprobación del proyecto	3 meses	Una vez	Propietario	Propietario
	Desarrollo del plan de marketing.	15 días	Según necesidades	Gerente General.	Propietario
Departamento Financiero	Elaboración de los presupuestos financieros.	Un mes	Cada año	Gerente Financiero	Gerente General.
	Diseño del plan de ventas.	Un mes	Cada seis meses.	Gerente de Marketing	Gerente General.
	Diseño del plan de medios.	Un mes	Cada seis meses	Asistente de Marketing	Gerente de Marketing
Departamento de marketing.	Elaboración presupuesto de ventas.	Un día	Cada mes.	Gerente de Marketing	Gerente General.

Elaboración: la autora |

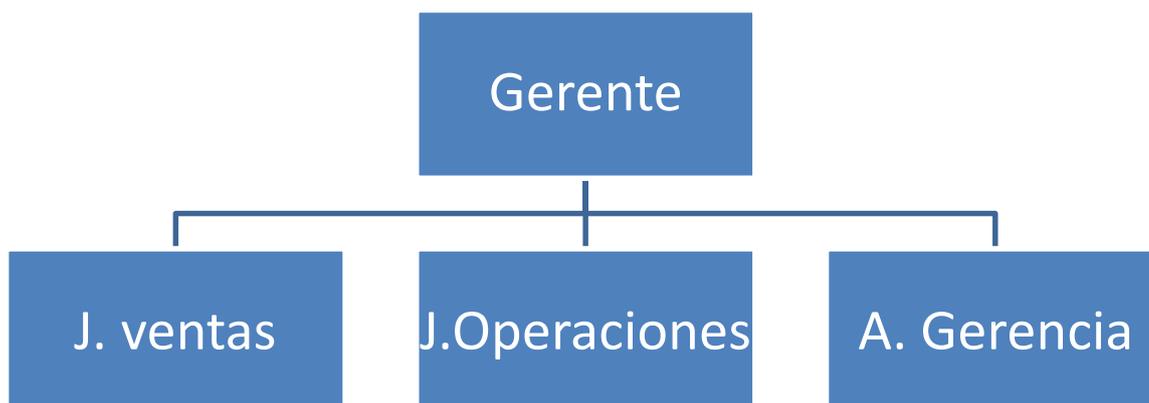
CAPÍTULO 5

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CUADRO 3

Organigrama del proyecto



Elaborado: la autora

5.2 RECURSO HUMANO ADMINISTRATIVO Y ESPECIALIZADO A REQUERIR

Las funciones del Gerente serán las siguientes:

- Responsable de las negociaciones con los proveedores.
- Negociación con los bancos
- Responsable de todas las actividades Administrativas

Las funciones del jefe de ventas:

- Responsable de las Ventas de la Empresa
- Responsable del manejo total de la Cartera
- Responsable de la aprobación y apertura de nuevas Cuentas

- Responsable de la implementación de los Planes de Marketing
- Responsable del seguimiento y control de los Planes de Marketing de la empresa
- Responsable del cobro de la Cartera
- Responsable del manejo del Presupuesto de Ventas mensual por cliente

Las funciones de la Secretaria de gerencia:

- Detalle de reportes de Ventas y Cartera diario
- Atención y seguimiento a Pedidos de los clientes
- Manejo, seguimiento y control de los depósitos diarios de los Clientes
- Facilitadora con las actividades del Contador

Las funciones del Jefe de operaciones serán las siguientes:

- Responsable del control de ingresos y egresos de la mercadería
- Responsable de las entregas de los pedidos a los clientes
- Control de las instalaciones (limpieza, inventarios, etc.) y mantenimiento de los vehículos.
- Control de los choferes.

La Contabilidad la llevará un Contador particular externo al que se le pagará una cantidad fija mensual a convenir.

La estructura de la organización es plana; lo que facilita la toma rápida de decisiones.

5.3 DECISIONES DE LOCALIZACIÓN

Por motivos estratégicos las oficinas y bodegas serán ubicadas en la **ciudad de Guayaquil**, ciudad en la que empezaremos el Plan de Negocios de la comercializadora.

Existen los lugares tentativos donde podría funcionar la comercializadora, la zona1 está ubicada en el kilómetro 10 ½ vía a Daule, Parque California y la zona 2 enmapasingue este, avenida primera y calle tercera

Los parámetros a considerar para decidir cuál de los lugares conviene a los intereses de la empresa con:

- Vías de acceso.
- Seguridad.
- Cercanía a los mercados.
- Costo del inmueble
- Amplio espacio para maniobras de los furgones.
- Cercanía a la planta de UNILEVER

TABLA 8

Localización de la planta

#	PARAMETROS	P(%)	ZONA 1	p	ZONA 2	p
1	Vías de acceso	30	10	300	9	270
2	Cercanía de mercados	10	9	90	10	100
3	Seguridad.	15	8	120	6	90
4	Costo del inmueble	5	3	15	5	25
5	Amplio espacio para maniobras vehicular.	20	8	160	7	140
6	Cercanía a la planta UNILEVER	20	8	160	5	100
		100	46	845	42	725

IMAGEN 13

La ubicación que más conviene a la empresa es, kilómetro 10 ½ vía a Daule, Parque California.



<http://maps.google.es/>

5.4 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

El Proyecto contará con una instalación.

La instalación contará con servicios básicos de agua potable, luz eléctrica, teléfono con activación de fax, instalaciones sanitarias, cocina y bodega. Estos servicios facilitarán el desenvolvimiento de las actividades normales de trabajo. La instalación deberá contar con su respectiva oficina administrativa y adicionalmente una bodega.

CUADRO 12

Distribución de las instalaciones



Elaborado por: la autora.

5.5 ACTIVOS FIJOS DEL PROYECTO

Los Activos con los que contará la empresa para el inicio del proyecto serán los siguientes:

1. Una bodega ubicada en Centro Comercial California evaluada en \$ 20,000.00
2. Un camión a diesel marca Chevrolet de 2.5 ton. del año evaluado en \$ 35.000,00
3. Dos escritorios ejecutivos marca ATU con sus respectivos sillones evaluados en \$ 1.000,00
4. Dos escritorios sencillos marca ATU con sus respectivas sillas evaluadas en \$ 600,00
5. Dos computadores portátiles marca HP evaluados en \$ 1.200,00
6. Un computador de escritorio con sus respectivos accesorios evaluado en \$ 600,00

CAPITULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 VENTAS PROYECTADAS

TABLA 9

VENTAS PROYECTADAS

AÑO	Ventas en productos Aseo corporal	Ventas en productos Limpieza del Hogar.	Ventas en productos Cuidado corporal.	TOTAL VENTAS DEL PROYECTO USD
1	500.000	500.000	500.000	1'500.000
2	515.000	515.000	515.000	1'545.000
3	530.450	530.450	530.450	1'591.350
4	546.363	546.363	546.364	1'639.091
5	562.754	562.754	562.755	1'688.263

Elaborado: la autora.

Se proyecta vender un millón quinientos mil dólares el primer año, a partir del segundo año se incrementan las ventas en 3%, hasta el quinto año.

La gama de producto es diversa, tanto en marca, tamaño, usos y precios; estas características de ventas son el escenario propicio para realizar proyecciones de ventas totales anuales.

Se proyecta vender \$ 1'500,000 en productos, porque esta es la cifra que permite alcanzar al menos el 20% de tasa interna de retorno TIR.

El incremento de 3% anual se sustenta en el crecimiento de anual de la población que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo bordea el porcentaje antes indicado.

6.2 INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

TABLA20

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.

LOCAL	Monto (U.S. Dólares)
Bodega el Centro Comercial California	200,000.00

MUEBLES DE OFICINA	Monto (U.S. Dólares)
Dos escritorios ejecutivos marca ATU (\$1000 c/u)	2.000
Dos escritorios sencillos marca ATU (\$600 c/u)	1.200
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
Dos computadores portátiles marca HP (\$ 1200 c/u)	2.400
Un computador de escritorio	600
Software	8.000
TOTAL	14.200

VEHÍCULO	Monto (U.S. Dólares)
Una camión diesel marca Chevrolet de 2.5 ton	35.000
TOTAL	35.000

TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	249,200
--------------------------------	----------------

Elaborado: la autora.

6.3 DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

TABLA 21

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2011)	2 (2012)	3 (2013)	4 (2014)	5 (2015)
Bodega	200.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Muebles de oficina	3.200	320	320	320	320	320
Transporte	35.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Equipo de cómputo	11.000	3.667	3.667	3.667	0	0
TOTAL		20.987	20.987	20.987	17.320	17.320

Elaborado: la autora.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- (I) Bodega 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

6.4 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

TABLA 22

DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (U.S. \$)	Total/mes (U.S. \$)
Gerente	1	1.000	1.000
Jefe de venta	1	750	750
Jefe de operaciones	1	750	750
Secretaria de gerencia	1	550	550
Bodeguero	1	350	350
Personal de planta	2	350	700
Vendedores	6	350	2.100
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	13		6.200

Elaborado: la autora.

TABLA 23

DESEMBOLSOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Rubro	Tres meses	Precio USD	Total/mes (U.S. \$)
campana publicitaria	1	3000	3.000,00
incentivos para los vendedores	3	1000	3.000,00
Auditorías y mediciones sistemáticas de mercado	1	1500	1.500,00
Impresión de afiches	3	1000	3.000,00
Confección y entrega de camisetas y gorras	3	50	150,00
material P.O.P (afiches)	1	300	300,00
Otros		1200	1200,00
TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS			12.150

Elaborado: la autora.

La inversión correspondiente a la campana publicitaria es para tres meses.

TABLA 24

DESEMBOLSOS DIVERSOS

Detalle	Monto/ un mes (U.S. \$)
Internet, telf. Móvil	200
Gastos de luz, agua, teléfono	300
Contador externo	200
Gastos de mantenimiento	300
TOTAL DESEMBOLSOS	1.000

Elaborado: la autora.

6.5 RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

TABLA 25

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

INVERSION FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Bodega.	200.000
Equipo de cómputo.	11.000
Muebles de oficina	3.200
Vehículo	35.000
TOTAL	249.200

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	1.750
Desembolsos objetivos, estrategias y tácticas	4.450
Desembolsos diversos	12.150
TOTAL	19.350

INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	249.200
Inversión en Capital de Trabajo	19.350
TOTAL	268.550

Elaborado: la autora.

6.6 CLASIFICACION DE COSTOS AL AÑO

TABLA 26

CLASIFICACION DE COSTOS AL AÑO

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	20.987
Sueldos y salarios.	93.000
Desembolsos diversos	12.000
TOTAL COSTOS FIJOS	94.487

COSTO DE VENTAS	Monto anual (U.S. \$)
Compras	1'200,000
Desembolsos objetivos, estrategias y tácticas	48.600
TOTAL COSTOS VARIABLES	1'248.600

Elaborado: la autora.

Nota: Se consideran 15 sueldos al año para todo el personal, considerando los beneficios sociales, décimo tercero, décimo cuarto y fondos de reserva.

Desembolsos objetivos, estrategias y tácticas se consideran cuatro periodos de tres meses

Desembolso por compras resulta de las ventas totales descontando el 20% del margen de venta (\$ 1500.000 x 80% = \$ 1200,000)

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = CF / (1 - (CV/V))$$

$$PE = \$94487 / (1 - (\$1248600 / \$1500.000))$$

$$PE = \$563.765$$

6.8 COSTO DE CAPITAL

TABLA 27

COSTO DE CAPITAL

FUENTES	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO (%)	TASA (%)	CCPP (%)
Capital propio	187.985	70	20,00	14,00
Banco de Gquil.	80.565	30	16,00	4,80
TOTAL	268.550	100		18,80

Elaborado: la autora.

El inversionista invertirá el 70% y se espera realizar un crédito bancario por el 30% de la inversión inicial, entregando como garantía los activos adquiridos con la parte del inversionista.

La tasa del inversionista (20%), se la cálculo de la siguiente forma.

Tasa pasiva por depósitos a un año, inflación, prima por riesgo.

$$8\% + 5\% + 7\% = 20\%$$

Otro argumento que sustenta el 20%, es el hecho de que el inversionista corre más riesgo que el banco, por lo cual merece mayor tasa de interés.

6.9 PAGO DE INTERESES Y AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

TABLA 28

PAGO DE INTERESES Y AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Préstamo a inicio de año	80.565	68.850	55.261	39.497	21.211
Amortización	11715	13589	15764	18286	21211
Interés	11538	9664	7490	4967	2042
Saldo final del préstamo	68.850	55.261	39.497	21.211	0
Monto a pagar	23.253	23.253	23.253	23.253	23.253

Elaborado: la autora.

6.10 FLUJO DE CAJA

**TABLA 29
FLUJO DE CAJA**

	0	1	2	3	4	5
Productos para aseo corporal		500.000	515.000	530.450	546.363	562.754
Productos limpieza hogar		500.000	515.000	530.450	546.363	562.754
Productos cuidado corporal		500.000	515.000	530.450	546.364	562.755
Ingresos por Ventas Total		1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Ingresos Totales		1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Costos variables		1.248.600	1.286.058	1.324.640	1.364.379	1.405.310
Costos fijos (*)		105.000	105.000	105.000	105.000	105.000
Interés del préstamo		11.538	9.664	7.490	4.967	2.042
Depreciación		20.987	20.987	20.987	17.320	17.320
Egresos Totales		1.386.125	1.421.709	1.458.116	1.491.667	1.529.672
Utilidad antes Imp. Y trabaj		113.875	123.291	133.234	147.424	158.591
Participación trabajadores	0,15	17.081	18.494	19.985	22.114	23.789
Utilidades antes imp.		96.794	104.798	113.249	125.311	134.802
Impuestos	0,22	21.295	23.055	24.915	27.568	29.657
Utilidad neta		75.499	81.742	88.334	97.742	105.146
Depreciación		20.987	20.987	20.987	17.320	17.320
Inversión inicial (**)	249.200					
Inversión capital trabajo	19.350					
Préstamo	80.565					
Amortización de deuda		11.715	13.589	15.764	18.286	21.211
Valor residual						150.000
Flujo de Caja	(268.550)	84.771	89.140	93.557	96.776	251.254

Elaborado: la autora.

* A los costos fijos se le separa la depreciación

** Inversión inicial sin capital de trabajo.

El valor residual es la cantidad que se paga por el local en el Centro Comercial California menos la depreciación de los 5 años.

Los ingresos corresponden al 20% del margen de venta, las ventas totales al inicio es 1'500,000 dólares, luego se incrementan en 3%

6.11 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Flujo de Caja	(268,550)	84.771	89.140	93.557	96.776	251.254
----------------------	-----------	--------	--------	--------	--------	---------

VAN	146.346
-----	---------

La tasa utilizada para calcular el VAN es de 18,80%, correspondiente a la tasa promedio ponderada.

6.12 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Flujo de Caja	(268,550)	84.771	89.140	93.557	96.776	251.254
----------------------	-----------	--------	--------	--------	--------	---------

TIR	42%
-----	-----

El porcentaje de referencia para comparar la TIR es de 18.80%, correspondiente a la tasa promedio ponderada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La comercialización de una actividad muy importante para todas las empresas, sean estas de bienes o servicios, pero, las empresas que tiene mayor grado de dificultad en comercializar sus productos son aquellas que producen para el consumo masivo, la dificultad radica en atender a una clientela que se encuentra dispersa, que compra en pequeñas cantidades, en la infraestructura logística que se debe montar para entregar buenos servicios, en el recurso humano comprometido, trabajador y capacitado con el que se debe disponer para dar atención humana y personalizada, etc. Todos estos factores obligan a los productores a dedicarse a producir que es la actividad que mejor saber hacer y le entregan la comercialización empresas intermediarias que disponen del recurso económico, técnico y humano para distribuir todos los bienes producido de forma efectiva y eficiente.

El objetivo de la presente investigación es identificar la estrategia de posicionamiento que le permita a la distribuidora de productos para aseo personal, ubicarse en la mente de cada uno de los minoristas que integran la red tiendas, vasares y otros establecimientos de atención al público en general. La investigación propone que este objetivo de posicionamiento se alcanza mediante la estrategia PRECIO/CALIDAD.

La estrategia de posicionamiento PRECIO/CALIDAD consiste en entregar los mismos productos que la competencia, pero a menor precio, ya que según la investigación de mercado el detallista se fija mucho en el margen de utilidad, además se da mayor periodo de tiempo para el crédito, estos beneficios harán que la Distribuidora se posicione como la que da mejores beneficios directo al detallista.

Otra conclusión a la que se llega con la investigación realizada, es que sí se puede obtener el margen de venta del 20% sobre todas las ventas realizadas.

Sobre los ingresos obtenidos, el inversionista espera obtener una tasa de retorno del 20% y según el estudio económico realizado se obtiene el 46%, porcentaje que confirma la viabilidad del proyecto.

La inversión inicial del proyecto es de 268.550 dólares, que se utilizaran para adquirir activos fijos y capital de trabajo, el financiamiento propuesto es de 70% como aportación del accionista y 30% vía crédito bancario.

Los indicadores económicos son 46% para el Tasa Interna de Retorno (TIR), 146.346 para el Valor Actual Neto (VAN) y el tiempo de recuperación de la inversión es de dos años y medio aproximadamente.

Toda la investigación, las proyecciones y los indicadores económicos apuntan a que el proyecto debe ser aceptado, por lo tanto se recomienda su ejecución.

RECOMENDACIONES

La Transición de un proyecto, del diseño a la ejecución es un camino difícil de recorrer, muchas adversidades se pueden presentar que terminen alejando al proyecto de los objetivos planteados, para disminuir los riesgos se recomienda:

Asegurar la estabilidad de distribución de los productos elaborados por UNILEVER, mediante la firma de un contrato o convenio de largo plazo, al menos por cinco años que es tiempo para el cual fue diseñado el proyecto.

Las ventas realizadas por la distribuidora no deben ser inferiores a un millón quinientos mil dólares anuales, además deben incrementarse el 3% anual, cantidad que le permite cumplir con todas las obligaciones obtenidas en las operaciones regulares de la empresa.

Todos los productos que comercialice la empresa deben tener un margen de venta mínimo del 20%, de ser menor que este porcentaje los ingresos disminuirán, afectos al flujo de caja y los indicadores financieros.

Diseñar una efectiva metodología de la gestión de venta y recuperación de la cartera, contratando personal capacitado, experimentado y con perfil académico.

Cumplir con todas las expectativas comerciales y contractuales de UNILEVER para evitar distanciamiento o fricciones con el proveedor, manteniendo monitoreo y reuniones con los funcionarios de control.

Controlar los niveles de costos fijos, los mismos que deben mantenerse en lo posible independientes del volumen de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- De Juano, Manuel. (1969). Curso de Finanzas y Derecho Tributario. Tomo I. Ediciones Molachino. Rosario, Argentina.
- GiulianiFunrouge. Carlos (1976). Derecho Financiero. Volumen I. tercera edición. Ed. Depalma. Buenos Aires.
- Hansen Holm. (2010). Manual de Obligaciones Tributarias, Cuarta Edición, Guayaquil.
- kerliger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. cuarta edición, Ed. McGraw Hill, México.
- Kerlinger, F. (1983). Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. Ed. McGraw Hill, México
- Betancourt, José. Gestión Estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma. T.G. Red 200. Ediciones.
- Grande, Ildelfonso Esteban, Marketing de los Servicios, McGRAW HILL, III edición, España, 2000.
- Grupo Editorial Océano. Diccionario Enciclopédico Compact Océano, edición 1998.
- Noboa, Fabrizio, “Los defectos de la planificación estratégica”, Revista EKOS:
- Neubauer Fred y LankAlden G. El gobierno empresarial en una empresa familiar. Ediciones Deusto
- SAPOROTI, Gerardo. Clínica Empresarial. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEN).
- Servicio de Rentas Internas (SRI)

- Ries y Trout, J. 2006. La guerra de la mercadotecnia. Pearson Educación. México.
- Díez de Castro, E. 2001. Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá.
- Ferrell, O. 2004. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición. Mc Graw-Hill Interamericana. México.
- Jerome McCarthy. (1995). Un enfoque de gestión, 16ª edición. México, Pearson Educación.
- Koontz, O. 1985. Curso de Administración Moderna. 6a edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Bogota
- Kotler, P. 1999. Dirección de Mercadotecnia. 5ta edición. Prentice Hall. México.
- Leiva, Z. 1990. Nociones de Metodología de Investigación Científica, tercera edición. Grafica Moderna. Quito.
- NOGUEIRA, D; NOGUEIRA, C.; MEDINA, A. Fundamentos para el Control de la Gestión Empresarial. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de La Haban (Cuba). 2004
- Parcinas, F. 1985. Metodología y Técnica de Investigación es Ciencias Sociales. 16a edición. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires
- Robbins, S. 2005. Administración, Octava Edición, Pearson Educación. Buenos Aires
- Sallenave, J. 1993. Gerencia y planeación estratégica. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html#6896.

- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004). “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición Mc Graw Hill.
- SantesmasesMestre, Miguel. *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª
- PORTER, M. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982