

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

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE
ABSORBENTES INSTITUCIONALES ELITE EMPRESAS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

AUTOR

ISAAC DAVID CALLE VARGAS

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

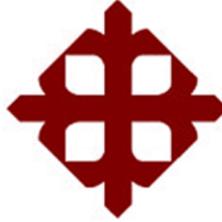
INGENIERIA EN MARKETING

TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



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, **ISAAC DAVID CALLE VARGAS**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**.

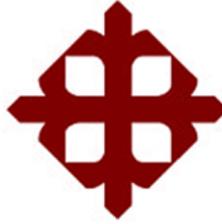
TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, al 19 del mes de marzo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ISAAC DAVID CALLE VARGAS**

DECLARO QUE:

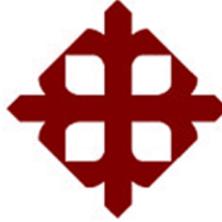
El Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE ABSORBENTES INSTITUCIONALES ELITE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales 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, al 19 del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

ISAAC DAVID CALLE VARGAS



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **ISAAC DAVID CALLE VARGAS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE ABSORBENTES INSTITUCIONALES ELITE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 19 del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR:

ISAAC DAVID CALLE VARGAS

AGRADECIMIENTO

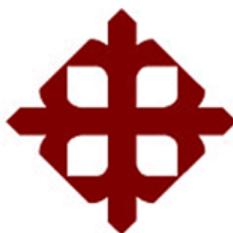
Debo agradecer a Dios que puso personas en el lugar y tiempo correcto que me ayudaron y fueron de gran ayuda tanto personal y académicamente en cada uno de estos años.

ISAAC CALLE VARGAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las dos personas que velaron y me apoyaron en mis estudios, Mi padre Douglas Calle y mi madre Sonia Vargas, si no fuera por ustedes no lo hubiera podido lograr, a ellos les debo esta titulación.

ISAAC CALLE VARGAS



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

CALIFICACIÓN

Número

Letra

Ing. Cristhian Mendoza Villavicencio, MBA

INDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| CALIFICACIÓN..... | VII |
| INDICE GENERAL..... | VIII |
| INDICE DE TABLAS..... | XI |
| INDICE DE ILUSTRACIONES..... | XIII |
| INDICE DE GRAFICO | XIV |
| CAPÍTULO I | |
| ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 PROBLEMÁTICA..... | 2 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| 1.4 OBJETIVOS | 4 |
| a) OBJETIVO GENERAL..... | 4 |
| b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 4 |
| 1.5 CONTEXTUALIZACION | 4 |
| 1.6 RESULTADOS ESPERADOS: | 5 |
| 1.7 MODELO TEORICO DEL PROYECTO..... | 5 |
| CAPÍTULO II | |
| ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 7 |
| 2.1 LA EMPRESA..... | 6 |
| 2.1.1 HISTORIA | 6 |
| 2.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL | 7 |
| 2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES | 8 |
| 2.1.4 CARTERA DE PRODUCTO..... | 9 |
| 2.2 ANÁLISIS MACROECONÓMICO..... | 9 |
| 2.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL | 9 |
| 2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO | 10 |
| 2.2.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL | 12 |
| 2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO | 13 |
| 2.2.5 ANÁLISIS PEST | 13 |
| 2.3 ANÁLISIS MICROENTORNO..... | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1 5 FUERZAS DE PORTER..... | 14 |
| 2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR..... | 15 |
| 2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO..... | 17 |
| 2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL..... | 18 |
| 2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO..... | 18 |
| 2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO..... | 18 |
| 2.4.3 FODA..... | 19 |
| 2.4.4 MATRIZ EFI – EFE – McKinsey..... | 20 |
| 2.5 CONCLUSIONES..... | 22 |
| CAPÍTULO III | |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 22 |
| 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 23 |
| 3.1.1 OBJETIVOS GENERAL..... | 23 |
| 3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 23 |
| 3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO..... | 23 |
| 3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 23 |
| 3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 24 |
| 3.2.3 TIPOS DE DATOS..... | 24 |
| 3.3 TARGET DE APLICACIÓN..... | 25 |
| 3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN..... | 25 |
| 3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA..... | 25 |
| 3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO..... | 26 |
| 3.5 RESULTADOS RELEVANTES..... | 29 |
| 3.5.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... | 29 |
| 3.5.2 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 41 |
| 3.6 CONCLUSIONES..... | 49 |
| CAPÍTULO IV | |
| PLAN DE MERCADEO..... | 50 |
| 4.1 OBJETIVOS..... | 51 |
| 4.2 SEGMENTACIÓN..... | 51 |
| 4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN..... | 51 |
| 4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN..... | 51 |
| 4.2.3 MICRO SEGMENTACIÓN..... | 52 |
| 4.3 POSICIONAMIENTO..... | 53 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | 53 |
| 4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO..... | 54 |
| 4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA | 54 |
| 4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS | 54 |
| 4.4.2 MATRIZ FCB..... | 55 |
| 4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA | 55 |
| 4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO | 55 |
| 4.6 ESTRATEGIAS..... | 57 |
| 4.6.1 BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER (DIFERENCIACIÓN)..... | 57 |
| 4.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA (SEGUIDOR) | 58 |
| 4.6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF (INTENSIFICACIÓN) | 58 |
| 4.7 ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING MIX</i> | 59 |
| 4.7.1 PRODUCTO..... | 59 |
| 4.7.2 PRECIO..... | 65 |
| 4.7.3 PERSONAS | 67 |
| 4.7.4 PROMOCIÓN..... | 73 |
| 4.7.5 PLAZA..... | 74 |
| 4.7.6 CONTROL Y EVALUACIÓN | 75 |
| CAPÍTULO V | |
| 5.1 DETALLE DE INGRESOS..... | 77 |
| 5.1.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA | 77 |
| 5.1.2 CALCULO DE UNIDADES VENDIDAS..... | 77 |
| 5.1.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS | 78 |
| 5.2 DETALLE DE EGRESOS | 79 |
| 5.2.1 DETALLE DE COSTOS (IMPORTACION PERU)..... | 79 |
| 5.2.2 DETALLE DE GASTOS..... | 84 |
| 5.2.3 DETALLE DE INVERSIÓN..... | 85 |
| 5.4 ESTADO DE RESULTADO | 88 |
| 5.5 MARKETING ROI..... | 88 |
| 5.6 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS | 89 |
| 5.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO | 90 |
| CONCLUSIONES | 91 |
| RECOMENDACIONES..... | 92 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 93 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. División comercial PROTISA | 1 |
| Tabla 2. Participación por categoría | 2 |
| Tabla 3. División regional..... | 6 |
| Tabla 4. Portafolio de productos | 9 |
| Tabla 5: Variación del PIB | 11 |
| Tabla 6: Inflación Anual | 11 |
| Tabla 7: Ingreso Per Cápita | 12 |
| Tabla 8. Análisis Pest | 13 |
| Tabla 9. PORTER | 14 |
| Tabla 10. Cálculo de participación de mercado en toneladas año 2014..... | 18 |
| Tabla 11. Cálculo de participación de mercado en dólares año 2014..... | 19 |
| Tabla 12. Matriz EFl..... | 20 |
| Tabla 13. Matriz EFE | 21 |
| Tabla 14. Matriz McKinsey..... | 21 |
| Tabla 15. Cálculo de la muestra | 25 |
| Tabla 16. Número de hoteles e manufacturas encuestados..... | 29 |
| Tabla 17. Participación de mercado..... | 29 |
| Tabla 18. Tiempo de solicitud | 30 |
| Tabla 19. Consumo de papel institucional | 31 |
| Tabla 20. Consumo de papel higiénico 250mt..... | 32 |
| Tabla 21. Consumo de papel higiénico 200mt..... | 32 |
| Tabla 22. Características de producto toalla de papel 310mt | 35 |
| Tabla 23. Características de producto toalla de papel 160mt | 35 |
| Tabla 24. Características de producto servilletas impresas..... | 37 |
| Tabla 25. Características de producto servilletas blancas | 37 |
| Tabla 26. Conteo | 38 |
| Tabla 27. Medios de comunicación..... | 39 |
| Tabla 28. Preferencia de marca..... | 41 |
| Tabla 29. Variedad de producto en comercialización | 42 |
| Tabla 30. Variedad de producto importancia de compra | 42 |
| Tabla 31. Características de producto papel higiénico | 43 |
| Tabla 32. Características de producto toallas de papel | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabla 33. Características toallas dobladas | 44 |
| Tabla 34. Características de producto servilletas | 45 |
| Tabla 35. Características de producto paños de limpieza | 46 |
| Tabla 36. Características de producto pañuelos faciales..... | 47 |
| Tabla 37. Matriz Competencia | 55 |
| Tabla 38. Estrategia de diferenciación..... | 57 |
| Tabla 39. Estrategia Competitiva | 58 |
| Tabla 40. Matriz de crecimiento | 58 |
| Tabla 41. Lista de precios competencia..... | 65 |
| Tabla 42. Lista de precios | 66 |
| Tabla 43. Lista de precios..... | 67 |
| Tabla 44. Actividades mensuales | 69 |
| Tabla 45. Remuneración Vendedor | 70 |
| Tabla 46. Comisiones en papel higiénico | 71 |
| Tabla 47. Comisiones en Toalla de Papel y servilletas..... | 72 |
| Tabla 48. Incentivos a los vendedores..... | 73 |
| Tabla 49. Cronograma ejecución de objetivos | 76 |
| Tabla 50. Proyección de bultos vendidos a distribuidores | 77 |
| Tabla 51. Ventas generales proyectadas..... | 78 |
| Tabla 52. Variables de Precio Papel higiénico 250 mt..... | 79 |
| Tabla 53. Variables de Precio Papel higiénico 200 mt..... | 80 |
| Tabla 54. Variables de Precio Toalla de Papel 310 mt | 81 |
| Tabla 55. Variables de Precio Toalla de Papel 160 mt | 82 |
| Tabla 56. Variables de Precio Servilletas 100 unds..... | 83 |
| Tabla 57. Costos mensuales..... | 84 |
| Tabla 58. Gastos mensuales de marketing..... | 84 |
| Tabla 59. Estimado de venta x canal | 85 |
| Tabla 60. Venta mensual | 86 |
| Tabla 61. Porcentaje de incidencia de gastos sobre margen de ganancia .. | 86 |
| Tabla 62. Flujo de caja..... | 87 |
| Tabla 63. Ganancias netas | 88 |
| Tabla 64. Calculo del Marketing Roi | 88 |
| Tabla 65. Ingresos y Egresos | 89 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Papel higiénico 250 mt | 60 |
| Ilustración 2. Papelería Grafica papel higiénico 200 mt | 60 |
| Ilustración 3. Papel higiénico 250 mt | 61 |
| Ilustración 4. Papelería Grafica papel higiénico 250 mt | 61 |
| Ilustración 5. Servilleta 100 und | 62 |
| Ilustración 6. Papelería Grafica Servilleta 100 und | 62 |
| Ilustración 7. Toalla de Papel 160 mt | 63 |
| Ilustración 8. Papelería Grafica Toalla de Papel 160 mt | 63 |
| Ilustración 9. Toalla de Papel 310 mt | 64 |
| Ilustración 10. Papelería Grafica Toalla de Papel 310 mt | 64 |
| Ilustración 11. Vía perimetral | 74 |
| Ilustración 12. Vía Daule | 75 |

INDICE DE GRAFICO

| | |
|--|----|
| Grafico 1. Cadena de Valor..... | 17 |
| Grafico 2. Ventas mensuales en dólares | 18 |
| Grafico 3. Porcentaje de muestreo | 29 |
| Grafico 4. Principales marcas de consumo..... | 30 |
| Grafico 5. Tabulación investigación de mercado solicitud de tiempo..... | 30 |
| Grafico 6. Tabulación investigación de mercado preferencia de papel..... | 31 |
| Grafico 7. Tabulación investigación de mercado preferencia ph 200 - 250 . | 33 |
| Grafico 8. Tabulación investigación de mercado rollos ph 250 mt | 33 |
| Grafico 9. Tabulación investigación de mercado rollos ph 200 mt | 34 |
| Grafico 10. Tabulación investigación de mercado ph 250 mt | 34 |
| Grafico 11. Tabulación investigación de mercado ph 200 mt | 35 |
| Grafico 12. Consumo toalla de papel..... | 36 |
| Grafico 13.Tabulación investigación de mercado toalla de papel 310mt | 36 |
| Grafico 14.Tabulación investigación de mercado toallas de papel | 37 |
| Grafico 15. Tabulación investigación de mercado servilletas impresas | 38 |
| Grafico 16. Tabulación investigación de mercado consumo mensual de servilletas | 38 |
| Grafico 17. Tabulación investigación de mercado producto nuevo..... | 39 |
| Grafico 18.Tabulación de investigación de mercado búsqueda de proveedores | 39 |
| Grafico 19. Tabulación investigación de mercado distribuidores | 41 |
| Grafico 20. Tabulación investigación de mercado variedad de producto | 42 |
| Grafico 21. Grado de Importancia..... | 43 |
| Grafico 22. Tabulación investigación de mercado ph | 43 |
| Grafico 23. Tabulación investigación de mercado toallas de papel | 44 |
| Grafico 24. Tabulación investigación de mercado toallas dobladas..... | 45 |
| Grafico 25. Tabulación investigación de mercado servilletas | 45 |
| Grafico 26. Tabulación investigación de mercado paños de limpieza..... | 46 |
| Grafico 27. Tabulación investigación de mercado pañuelos faciales..... | 47 |
| Grafico 28. Matriz Importancia Kimberly Clark..... | 56 |
| Grafico 29. Matriz Importancia Familia Sancela..... | 56 |
| Grafico 30. Matriz Importancia Elite | 57 |

INDICE DE CUADRO

| | |
|-------------------------------|----|
| Cuadro 1. Modelo teórico..... | 5 |
| Cuadro 2. Organigrama | 8 |
| Cuadro 3. Foda | 19 |

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

COMPAÑÍA MANUFACTURERA DE PAPELES Y CARTONES (CMPC), conocida también como La Papelera, es un holding forestal y papelero chileno controlado por la familia local Matte, fundado por Decreto Supremo n°589 y con firma de presidente de la República de Chile, Juan Luis Sanfuentes, el 12 de marzo de 1920, como EMPRESAS CMPC.

Actualmente cuenta con presencia en toda Sudamérica y Centroamérica (México). En Ecuador está bajo su razón social, PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A. (PROTISA) desde el año 2009 y su nombre comercial Elite - Empresas, la misma que inició con una inversión de \$12'000.000.00 para la construcción de su planta ubicada en el km 14,5 vía Daule, pero desde el año 2014 el área institucional inicio sus operaciones de distribución de papel absorbente con el distribuidor Unilimpio, el cual le proporciona vendedores senior para comercializar dicha marca, hoy en día Unilimpio tiene dificultades en ventas por falta de personal y logística interna causando serias incidencias en la efectividad de entrega afectando directamente a Elite en la distribución, reconocimiento de marca y participación de mercado, actualmente dicha industria carece de información disponible del mercado actual que facilite una mejor perspectiva del caso a desarrollar.

PROTISA – Elite Empresas, controla 2 líneas de papel las cuales son tradicional e institucional.

Tabla 1. División comercial PROTISA

| Tradicional | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| SANITARIOS | TISSUE |
| Pañales desechables para bebés | Papel higiénico |
| Toallas húmedas | Servilletas |
| Toallas íntimas femeninas | Toallas de cocina |
| Protectores diarios | Pañuelos faciales |
| | |
| Institucional | |
| TISSUE | Unidad Métrica |
| Pañuelo facial | 50 Unidades |
| Papel higiénico | 200mt - 250mt - 500mt - 550mt - 600mt |
| Sabanilla médica | 50mt |
| Servilletas | 200 Unidades |
| Toalla de papel rollo | 160mt - 310mt |
| Toalla de papel doblada | 200 und - 250 und |

Fuente: Elite - Empresas

En la línea de absorbentes institucionales Elite - Empresas se plantea desarrollar e incrementar las ventas del pañuelo facial, sabanillas institucionales, papel higiénico y toallas de papel.

Tabla 2. Participación por categoría

| Familia de Productos | Total 2° Semestre | Participación |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| Pañuelo Facial | 0 | 0% |
| Papel Higiénico | 66171 | 79% |
| Sabanilla | 0 | 0% |
| Servilleta | 2854 | 3% |
| Toalla de Papel | 15037 | 18% |
| Total | 84062 | 100% |

Fuente: Unilimpio

1.2 PROBLEMÁTICA

En la línea de productos absorbentes institucionales, Protisa tiene 2 fuertes competidores KIMBERLY CLARK y FAMILIA, quienes según datos internos y de la Superintendencia de Compañías en cuanto a empresas de mayor tráfico de empleados, (2014) de las 340 empresas más importantes de la ciudad de GUAYAQUIL aproximadamente el 48,03% poseen productos KIMBERLY CLARK (Papel Higiénicos de alto metraje, Toallas de papel en V y dobladas, Rollos de papel, servilletas con sus respectivos dispensadores), FAMILIA el 36,01 % con los mismos productos, ELITE con el 15,96%, dichos datos de participación de mercado pertenecen a Unilimpio como datos internos de la empresa, esta información de participación de mercado pertenece a Unilimpio, (distribuidor exclusivo de la marca Elite – Empresas). Conociendo como se encuentra dividido el mercado, en la cual Protisa obtiene una participación inferior con respecto a la competencia en empresas de mayor renombre, Elite - Empresas busca clientes que no cuentan con el servicio de dispensadores, ni papel institucional y solo tienen la línea comercial de absorbentes. El conglomerado de estas empresas son de 29.698 de un total 30.038, según la Cámara De Comercio De Guayaquil, de las cuales nuestro único distribuidor Unilimpio, el cual cuenta con una fuerza de venta, comercializando a un total de 2.673 clientes, quedando un universo de 27.025 posibles clientes, independientemente del 3% mencionado anteriormente, dado que estos mantienen por más de 5 años

convenios contractuales y existe un lazo afectivo por parte de la empresa o institución en no desear un cambio de proveedor.

El actual 15,96% de participación de mercado que Elite ha ganado, se obtuvo de la insatisfacción de las empresas con el proveedor KIMBERLY CLARK – FAMILIA y el deseo de las mismas por cambiarse, reconociendo la calidad de los productos en la línea de absorbentes institucionales Elite - Empresas es superior. Elite ha gestionado visitas ejecutivas a empresas que no tenían productos de la línea de absorbentes institucionales, para ofrecer los productos de la línea de absorbentes institucionales y así satisfacer la demanda existente, finiquitando en contratos mensuales y anuales.

Conociendo este antecedente positivo a favor de Elite - Empresas, la misma que ha tenido un crecimiento anual en el último año de un 10%, se resalta la importancia de crear y mantener la satisfacción en los clientes, desde la primera visita con el encargado de compras, hasta la distribución y despacho del producto de manera puntual e inmediata, permitiendo crear lazos contractuales con el pasar de los años, aumentando así el número de nuestros canales de distribución de 1 a 7 distribuidores, los cuales concentraran su esfuerzo en el universo de clientes restantes; esperando un crecimiento de un 55% en un año con el aumento de las ventas en hoteles e industrias donde existe gran tráfico de personas, trabajando de manera eficiente y eficaz .

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución del proyecto se la realiza debido a la baja participación de mercado en la ciudad de Guayaquil, con el fin de tener mayor notoriedad y posicionamiento de la marca elite – empresas en todas sus categorías educando al cliente en la utilización de papel absorbente para manos, rostro y otras áreas del cuerpo que ameritan limpieza, implementando las debidas estaciones de cada producto en las áreas de servicio higiénico, por el hecho que cierto tipo de papel usualmente sirve para la utilización de múltiples tareas por lo tanto como objetivo primario se prevé un aumento de ventas en el primer año de un 50%, compartido en 10 % en faciales y sabanillas y el 40% restante en la línea institucional.

Desde una perspectiva social, la creación de nuevos canales de distribución que ayuden a la supervisión comercial de la marca creará puestos de trabajos para personas capacitadas tanto académico como laboral, que ayuden al desarrollo de la marca, así mismo para emprendedores con la aptitud de venta en la comercialización del mismo sin descuidar la parte humana de cada uno teniendo un excelente clima laboral.

En el punto de vista teórico, aumentar la comercialización de una marca utilizando diferentes enlaces de ventas para llegar al cliente final, ayuda a no depender de un solo canal de distribución como actualmente Elite lo está haciendo viéndose afectado directamente en caso este tenga problemas internos, si no distribuir sus ventas en varios puntos y no solo en 1 para tener un mejor control, mayor empuje a la marca y ganar participación de mercado.

Además, se pretende crear un impacto de la marca en los segmentos, hoteleros, industriales, oficina y educativo en el cual con una correcta ejecución de procesos se pueda generar beneficios empresariales, propios y a terceros en el acrecentamiento de canales de distribución.

1.4 OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para lograr el aumento de las ventas de absorbentes institucionales en la ciudad de Guayaquil.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el conjunto de variables que afecten el desarrollo de Elite dentro del marco interno y externo de la empresa.
- Determinar las experiencias de los actuales clientes en relación a la línea de absorbentes institucionales elite – empresas, y las percepciones de los nuevos clientes al conocer la marca y producto
- Elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas a través de nuevos canales.
- Conocer los índices financieros del proyecto que permitan entender la factibilidad del mismo, facilitando así la toma de decisiones.

1.5 CONTEXTUALIZACION

El plan a desarrollar tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, específicamente en los sectores industriales tales como vía Daule,

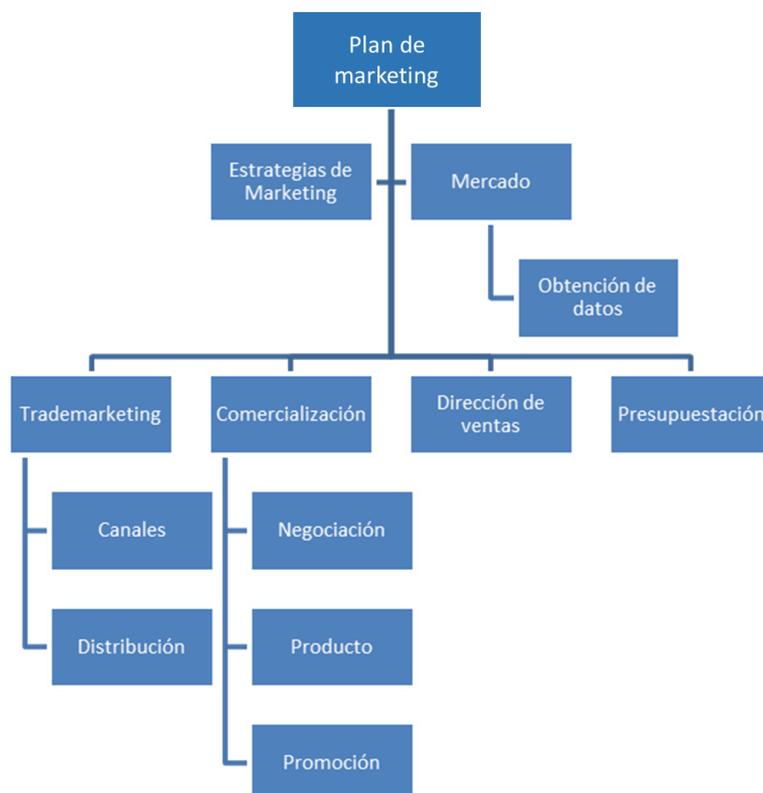
Perimetral, vía la costa, hoteles en el norte, centro y sur de la ciudad. El inicio de las actividades de comercialización se dará en el 2do trimestre del año en curso (2015)

1.6 RESULTADOS ESPERADOS:

- Conocer los factores que afecten el desarrollo de elite – empresas, para poder contrarrestarlo y obtener una mayor participación de mercado.
- Saber cuáles beneficios podemos brindar a nuestros clientes para generar lazos contractuales a largo plazo.
- Identificar principales canales de distribución con el fin de incrementar las ventas a través de nuevos distribuidores de marca
- Mantener y garantizar la solvencia económica de Elite - Empresas.

1.7 MODELO TEORICO DEL PROYECTO

Cuadro 1. Modelo teórico



Elaboración: Autor

CAPÍTULO II
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 HISTORIA

CMPC conocida también como La Papelera, es un holding forestal y papelerero chileno controlado por la familia local Matte, fundado por Decreto Supremo n°589 y con firma del Presidente de la República, Juan Luis Sanfuentes, el 12 de marzo de 1920, como Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones.

En la actualidad la firma cuenta con el segundo patrimonio forestal de Chile y su principal negocio es el de la celulosa, que representa cerca de un 35% de sus ventas consolidadas. Su capacidad de producción alcanzó a 2,0 millones de toneladas anuales tras la puesta en marcha, en diciembre del año 2006, de una segunda línea en la planta Santa Fe (celulosa), la cual se ubica en la zona centro sur del país, en la comuna de Nacimiento.

Las agencias clasificadoras de riesgo la describen como una empresa diversificada tanto en sus negocios como en los mercados de destino de sus productos. Actualmente la compañía transa sus acciones en las bolsas chilenas bajo el nemotécnico CMPC y su capitalización bursátil finalizó el 2007 sobre los US\$ 7.500 millones.

Protisa Ecuador, es una filial del Holding CMPC, que se encuentra dentro de los 3 grupos económicos más importantes de Chile. Fue constituida el 17 de enero del 2007, siendo el objetivo de la compañía la fabricación y comercialización de productos de papel y sanitarios, incluyendo, higiénicos, servilletas, toallas de papel, pañuelos, faciales, pañales de bebe, pañales de adulto, toallas femeninas y toallas húmedas.

Tabla 3. División regional

| | |
|------------------|--------------------|
| México (2006) | Absormex |
| Ecuador (2007) | Productos tissue |
| Perú (1996) | Protisa |
| Chile (1920) | CMPC |
| Colombia (2007) | Protisa |
| Brasil (2009) | Melhoramentos |
| Uruguay (1994) | Ipusa |
| Argentina (1991) | Papelera del Plata |

Fuente: CMPC

2.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

2.1.2.1 MISIÓN

La misión de CMPC es producir y comercializar, a partir de plantaciones desarrolladas por el hombre, maderas, celulosa, papeles y productos tissue de manera sostenible en el tiempo, con calidad superior y competitiva, que agregue valor a sus accionistas y clientes, creando oportunidades de desarrollo para sus trabajadores y comunidades locales.

2.1.2.2 VISIÓN

Desarrollar un trabajo de manera comprometida y responsable; a través de la generación de empleo y rentabilidad para los accionistas, con productos de calidad para los clientes, mejorando la educación y capacitando a trabajadores y vecinos, para en conjunto cuidar del medioambiente.

2.1.2.3 VALORES

- Desarrolla sólidas relaciones comerciales con clientes globales y diversificados, a partir de una estructura comercial orientada hacia el cliente y dotada con una red integral de logística.
- Aplica el principio de Desarrollo Sostenible, contribuyendo al desarrollo económico y social de los países donde opera, a la vez que protege el medio ambiente.
- Desarrolla integralmente a sus trabajadores, logrando una fuerte identidad, compromiso y alto desempeño en sus equipos de trabajo.
- Utiliza moderna tecnología en sus procesos, los que cumplen altos estándares de seguridad, protección de las personas y del medio ambiente.
- Cumple estrictamente las leyes y normativas en todos los países donde desarrolla sus operaciones.
- Tiene una cultura corporativa basada en el cumplimiento de la palabra empeñada, la honestidad, el trabajo bien hecho y el esfuerzo personal, valores que son compartidos por toda la organización.
- Rechaza el trabajo infantil y forzado, y cualquier tipo de discriminación.

2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES

Cuadro 2. Organigrama



Fuente: Elite - Empresas

Gerente general: Titular de CMPC en Ecuador, control de políticas y normas de calidad.

Gerente operaciones.- Encargado de la planta de operaciones y personal operativo. Cuenta con un presupuesto mensual de producción de toneladas de pañales, papel higiénico, faciales, servilletas etc.

Gerente de Ventas.- Búsqueda de canales de distribución, cumplimiento de ventas.

Gerente Administración y ventas.- Persona dedica a la investigación financiera desde gastos, leyes e importaciones.

Institucional.- Control de la línea de absorbentes institucionales, búsqueda de distribuidores, control de precio e importaciones del producto para su posterior venta.

Tradicional.- Personal encargado de la imagen elite – empresas en el mercado tanto desde el spot comercial, hasta las ventas a minoristas y mayorista del producto.

2.1.4 CARTERA DE PRODUCTO

Tabla 4. Portafolio de productos

| PRODUCTO | TIPO |
|--|-----------------|
| TP Ecológica 300 mts x 2 rollos | Toalla de Papel |
| TP doblada 250 uni x 18 | Toalla de Papel |
| TP doblada 200 uni x 18 | Toalla de Papel |
| TP Blanca 300 mts x 2 rollos | Toalla de Papel |
| TP Atmos 310 mts x 2 rollos | Toalla de Papel |
| TP Atmos 160 mts x 2 rollos | Toalla de Papel |
| Servilleta Elite Empresas | Servilleta |
| Sabanilla médica 48 mts x 2 rollos | Sabanilla |
| PH Económico 500 mts x 4 rollos | Papel Higiénico |
| PH Ecológico 500 mts x 4 rollos | Papel Higiénico |
| PH Blanco 550 mts x 4 rollos | Papel Higiénico |
| PH Blanco 250 mts x 6 rollos | Papel Higiénico |
| PH Blanco 200 mts x 6 rollos | Papel Higiénico |
| PH Ecológico 250 mts x 4 rollos | Papel Higiénico |
| PF Elite Empresas 2H, Extra Blanco, 50 u | Pañuelo Facial |

Fuente: Elite – Empresas

2.2 ANÁLISIS MACROECONÓMICO

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

El actual estado ecuatoriano ha pasado a la historia con un sin fin de regulaciones legales a favor de las industrias, importaciones y política exterior.

El gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado, ha impulsado grandes proyectos dentro de la asamblea como reformas al código penal, limitar la deuda externa al 3%, no firmar el tratado de libre comercio pero extender las preferencias arancelarias para de tal manera incentivar a la industria nacional y así fortalecer la integración de los países sudamericanos.

Según Castro (2009), secretario del Comexi:

Mediante Resolución 466 de enero 19 de 2009, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) estableció una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias

arancelarias con el carácter de temporal y por el período de un año, en los siguientes términos.

Cuota del 70% CIF a 248 subpartidas arancelarias (productos y preparaciones alimenticias; preparaciones de perfumería, de tocado o de cosmética; artículos para el transporte o envasado, de plástico; neumáticos; prendas y complementos de cuero; papel higiénico; pañales para bebé, servilletas, productos editoriales; alfombras; artículos de joyería y sus partes, de metal precioso (plaqué); electrodomésticos, gafas, cuadernos, entre otros. (Comunidad Andina, 2009)

A pesar de los aranceles del gobierno ecuatoriano, se continúa importando los productos de papel absorbente institucional de países como Perú, Chile, Colombia Y Uruguay en un total de 25 toneladas mensuales promedio estando al día en los aranceles y pagos por importaciones.

2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

2.2.2.1 PIB

Muñoz (2007), Indica que el PIB es el valor total del mercado en bienes y servicios producidos un en tiempo determinado dentro de la frontera legal de un país. En el PIB se valora todos los elementos comercializados en los mercados de consumo.

El Presidente de la República del Ecuador, Ec. Rafael Correa Delgado, indica que el PIB mantuvo un tendencia de crecimiento al final del 2014 del 3,4 ; y que posteriormente para el 2015 tendra un crecimiento del 4.1%, según proyecciones.

- La deuda externa pública con relación al PIB, según el Banco Central del Ecuador es aproximadamente del 13,9%, al mes de diciembre 2014.
- La inflación mensual (2014) 0,11% y el precio de venta promedio del barril del petróleo situándolo en \$ 46,25.
- La inflación anual fue del 3,67%

- La industria del papel y cartones aporta al PIB un 1,2% de la producción total del país.

Tabla 5: Variación del PIB

| Años | PIB ANUAL MILLONES USD |
|------|------------------------------|
| 2012 | \$64.009.00 |
| 2013 | \$65.859.00 |
| 2014 | \$67.709.00 |

Fuente: BCE 2014

2.2.2.2 INFLACIÓN

Según Muñoz (2007), la inflación es el aumento de precios a lo largo de los años; mientras mayor sea el aumento de precios mayor será la inflación. El principal motivo que causa la subida constante de precios es cuando la demanda sobrepasa a la oferta. Cualquier factor que aumente la demanda constante afecta de cualquier modo a la inflación aumentándola.

La inflación anual de octubre del 2014 se ubicó en el 3,98% porcentaje superior al del igual mes 2013. En octubre de 2014, se registró una tasa de inflación mensual del 0.20%, inferior al porcentaje alcanzado en el mismo mes del año anterior (0.41%); por divisiones de consumo el mayor registro positivo fue el de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (0.69%), y Salud (0.67%); en tanto 3 divisiones fueron deflacionarias.

En octubre de 2014, el aporte a la inflación anual de los transables se ubicó por sobre el porcentaje de los No Transables. El aporte de los primeros en septiembre de 2014 representó el 53.01% respecto del total.

Tabla 6: Inflación Anual

| Años | Inflación Anual a Diciembre |
|------|-----------------------------------|
| 2008 | 8.28% |
| 2009 | 1.42% |
| 2010 | 6.67% |
| 2011 | 3.10% |
| 2012 | 2.12% |
| 2013 | 2.70% |
| 2014 | 3.67% |

Fuente: BCE 2014

2.2.2.3 INGRESO PER CAPITA

Tabla 7: Ingreso Per Cápita

| Años | Ingreso Per Cápita |
|------|--------------------|
| 2011 | \$5.035 |
| 2012 | \$5.425 |
| 2013 | \$5.656 |
| 2014 | \$6.003 |

Fuente: BCE 2014

Fuentes (1997), indica que el concepto del ingreso per capita es la división del producto interno bruto por el número total de habitantes. El ingreso per capita no sirve como un indicador del grado de sustentabilidad de un país, dado que el ingreso proviene de la sociedad y no una persona.

Según datos anteriores se puede constatar un aumento del 19% desde el 2011 al 2014 dando un porcentaje favorable. El ingreso per cápita generalmente no refleja la verdadera riqueza de un país, de tal forma esta variable no refleja ninguna amenaza para la comercialización de la línea de absorbentes institucionales.

2.2.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

El entorno socio – cultural está constituido, por varios elementos que afectan las diversas percepciones de los consumidores al momento de su compra.

En la ciudad de Guayaquil podemos visualizar una tasa más alta de mujeres que hombres, lo cual nos permite evidenciar una ventaja en la comercialización de la línea de papel absorbente, dado que generalmente la mayor fuerza de ventas son mujeres.

La población total de la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915, la cual se encuentra dividida en 1.158.221 hombres (49,3%) y 1.192.694 mujeres (50,7%).

La tasa de crecimiento intercensal anual es del 1,58% y el promedio de personal por hogar es de 3 a 4 personas por hogar.

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Actualmente Ecuador está a la vanguardia tecnológica, el Presidente de la república, Ec. Rafael Correa indica que antes de su gobierno Ecuador contaba con tan solo 1.200 km de fibra óptica en 6 provincias ahora existe alrededor de 10.000 km de fibra óptica y la densidad del internet ha incrementado en más de un 800%, lo cual es beneficioso a nivel empresarial dado que se necesita de estos avances para el correcto funcionamiento de las empresas de cualquier sector.

Hoy en día la parte tecnológica del papel absorbente no se fabrica en Ecuador, dado que el producto se lo importa directamente de países como Perú, Colombia, Chile donde se cuenta con la tecnología adecuada para su fabricación y embalaje, en Ecuador no existe empresa alguna que se dedique a la manufactura del papel absorbente de alto metraje por los costos elevados de ese tipo de maquinaria industrial.

Ahora el proceso tecnológico que tiene Protisa línea institucional se basa en la clasificación de inventario y productos de bodega mediante el conteo de cada ítem especificando detalle, procedencia, precio y estado de calidad.

Según la actual matriz productiva del Ecuador se aumentará el uso de la tecnología (bioquímica y biomedicina) en sectores ambientales y en energías renovables, de igual forma la sustitución de importaciones de bienes y servicios dado que a mediano plazo se podrá sustituir con tecnología propia fomentando el desarrollo tecnológico e industrial del país.

2.2.5 ANÁLISIS PEST

Tabla 8. Análisis Pest

| POLÍTICOS | CULTURALES |
|--|---|
| *Aumento de partidas arancelarias a productos importado. | *Crecimiento de población (mujeres) la cual es la primera fuerza de venta de la empresa. |
| ECONÓMICOS | TECNOLÓGICOS |
| *Inflación afecta los pvp de la empresa con el consumidor final. | *Avances tecnológicos aumento de la fibra óptica con el fin de tener mayor rapidez de comunicación y desempeño. |

Elaboración: Autor

A pesar de diferentes partidas arancelarias que puedan ver afectadas o mermadas las importaciones de países hacia Ecuador, o la inflación que pueda causar un mayor coste al producto; las empresas en Ecuador pueden ser rentables siempre y cuando se realice un correcto uso de las herramientas de mercadeo tal como importar de países donde el cambio de moneda a dólar es inferior por ende el margen de ganancia o utilidad es alto.

2.3 ANÁLISIS MICROENTORNO

2.3.1 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 9. PORTER

| Fuerzas de porter | 1 NO ATRACTIVO | 2 POCO ATRACTIVO | 3 NEUTRO | 4 ATRACTIVO | 5 MUY ATRACTIVO | TOTAL |
|---|----------------|------------------|----------|-------------|-----------------|------------|
| AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES | | | | | | 2,5 |
| Economías a escala | | ✓ | | | | 2 |
| Diferenciación del producto | | | ✓ | | | 3 |
| Costos de cambio | | | ✓ | | | 3 |
| Acceso a canales de distribución | | ✓ | | | | 2 |
| Acceso a materias primas | | ✓ | | | | 2 |
| Identificación de la marca | | | ✓ | | | 3 |
| Calificación | | | | | | 15 |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES | | | | | | 3,8 |
| Cantidad de proveedores | | ✓ | | | | 2 |
| Disponibilidad de proveedores sustitutos | | | ✓ | | | 3 |
| Costos de cambio de los productos del proveedor | | | | | ✓ | 5 |
| Amenaza de integración vertical hacia adelante | | | | | ✓ | 5 |
| Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final | | | | ✓ | | 4 |
| Calificación | | | | | | 19 |
| PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES | | | | | | 4,2 |
| Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa | | | | ✓ | | 4 |
| Sensibilidad del comprador al precio | | | | ✓ | | 4 |
| Ventajas diferencial del producto | | | | | ✓ | 5 |
| Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa | | | ✓ | | | 3 |
| Disponibilidad de información para el comprador | | | | | ✓ | 5 |
| Calificación | | | | | | 21 |
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | | | | | | 4,0 |
| Número de competidores | | | | ✓ | | 4 |
| Cantidad de publicidad | | | ✓ | | | 3 |
| Promociones y descuentos | | | | ✓ | | 4 |
| Precios | | | | ✓ | | 4 |
| Tecnología | | | | ✓ | | 4 |
| Calidad de productos y servicios ofrecidos | | | | | ✓ | 5 |
| Calificación | | | | | | 24 |
| AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | | | 2 |
| Número de productos sustitutos | | ✓ | | | | 2 |
| Disponición del comprador a sustituir | | ✓ | | | | 2 |
| Costo de cambio del comprador | | ✓ | | | | 2 |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | | ✓ | | | | 2 |
| Calificación | | | | | | 8 |
| TOTAL DE LAS FUERZAS DE PORTER | | | | | 16,5 | 3,3 |

Elaboración: Autor

Las siguientes variables son los principales factores en el análisis de la competencia.

Se puede visualizar que el ingreso de nuevos competidores es poco atractivo para futuras competencias, por motivo de economías a escalas y la gran infraestructura papelera que se necesita.

El poder de negociación de proveedores es alto dado que no se necesita de proveedores de materia prima porque son industrias manufactureras.

El poder de negociación de los compradores es muy alta dado que hay pocos competidores en el mercado y el cliente tiene pocas alternativas de elección.

La rivalidad entre competidores es alta dado que la calidad y precio de los productos de papel son similares e iguales al de la competencia.

Amenaza de producto sustituto es baja porque el producto que se comercializa es de primera necesidad y no se puede sustituir.

2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

2.3.2.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

Actualmente elite – empresas tiene un excelente sistema de despacho y bodega, no cuenta con demasiados productos en las bodegas debido al distribuidor con el que cuenta. Al tener un excelente control de distribución reduce los costes del alquiler de bodegas debido a que los productos son trasladados a sus distribuidores de manera inmediata.

2.3.2.2 OPERACIONES

El proceso inicia con las importaciones del papel higiénico institucional, los cuales vienen de Perú, Chile y Colombia, de tal manera contar con el producto en stock cada vez se necesite despachar los mismos llegan al país en contenedores los cuales son revisados exhaustivamente por el personal de calidad verificando la calidad del producto y que no tenga ninguna contaminación.

2.3.2.3 LOGÍSTICA DE SALIDA

El distribuidor exclusivo de elite - empresas labora a nivel nacional enfocándose en la provincias de mayor demanda y tráfico de papel absorbente institucional distribuyendo a otros canales que cuentan con vendedores para darle más rotación de consumo al producto.

2.3.2.4 MARKETING Y VENTAS

Hoy en día el departamento institucional no tiene el área de marketing, por lo que se ha enfocado netamente en la comercialización y ventas.

La actual fuerza de venta llega a todas las empresas en la ciudad de Guayaquil, facilitando al consumidor final los productos de elite - empresas. Los vendedores son elegidos cuidadosamente y entrenados frecuentemente, los mismos cuentan con las destrezas de comercialización y cierre de ventas.

2.3.2.5 ABASTECIMIENTO

El proceso de producción de la línea de papel absorbente institucional se da en las plantas de Perú, Chile y Colombia, los cuales vienen al Ecuador en bultos de 2 rollos hasta 6 rollos dependiendo.

2.3.2.6 TECNOLOGÍA

A lo largo de estos años elite – empresas, ha implementado nuevos software como el DOBRA el cual es un sistema de inventarios en línea a nivel regional y así estar en la vanguardia tecnología y llegar rápidamente a los clientes. Actualmente elite – empresas desarrolla tecnología en sus línea de papel absorbente institucional haciéndolo de mejor calidad y desempeño para cubrir y satisfacer las necesidades de cada cliente. Un hecho destacable en elite – empresas será la implantación del sistema SAP.

2.3.2.7 RECURSOS HUMANOS

Actualmente elite - empresa tiene una visión a largo plazo, la cual es mantener un ambiente apropiado para cada uno de los empleados y así aumentar las capacidades y desempeño del personal; asegurando eficientemente el crecimiento de la empresa.

Grafico 1. Cadena de Valor

| | | | |
|--|--|--|--|
| Importación de papel absorbente institucional | | | |
| Software SAP, tecnología atmos en papel institucional | | | |
| Personal altamente calificado | | | |
| Funciones de acuerdo al perfil de cada persona que labora en PROTISA | | | |
| Excelente sistema de despacho | Revisión de calidad a productos importados | Distribuidor posee gran cantidad de sub –distribuidores a nivel nacional | Fuerza de venta debidamente calificada |

Fuente: Elite - Empresas

2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

En el análisis del microentorno, PROTISA, a través de la creación de nuevos canales de distribución, busca dentro de sus objetivos desarrollar comercialmente la marca Elite papel higiénico institucional implementando planes y modelos de gestión que mejoren la calidad higiénica de las empresas y trabajadores, proporcionando toda las categorías de papel higiénico para manos, rostro y uso personal.

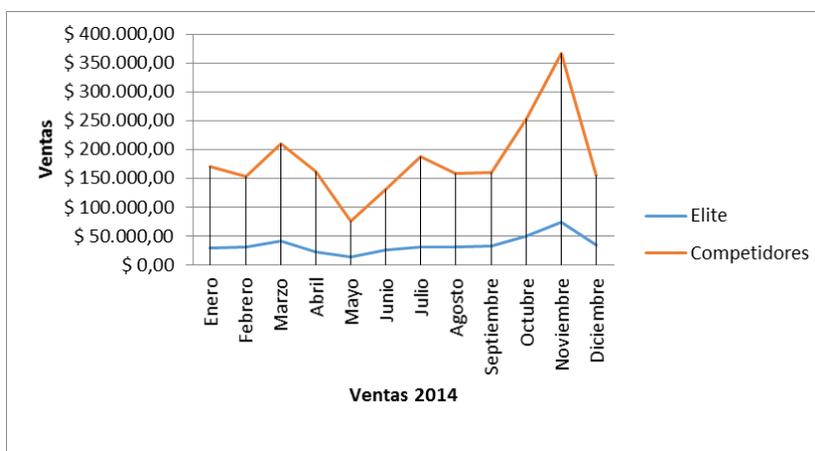
Actualmente Elite – Empresas no cuenta con el personal calificado, dado que a este segmento de papel higiénico institucional no se prestaba la debida atención pero hoy en día se puede constatar que el correcto uso y la asistencia que las empresas necesitan para el cuidado higiénico de sus trabajadores va en aumento, porque las empresas buscan que los servicios higiénicos sean más ordenados más limpios y sobretodo se realice el correcto uso del papel.

En el análisis del macroentorno se analiza que la actividad productiva de las empresas manufactureras en el país representa un desarrollo económico importante en el PIB para la generación de riqueza directa e indirecta de las empresas vinculadas en el sector industrial.

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Grafico 2. Ventas mensuales en dólares



Elaboración: Autor

El ciclo de vida de la línea de papel absorbente Elite – Empresas se encuentra en estado en crecimiento a pesar de su reciente ingreso en el mercado ecuatoriano, en los últimos 2 meses del año (2014) a declinado sus ventas debido a la perdida de exclusividad en cuanto a comercialización de su único distribuidor, se espera que en el transcurso del año (2015) con las búsqueda de nuevos canales exista un repunte en ventas que aumente la mayor participación de mercado.

2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado se mide en toneladas anuales, la cual elite – empresas en la línea de absorbentes institucionales vende 133 tn. al año a diferencia del tonelaje anual de la competencia que bordea las 700 tn.(400tn. Kimberly Clak y 300tn. Familia), siendo una participación de mercado del 15,97% tanto en toneladas y en dólares.

Tabla 10. Cálculo de participación de mercado en toneladas año 2014

| | |
|---|----------------|
| 133 tn (Elite) + 700 tn (Familia y Kimberly Clark) | |
| TOTAL DEL MERCADO ABSORBENTES | 833 tn. |
| P. de mercado Elite. | 15,97% |

Fuente: Elite - Empresas

Los datos de la tabla 10 fueron tomados del año 2014 según toneladas vendidas.

Tabla 11. Cálculo de participación de mercado en dólares año 2014

| | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|
| VENTAS ELITE | \$ 414.568 | 15,97% |
| TOTAL VTS MERCADO | \$ 2.596.415 | |

Fuente: Elite - Empresas

Los datos de la tabla 11 fueron tomados del año 2014 según toneladas liquidadas en venta, actualmente Elite ocupa el 3er lugar en participación de mercado muy por debajo de la competencia, aunque las operaciones de la misma iniciaron en el año 2014 es muy satisfactorio que la misma tenga una participación de mercado del 15,97% por motivo que existe un mercado con pocos competidores y demasiados clientes.

2.4.3 FODA

Cuadro 3. Foda

| MATRIZ FODA | | |
|-------------|--|--|
| | ANÁLISIS INTERNO | ANÁLISIS EXTERNO |
| | FORTALEZA | OPORTUNIDADES |
| POSITIVO | Precios acorde al mercado | Avances de tecnológicos importados |
| | Variedad de productos | |
| | Excelentes relaciones con el canal de distribución | |
| | Personal calificado en cuanto a las tareas de comercialización | Crecimiento de las empresas del sector industrial y hotelero |
| NEGATIVO | DEBILIDADES | AMENAZAS |
| | Falta de seguimiento a posibles clientes | Aumento de tasas arancelarias |
| | Problemas en el sistema de inventarios | Gran experiencia de la competencia en el mercado |
| | No hay publicidad | Demora en el despacho de producto por parte del distribuidor |
| | Falta de compromiso en las tomas de decisiones | |
| | Descontento por la baja salarial | Posicionamiento de marcas tradicionales |

Elaboración: Autor

Las principales fortalezas de la marca Elite en el mercado ecuatoriano son la variedad de productos con precios acorde a la economía del país, las

oportunidades existentes en el mercado son el crecimiento de los sectores industriales y hoteleros.

Las debilidades de la marca Elite en el Ecuador son el descontento salarial de los empleados, falta de compromiso y la ausencia de publicidad de la línea de papel absorbente institucional, la principal amenaza es el aumento de las tasas arancelarias que pueden mermar la distribución y ventas de la marca.

2.4.4 MATRIZ EFI – EFE – McKinsey

Tabla 12. Matriz EFI

| MATRIZ EFI | | | |
|--|----------|--------------|----------------|
| FACTOR A ANALIZAR | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| FORTALEZAS | | | |
| Precios acorde al mercado | 0,28 | 4 | 1,12 |
| Variedad de productos | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Excelentes relaciones con el canal de distribución | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Personal calificado en cuanto a las tareas de comercialización | 0,1 | 4 | 0,4 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de seguimiento a posibles clientes | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Problemas en el sistema de inventarios | 0,05 | 2 | 0,1 |
| No hay publicidad | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Falta de compromiso en las tomas de decisiones | 0,13 | 1 | 0,13 |
| Descontento por la baja salarial | 0,09 | 1 | 0,09 |
| TOTAL | 1 | | 2,78 |

Elaboración: Autor

Los factores más representativos de las fortalezas son precios acordes al mercado y de igual similitud en peso la variedad de productos y personal calificado en tareas de comercialización, los factores de gran incidencia en las debilidades es la falta de publicidad y falta de compromiso en la toma de decisiones. Los factores internos de la empresa son aceptables dado que

están por encima del 2,50 con un 2,78 lo cual indica una posición fuerte y viable para el desempeño de las operaciones de la empresa.

Tabla 13. Matriz EFE

| MATRIZ EFE | | | |
|--|----------|--------------|----------------|
| FACTOR A ANALIZAR | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| OPORTUNIDADES | | | |
| Avances de tecnológicos importados | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Crecimiento de las empresas | 0,26 | 3 | 0,78 |
| AMENAZAS | | | |
| Aumento de tasas arancelarias | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Gran experiencia de la competencia en el mercado | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Demora en el despacho de producto por parte del | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Posicionamiento de marcas tradicionales | 0,15 | 2 | 0,3 |
| TOTAL | 1 | | 2,71 |

Elaboración: Autor

En la matriz EFE el factor de mayor peso es el avance tecnológico del papel higiénico, los factores externos de la empresa son aceptables dado que están por encima del 2,50 con un 2,81 lo cual indica una posición fuerte y viable para el desempeño de las operaciones de la empresa.

Tabla 14. Matriz McKinsey

| MATRIZ McKinsey | | | | |
|----------------------|---|----------------------|---|---|
| | | ATRACTIVO DEL SECTOR | | |
| | | A | B | C |
| POSICION COMPETITIVA | A | | X | |
| | M | | | |
| | B | | | |

Elaboración: Autor

Protisa invertirá según el cuadro de McKinsey en los segmentos más atractivos tales como empresas, hoteles e industrias donde la misma puede obtener rentabilidad en la comercialización por volumen de papel absorbente institucional, de esta forma Protisa puede neutralizar a su competencia llegando de forma directa con clientes y consumidores finales.

2.5 CONCLUSIONES

El país ha tenido considerables cambios en los últimos años reduciendo la tasa de desempleo y mejorando considerablemente sectores de gran importancia como la salud y la educación, actualmente el país se encuentra desarrollando tecnología en áreas de la bioquímica y medicina para no depender de terceros y así impulsar la tecnología ecuatoriana al alcance de los habitantes.

Actualmente la participación de mercado es baja comparado con la competencia pero el contraste se realiza por el ciclo de vida, el cual es de introducción que complementa una mejor alternativa para el cliente demostrando que la marca elite es de calidad y acorde a los precios del mercado.

Según el análisis Foda se especifica que se debe aprovechar las fortalezas y oportunidad que presenta el mercado teniendo presente que existen debilidades y amenazas considerables que pueden afectar el entorno de la empresa si no se realiza un plan estratégico a corto plazo.

En este capítulo también se plantean diferentes directrices que ayudaran o servirán de guía para la consecución de objetivos de Protisa.

Siendo el principal objetivo aumentar la comercialización de papel absorbente en la ciudad de Guayaquil y llegar a posicionarlo dentro de las marcas más representativas en absorbentes.

Llegar a posicionar el papel absorbente Elite como la única marca líder en su categoría es la función de estas matrices.

Se analizan las diversas matrices de estrategias competitivas, las cuales ayudarán a definir el plan de acción, que se verá en el siguiente capítulo.

Según matriz Efe - Efi la calificación de la misma es satisfactoria dado que las estrategias que se plantea utilizar según matriz es positiva para el crecimiento y comercialización del papel absorbente en la ciudad de Guayaquil, a pesar de que Protisa posee una baja participación de mercado puede dirigirse sectores específicos tales como industrias, empresas y hoteles con el fin categorizar el mercado de forma específica e iniciar a comercializar en volumen y generar rentabilidad la cual hará que elite crezca en volumen e inversiones tales como inversión en la importación de productos.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVOS GENERAL

Determinar las prioridades que influyen en la compra del papel absorbente institucional elite – empresas.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la frecuencia de consumo del papel absorbente institucional.
- Conocer las características de los productos institucionales más valoradas por los clientes del mercado objetivo.
- Saber el medio de comunicación más frecuente en la búsqueda de nuevos proveedores.
- Cuantificar el total de compras de papel absorbente institucional.
- Conocer las expectativas de nuevos productos que puedan satisfacer la necesidad del cliente y que no estén en el mercado actual.
- Saber el tiempo de entrega del producto papel absorbente institucional.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

El diseño de la investigación para el proyecto de comercialización de absorbentes será descriptiva por que se analizará el mercado con el objetivo de identificar las características y actitudes de los posibles compradores; finalmente realizando una recolección de datos e identificar la relación entra cada una de las posibles variables que afecten el desarrollo del producto.

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a desarrollar será de tipo concluyente - descriptiva, por lo que se analizará una muestra representativa de clientes, de igual manera se identificará las características del mercado empresarial definiendo una población específica a los diferentes segmentos que se desean atender calculando el grado de satisfacción y conocimiento del producto.

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Tiempo: 1 semana.

Espacio: Sector Norte, Hoteles más representativos de la ciudad de Guayaquil, Industrias o manufactureras.

Hoteles:

- Hotel Hilton Colon
- Hotel Sheraton
- Hotel Oro Verde
- Hotel Ramada

Empresas:

- Tesalia Springs Company
- Ambev
- Nestlé
- Ecuaquímicas
- Repsol (Gas)

Información a obtener: identificar las principales variables y características que los clientes buscan al momento de comprar papel absorbente.

3.2.3 TIPOS DE DATOS

3.2.3.1 CUANTITATIVA

La principal herramienta a utilizar serán las encuestas lo cual facilitara la recolección de datos estadísticos, porcentuales y estimados que determinaran o identificaran los características más valoradas por el cliente al momento de realizar la compra, principales características al momento de compro, apreciación del producto entre otros.

3.2.3.2 CUALITATIVA

La investigación tendrá un enfoque primario que será cualitativo; por medio de la entrevista a profundidad para conocer las diferentes perspectivas de 12 distribuidores en cuanto a los productos de papel absorbente institucional.

3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO

Encuesta final a clientes (hoteles y manufacturas)

| ENCUESTA PRODUCTOS INSTITUCIONALES PROTISA S. A. | | | |
|--|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| DATOS CLIENTE | | | |
| Nombre cliente | : | | |
| Dirección | : | | |
| Provincia | : | | |
| Nombre encuestado | : | | |
| Cargo | : | | |
| Número de trabajadores | : | | |
| Canal | : | | |
| MARCA Y PRODUCTOS CONSUMIDOS | | | |
| 1) ¿Cuales son las Marcas de Productos de papel higiénico Institucional que utilizan? (puede seleccionar una ó mas alternativas) | | | |
| a) Familia | b) Kimberly Clark | | |
| c) Elite | d) Otro, Cual? _____ | | |
| ¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto? _____ | | | |
| 2) ¿Que productos de papel institucional consumen? | | | |
| a) Higiénicos | b) Toallas Interfoliadas | c) Sabanillas | d) Pañuelos faciales |
| e) Toallas en rollo | f) Servilletas | g) Paños de Limpiza | h) Cobertores WC |
| ¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto? _____ | | | |
| 3) En relación al consumo de PAPEL HIGIENICO, ¿nos puede mencionar el formato del papel que utilizan? | | | |
| PRODUCTO 1 | | PRODUCTO 2 | |
| Metraje por rollo | _____ | Metraje por rollo | _____ |
| Nº de rollos por bulto | _____ | Nº de rollos por bulto | _____ |
| Blancura | _____ | Blancura | _____ |
| Nº de hojas | _____ | Nº de hojas | _____ |
| Consumo aproximado al mes | _____ | Consumo aproximado al mes | _____ |
| ¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto? _____ | | | |
| 4) En relación al consumo de TOALLAS DE PAPEL EN ROLLO, ¿nos puede mencionar el formato de la toalla que utilizan? | | | |
| PRODUCTO 1 | | PRODUCTO 2 | |
| Metraje por rollo | _____ | Metraje por rollo | _____ |
| Nº de rollos por bulto | _____ | Nº de rollos por bulto | _____ |
| Blancura | _____ | Blancura | _____ |
| Nº de hojas | _____ | Nº de hojas | _____ |
| Consumo aproximado al mes | _____ | Consumo aproximado al mes | _____ |
| ¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto? _____ | | | |
| 5) En relación al consumo de TOALLAS DOBLADAS, ¿nos puede mencionar el formato de la toalla que utilizan? | | | |
| PRODUCTO 1 | | PRODUCTO 2 | |
| Nº de hojas por paquete | _____ | Nº de hojas por paquete | _____ |
| Nº de Paquetes por Caja | _____ | Nº de Paquetes por Caja | _____ |
| Blancura | _____ | Blancura | _____ |
| Nº de Hojas | _____ | Nº de Hojas | _____ |
| Consumo mensual | _____ | Consumo mensual | _____ |
| ¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto? _____ | | | |

Elaboración: Autor

Encuesta final a los clientes

6) En relación al consumo de **SERVILLETAS**, ¿nos puede mencionar el formato de las Servilletas que utilizan?

Datos Servilletas impresas

N° de Servilletas por Paquete _____
Medidas _____
N° de paquetes por Caja _____
Consumo promedio mensual _____

Datos Servilletas Blancas

N° de Servilletas por Paquete _____
Medidas _____
N° de paquetes por Caja _____
Consumo promedio mensual _____

Consumo Servilletas impresas Si _____ No _____

¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto? _____

Metraje por rollo _____

N° rollos por bulto _____

Blancura Extra blanca _____ Blanca _____ Económica _____

Consumo promedio mensual _____

7) En relación al consumo de **PAÑOS DE LIMPIEZA** (Similiar al WypAll de KC)

Que tipo de paños utilizan Húmedos _____ Secos _____

Que usos le dan _____

Formato a) Rollos b) Cajas _____

Consumo promedio mensual _____

8) En relación al consumo de **PAÑUELOS FACIALES**:

¿Cuál es el uso que les dan? Baño _____ Oficinas _____ Otro _____

N° de pañuelos por caja _____

Consumo promedio mensual _____

9) En relación al consumo de **COBERTORES DE WC**:

N° de cobertores por paquete _____

Consumo promedio mensual _____

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1) ¿ Que medios de comunicación frecuente para encontrar información acerca de Nuevos Proveedores, Competencia, Mercado, etc?

Prensa Internet Televisión Revistas especializadas Radio No los veo/leo

Otro _____

Elaboración: Autor

La encuesta dirigida a los clientes finales consta de un total de 10 preguntas, donde cada pregunta tiene selecciones múltiples en relación a cada categoría de papel, adicional la misma tiene 2 temas diferentes desde características del papel y búsqueda de proveedores, con el fin de recoger toda la información posible para realizar el completo análisis que ayudara en la toma de decisiones y estrategias para la comercialización de papel absorbente institucional en la ciudad de Guayaquil

Entrevista a profundidad a los distribuidores

PRODUCTOS INSTITUCIONALES (Entrevista) PROTISA S. A.

DATOS CLIENTE

Nombre distribuidor :
Dirección :
Provincia :
Nombre encuestado :
Cargo :
Canal : DISTRIBUIDORES
Alcance Geográfico :
Número de Vendedores :

MARCA Y PRODUCTOS CONSUMIDOS

1) ¿Cuál es la Marca de Productos de papel institucionales que compran? (Puede elegir mas de una alternativa)

2) ¿Que productos de papel institucional consumen?

3) De los productos indicadas, ¿Podría enumerar las principales en orden de importancia según compras mensuales?

ESPECIFICACION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

1) En relación a las compras de Papel Higiénico , ¿nos puede especificar las características de los dos principales?

2) En relación a las compras de Toallas de Papel, ¿nos puede mencionar el formato de las dos principales?
(incluyendo rollo y dobladas)

3) En relación al consumo de TOALLAS DOBLADAS, ¿nos puede mencionar el formato de la toalla que utilizan?

4) En relación al consumo de SERVILLETAS, ¿nos puede mencionar el formato de las Servilletas que utilizan?

5) En relación al consumo de PAÑOS DE LIMPIEZA (Similiar al WypAll de KC)

6) En relación al consumo de PAÑUELOS FACIALES:

7) En relación al consumo de COBERTORES DE WC:

8) ¿Sabe de algun producto que requieran sus clientes, pero que no se encuentra actualmente en el mercado?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1) ¿ Que medios de comunicación frecuente para encontrar información acerca de Nuevos Proveedores, Competencia, Mercado, etc?

Elaboración: Autor

La encuesta está dirigida a los distribuidores o canales de comercialización y consta con 8 preguntas las cuales sirven para recabar información en relación a sus principales compras para vender a los clientes finales.

3.5 RESULTADOS RELEVANTES

3.5.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

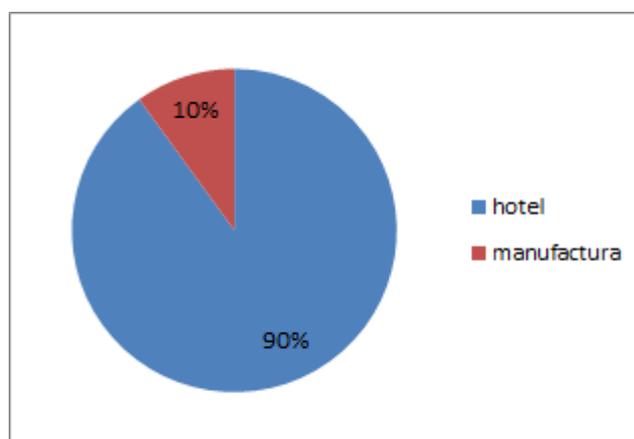
Las encuestas fueron dirigidas a 302 hoteles y 35 industrias o manufactureras.

Tabla 16. Número de hoteles e manufacturas encuestados.

| | |
|-------------|-----|
| Hotel | 302 |
| Manufactura | 35 |
| TOTAL | 337 |

Elaboración: Autor

Gráfico 3. Porcentaje de muestreo



Elaboración: Autor

1) ¿Cuáles son las Marcas de Productos de papel higiénico institucional que utilizan? (puede seleccionar una o más alternativas)

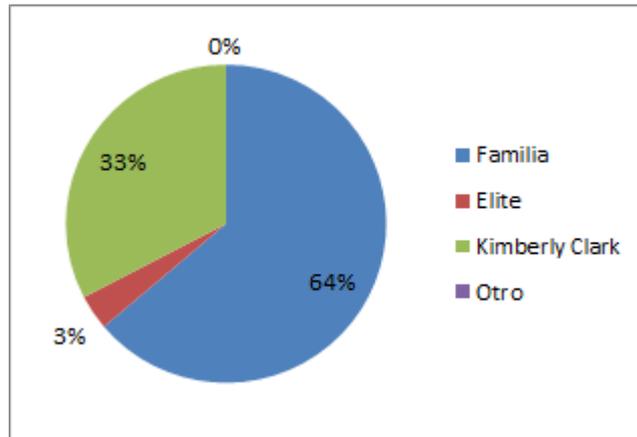
Tabla 17. Participación de mercado

| | |
|----------------|-----|
| Familia | 215 |
| Elite | 12 |
| Kimberly Clark | 110 |
| Otro | 0 |

Elaboración: Autor

La principal marca de consumo de papel institucional es Familia con un 64% seguido de Kimberly Clark con el 33% y por Elite con un 3%.

Grafico 4. Principales marcas de consumo



Elaboración: Autor

1.1) ¿Cuál es el tiempo de espera entre solicitud y entrega del producto?

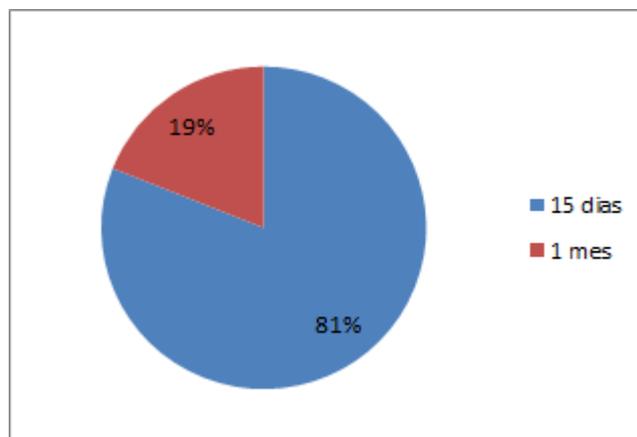
El tiempo de espera desde el pedido del producto por parte del cliente final a su proveedor es de 15 días de despacho, obviamente con algunas excepciones del tipo de cliente.

Tabla 18. Tiempo de solicitud

| | |
|---------|-----|
| 15 días | 273 |
| 1 mes | 64 |

Elaboración: Autor

Grafico 5. Tabulación investigación de mercado solicitud de tiempo



Elaboración: Autor

2) ¿Qué productos de papel institucional consumen?

Del total de encuestados los productos que más consumen las empresas y hoteles son los Papeles higiénicos, servilletas y toallas de papel.

El 38% de los encuestados prefieren papel higiénico.

El 35% de los encuestados prefieren servilletas.

El 27% de los encuestados prefieren toallas en rollos.

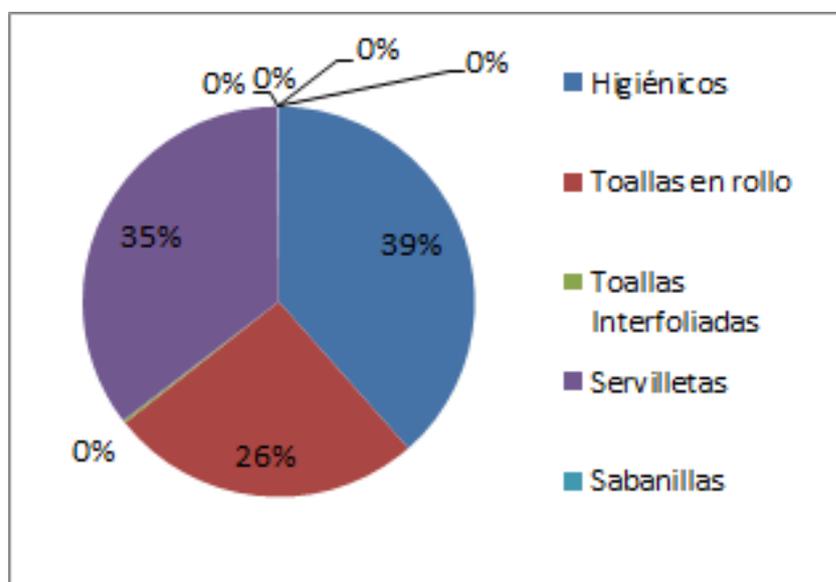
Los demás productos de papel absorbentes obtuvieron 0% de preferencia.

Tabla 19. Consumo de papel institucional

| | |
|-----------------------|-----|
| Higiénicos | 337 |
| Toallas en rollo | 226 |
| Toallas Interfoliadas | 2 |
| Servilletas | 309 |
| Sabanillas | 0 |
| Paños de Limpieza | 0 |
| Pañuelos faciales | 1 |
| Cobertores WC | 0 |

Elaboración: Autor

Grafico 6. Tabulación investigación de mercado preferencia de papel



Elaboración: Autor

3) En relación al consumo de papel higiénico, ¿nos puede mencionar el formato del papel que utilizan?

109 encuestados indicaron que consumen papel higiénico de 250 mt de los cuales el 52% indica que prefieren el paquete de 6 rollos y el 48% restante el de 4 rollos con un consumo de 100 bultos por mes dado que tiene mayor metraje y les resulta más barato tener mayor metraje y mayor número de rollos que menor metraje y menor cantidad de rollos por bulto.

Tabla 20. Consumo de papel higiénico 250mt

| PRODUCTO 1 | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----|
| Metraje por rollo | 250mt | 109 |
| N° de rollos por bulto 250mt | 6 rollos | 56 |
| N° de rollos por bulto | 4 rollos | 53 |
| Blancura | 80% | |
| N° de hojas | 2 | |
| Consumo aproximado al mes | 0 - 100 bulto | 81 |
| | 100 - 200 bulto | 9 |
| | 200 - bulto | 19 |

Elaboración: Autor

228 encuestados indicaron que consumen papel higiénico de 200 mt de los cuales el 67% indica que prefieren el paquete de 6 rollos y el 33% restante el de 4 rollos con un consumo de 100 bultos por mes.

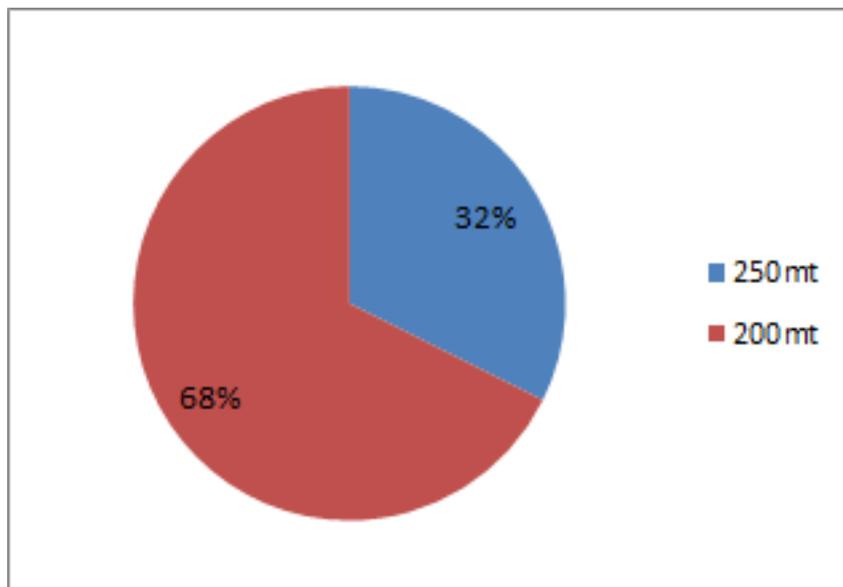
Tabla 21. Consumo de papel higiénico 200mt

| PRODUCTO 2 | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----|
| Metraje por rollo | 200mt | 228 |
| N° de rollos por bulto 200mt | 6 rollos | 155 |
| N° de rollos por bulto | 4 rollos | 73 |
| Blancura | 80% | |
| N° de hojas | 2 | |
| Consumo aproximado al mes | 0 - 100 bulto | 187 |
| | 100 - 200 bulto | 26 |
| | 200 - bulto | 15 |

Elaboración: Autor

En el mercado existen 2 tipos de papel higiénico de diferentes metrajes en la cual la mayor preferencia de compra es el papel higiénico de 200mt con un 68% de aceptación.

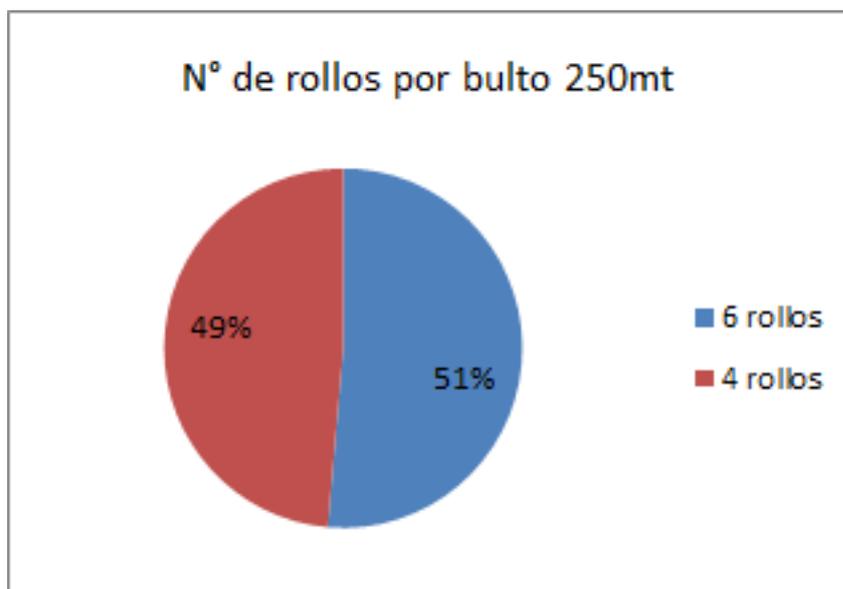
Grafico 7. Tabulación investigación de mercado preferencia ph 200 - 250



Elaboración: Autor

EL 51% de los encuestados en relación a la compra de papel higiénico de 250 mt prefiere el bulto con 6 rollos.

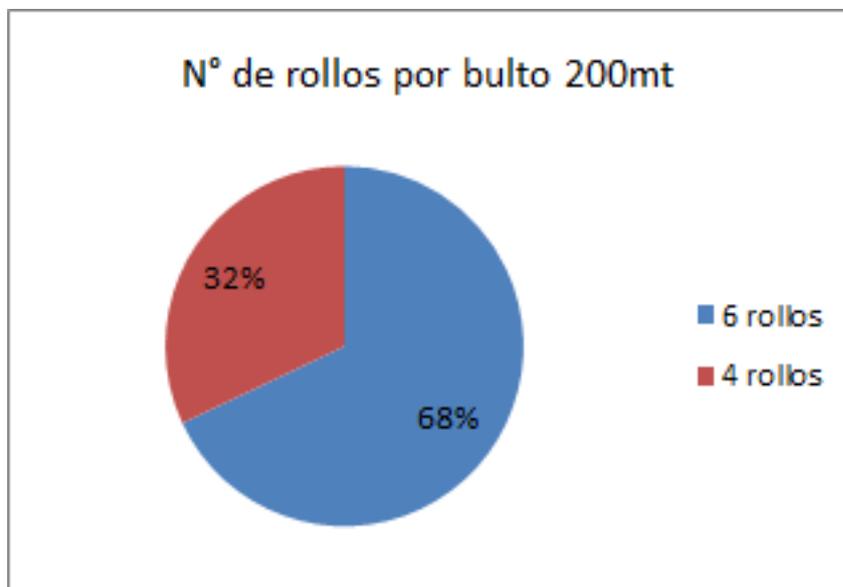
Grafico 8. Tabulación investigación de mercado rollos ph 250 mt



Elaboración: Autor

El 68% de los encuestados en relación a la compra de papel higiénico de 200 mt prefiere el bulto con 6 rollos, a diferencia del 32% que prefiere bultos de 4 rollos.

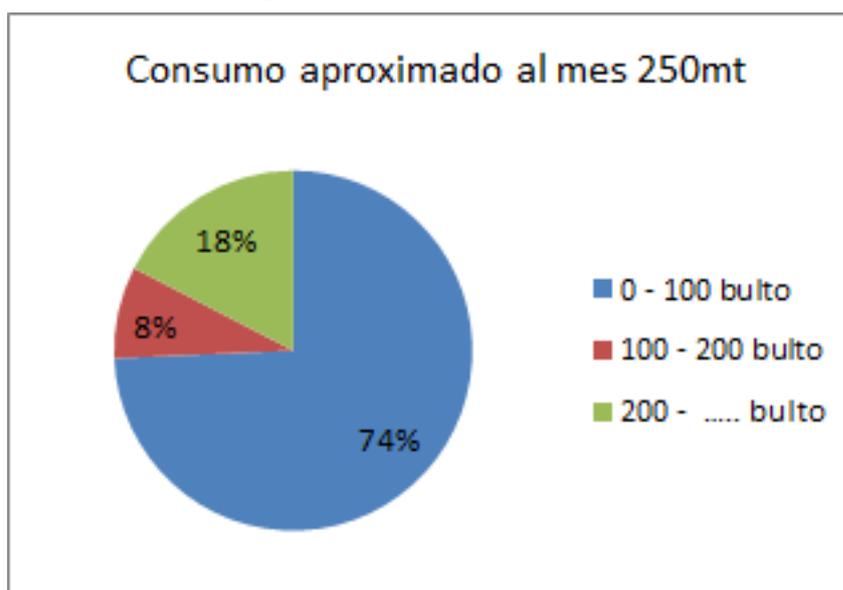
Grafico 9. Tabulación investigación de mercado rollos ph 200 mt



Elaboración: Autor

Según el consumo de papel higiénico de 250 mt, las compras se dan de 0 – 100 bultos con un 74%.

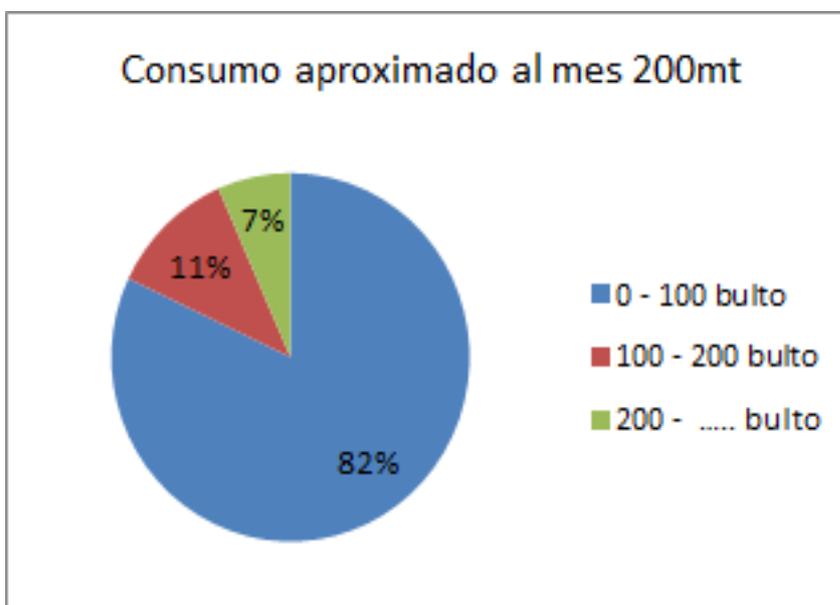
Grafico 10. Tabulación investigación de mercado ph 250 mt



Elaboración: Autor

Según el consumo de papel higiénico de 200 mt, las compras se dan de 0 – 100 bultos con un 82%.

Grafico 11. Tabulación investigación de mercado ph 200 mt



Elaboración: Autor

4) En relación al consumo de toallas de papel en rollo, ¿nos puede mencionar el formato de la toalla que utilizan?

Tabla 22. Características de producto toalla de papel 310mt

| PRODUCTO 1 | | |
|---------------------------|-------------------|-----|
| Metraje por rollo | 310 | 182 |
| N° de rollos por bulto | 2 | |
| Blancura | | |
| N° de hojas | 2 | |
| Consumo aproximado al mes | 0 - 100 bulto | 157 |
| | 100 - 200 bulto | 23 |
| | 200 - bulto | 2 |

Elaboración: Autor

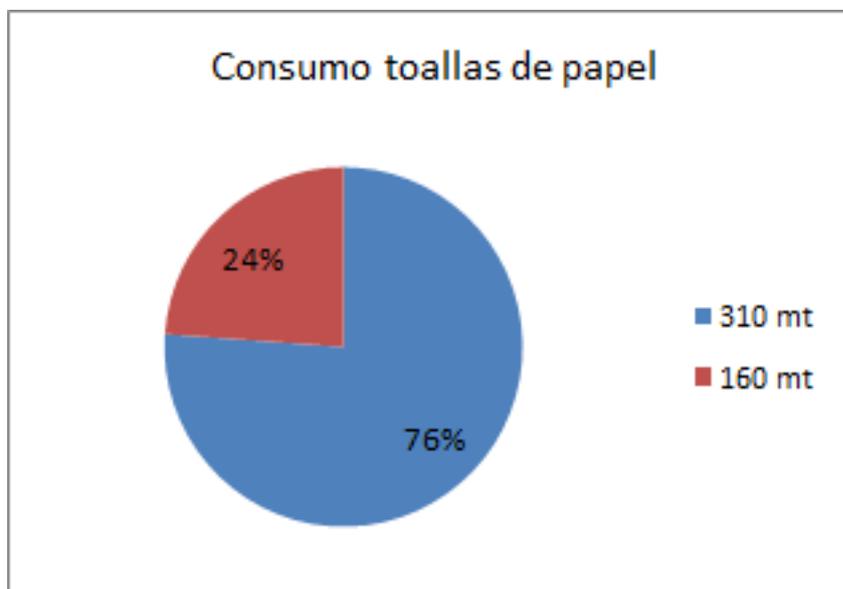
Tabla 23. Características de producto toalla de papel 160mt

| PRODUCTO 2 | | |
|---------------------------|-------------------|----|
| Metraje por rollo | 160 | 57 |
| N° de rollos por bulto | 2 | |
| Blancura | | |
| N° de hojas | 2 | |
| Consumo aproximado al mes | 0 - 100 bulto | 45 |
| | 100 - 200 bulto | 1 |
| | 200 - bulto | 1 |

Elaboración: Autor

Según el consumo de Toallas de papel de 310 mt, las compras se dan de 0 – 100 bultos con un 76%, dado que las personas prefieren mayor metraje para no tener que estar comprando en reiteradas ocasiones.

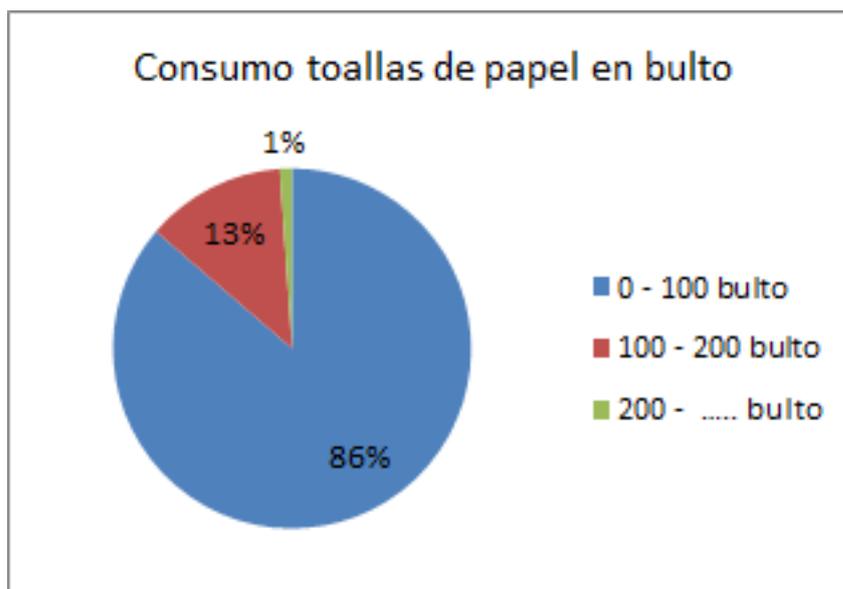
Gráfico 12. Consumo toalla de papel



Elaboración: Autor

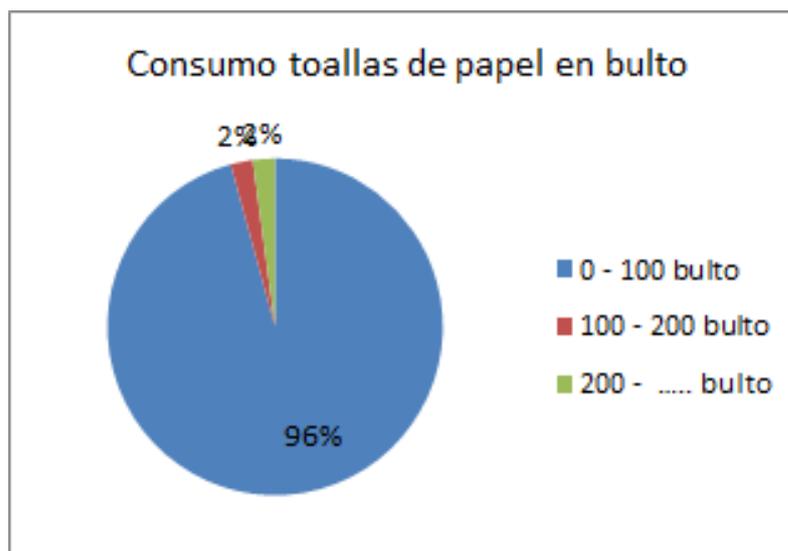
Según el consumo de Toallas de papel de 160 mt, las compras se dan de 0 – 100 bultos con un 86%.

Gráfico 13. Tabulación investigación de mercado toalla de papel 310mt



Elaboración: Autor

Grafico 14. Tabulación investigación de mercado toallas de papel



Elaboración: Autor

6) En relación al consumo de SERVILLETAS, ¿nos puede mencionar el formato de las Servilletas que utilizan?

Según el consumo de Servilletas de 24 x 24 cm, las compras se dan de 0 – 100 bultos con un 89, seguidas con un 11% de las servilletas de 28 x 28.

Tabla 24. Características de producto servilletas impresas

| Datos Servilletas impresas | | |
|--------------------------------------|-----------|---|
| N° de Servilletas por Paquete | 100 | |
| Medidas | 24 X 24 | 0 |
| | 28 X 28 | 0 |
| | 30 X 30 | 0 |
| N° de paquetes por Caja | | |
| Consumo promedio mensual | 50 CAJAS | 0 |
| | 100 CAJAS | 0 |

Elaboración: Autor

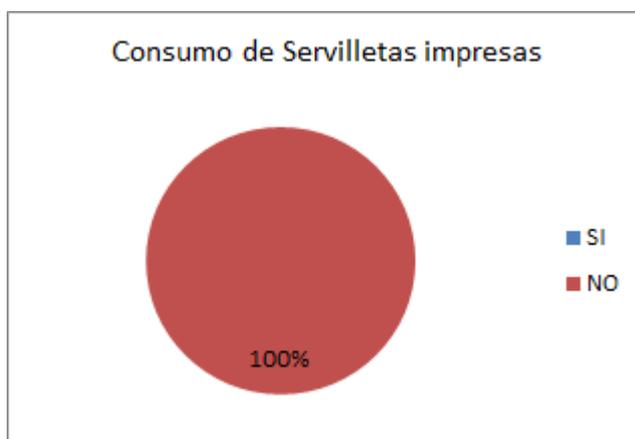
Tabla 25. Características de producto servilletas blancas

| Datos Servilletas Blancas | | |
|--------------------------------------|-----------|-----|
| N° de Servilletas por Paquete | 100 | |
| Medidas | 24 X 24 | 275 |
| | 28 X 28 | 34 |
| | 30 X 30 | |
| N° de paquetes por Caja | | |
| Consumo promedio mensual | 50 CAJAS | 42 |
| | 100 CAJAS | 267 |

Elaboración: Autor

El 100% de los encuestados indican que no consumen servilletas impresas.

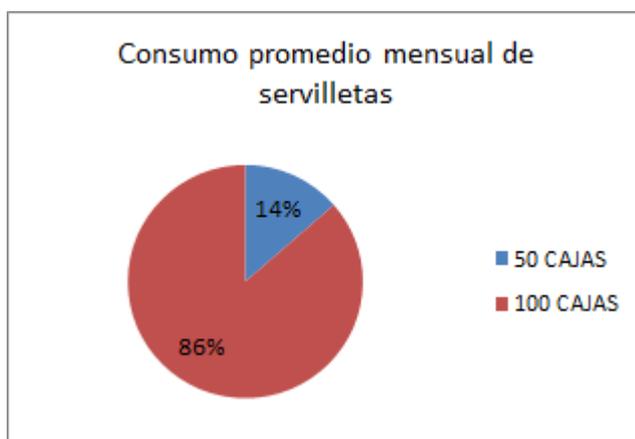
Grafico 15. Tabulación investigación de mercado servilletas impresas



Elaboración: Autor

El 86% de los encuestados indican que consumen mensualmente más de 100 cajas de servilletas.

Grafico 16. Tabulación investigación de mercado consumo mensual de servilletas



Elaboración: Autor

11) Existe algún producto que requieran, pero que no se encuentra en el mercado actualmente?

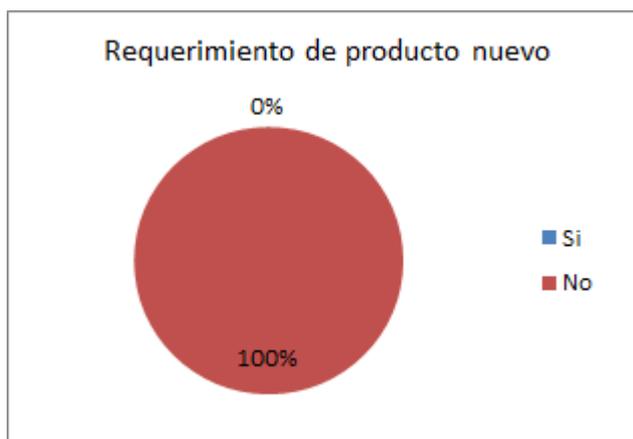
El total de los encuestados indican que los productos que requieren si se encuentran en el mercado disponibles.

Tabla 26. Conteo

| | |
|----|-----|
| Si | 0 |
| No | 337 |

Elaboración: Autor

Grafico 17. Tabulación investigación de mercado producto nuevo



Elaboración: Autor

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1) ¿Que medios de comunicación frecuenta para encontrar información acerca de Nuevos Proveedores, Competencia, Mercado, etc?

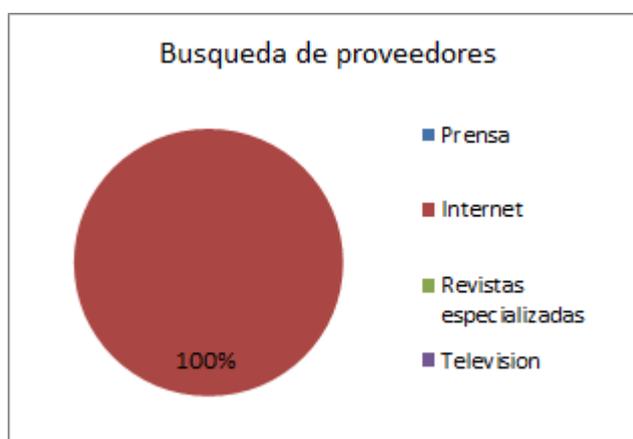
Tabla 27. Medios de comunicación

| | |
|-------------------------|-----|
| Prensa | |
| Internet | 337 |
| Revistas especializadas | |
| Televisión | |
| Radio | |
| No los veo/leo | |
| Otro | |

Elaboración: Autor

El total de los encuestados indican que para buscar nuevos proveedores su principal y único medio es el internet, dado que se encuentra a su alcance y es de libre acceso.

Grafico 18. Tabulación de investigación de mercado búsqueda de proveedores



Elaboración: Autor

3.5.1.1 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

De 337 encuestas realizadas, el 90% se realizaron a hoteles y el 10% a industrias y manufacturas, con el fin de conocer cuál es la necesidad imprescindible al momento de comprar papel absorbente.

Actualmente la marca de mayor consumo es familia sancela con el 64% de compra, seguido por Kimberly Clark con el 33% y en último lugar Elite con un 3%, los principales ítems de consumo con el 38% es el papel higiénico, 35% servilletas y 27% las toallas en rollo, por otro lado la búsqueda de nuevos proveedores por parte de los clientes se da mediante el internet siendo este medio el más utilizado en un 100%.

Los mayores índices de consumo en papel higiénico es el de 250 mt la cual tiene una presentación de 6 rollos por bulto, en toalla de papel el mayor número de compra se da en la presentación de 310 mt, en servilletas las personas generalmente no se fijan si la servilleta es impresa por ende el mayor consumo se da en la servilleta común, en el mercado también se comercializa sabanillas las cuales son de papel y generalmente se las utiliza en clínicas el consumo de estas es 0, los pañuelos faciales aunque no tiene un gran consumo tiene algo de incidencia dado que ciertos clientes indica que compran la misma para que las personas no estén utilizando el papel higiénico, la mayor cantidad de consumo en todas las presentaciones de papel institucional es para secarse el rostro, dicha investigación realizada tendrá una gran incidencia en las decisiones de marketing dado que se comercializara con productos estrellas los ítems de mayor consumo realizando promociones e incentivos a la fuerza de venta que genere mayor demanda de productos.

Se considera que esta información proporcionada por clientes será de gran utilidad y beneficio para próximas expansiones en cuanto a comercialización dado que el actual portafolio de Elite – Empresas consta con un gran número de ítems que pueden ser comercializados en otros sectores tal como medicina, deportivo etc.

3.5.2 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Realizada a 12 distribuidores de consumo de papel institucional.

1) ¿Cuál es la marca de producto de papel institucional que compran? (puede elegir más de una alternativa)

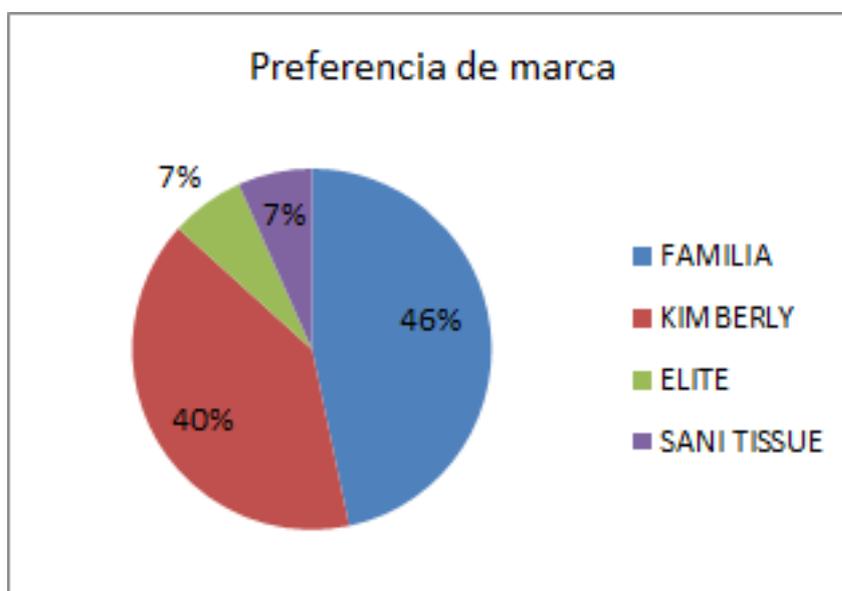
El 46% de los entrevistados indican que su marca de preferencia en papel institucional es Familia seguido con el 40% de Kimberly como segundo favorito.

Tabla 28. Preferencia de marca

| | |
|-------------|---|
| Familia | 7 |
| Kimberly | 6 |
| Elite | 1 |
| Sani tissue | 1 |

Elaboración: Autor

Grafico 19. Tabulación investigación de mercado distribuidores



Elaboración: Autor

2) ¿Qué productos de papel institucional comercializan?

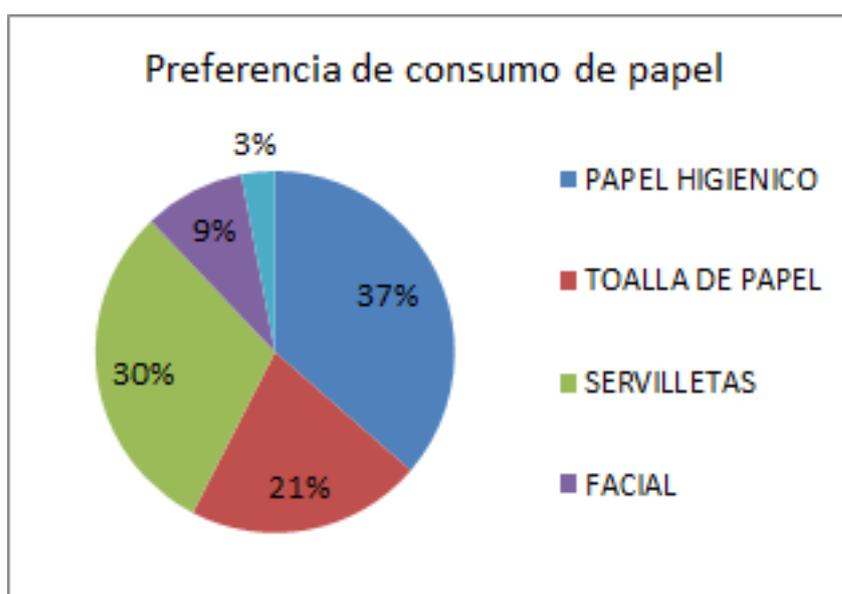
El principal absorbente institucional requerido por los distribuidores es el papel higiénico y las servilletas con un 37% y 30%, seguido por las toallas de papel con un 21%.

Tabla 29. Variedad de producto en comercialización

| | |
|------------------|----|
| Papel higiénico | 12 |
| Toalla de papel | 7 |
| Servilletas | 10 |
| Facial | 3 |
| Paño de limpieza | 1 |

Elaboración: Autor

Grafico 20. Tabulación investigación de mercado variedad de producto



Elaboración: Autor

3) De los productos indicados, ¿Podría enumerar las principales en orden de importancia según compras mensuales?

El principal absorbente institucional requerido por los distribuidores es el papel higiénico y las servilletas seguido por las toallas de papel, faciales y paño de limpieza.

Tabla 30. Variedad de producto importancia de compra

| | |
|------------------|----|
| Papel higiénico | 12 |
| Servilletas | 10 |
| Toalla de papel | 7 |
| Facial | 3 |
| Paño de limpieza | 1 |

Elaboración: Autor

Grafico 21. Grado de Importancia



Elaboración: Autor

ESPECIFICACION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

1) En relación a las compras de Papel Higiénico, ¿nos puede especificar las características principales?

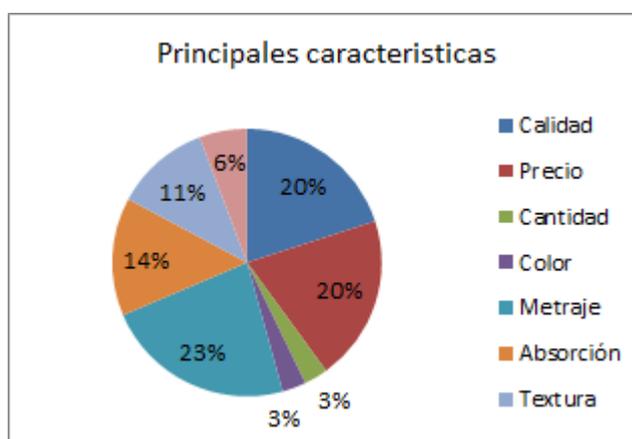
Las principales características que los distribuidores valoran al momento de la compra del papel higiénico son la calidad, precio y cantidad.

Tabla 31. Características de producto papel higiénico

| | |
|-----------|---|
| Calidad | 7 |
| Precio | 7 |
| Cantidad | 1 |
| Color | 1 |
| Metraje | 8 |
| Absorción | 5 |
| Textura | 4 |
| Blancura | 2 |

Elaboración: Autor

Grafico 22. Tabulación investigación de mercado ph



Elaboración: Autor

2) En relación a las compras de Toallas de Papel, ¿nos puede mencionar las principales características? (incluyendo rollo y dobladas)

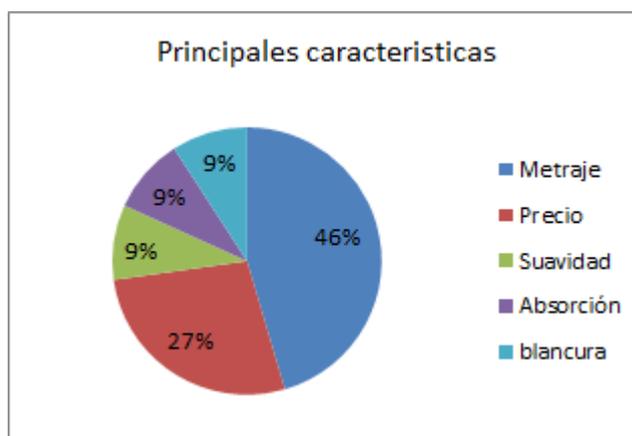
Las principales características que los distribuidores valoran al momento de la compra de las toallas de papel son el metraje con un 46% seguido por el precio con un 27%.

Tabla 32. Características de producto toallas de papel

| | |
|-----------|---|
| Metraje | 5 |
| Precio | 3 |
| Suavidad | 1 |
| Absorción | 1 |
| blancura | 1 |

Elaboración: Autor

Grafico 23. Tabulación investigación de mercado toallas de papel



Elaboración: Autor

3) En relación al consumo de TOALLAS DOBLADAS, ¿nos puede mencionar las principales características de la toalla que utilizan?

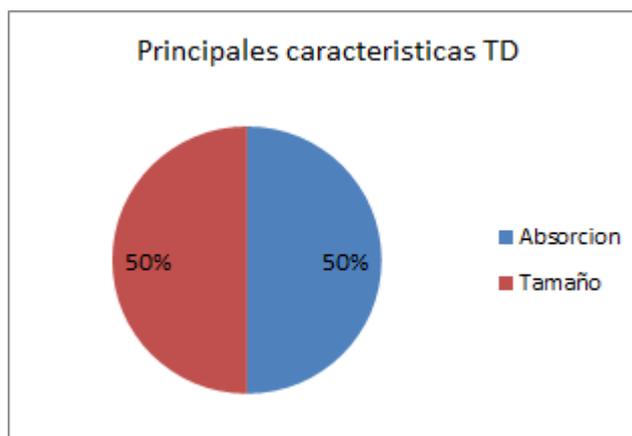
Las principales características que los distribuidores valoran al momento de compra de las toallas dobladas son la absorción y tamaño con un 50% cada una.

Tabla 33. Características toallas dobladas

| | |
|-----------|---|
| Absorción | 1 |
| Tamaño | 1 |

Elaboración: Autor

Gráfico 24. Tabulación investigación de mercado toallas dobladas



Elaboración: Autor

4) En relación al consumo de SERVILLETAS, ¿nos puede mencionar las principales características de las Servilletas que utilizan?

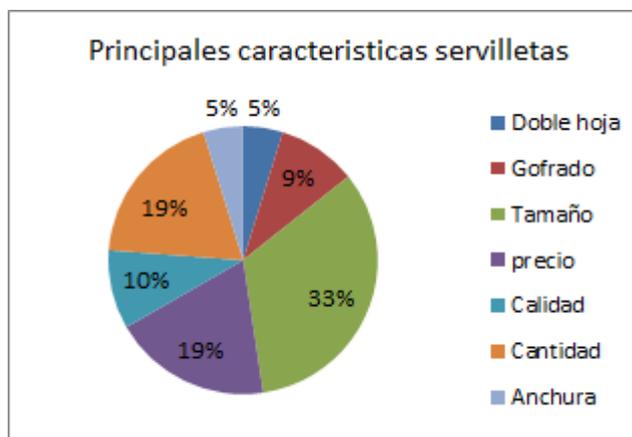
Las principales características que los distribuidores valoran al momento de compra de las servilletas son el tamaño con un 33%, precio y cantidad con un 19% seguido por la calidad con un 10%.

Tabla 34. Características de producto servilletas

| | |
|------------|---|
| Doble hoja | 1 |
| Gofrado | 2 |
| Tamaño | 7 |
| precio | 4 |
| Calidad | 2 |
| Cantidad | 4 |
| Anchura | 1 |

Elaboración: Autor

Gráfico 25. Tabulación investigación de mercado servilletas



Elaboración: Autor

5) En relación al consumo de PAÑOS DE LIMPIEZA (Similiar al WypAll de KC)

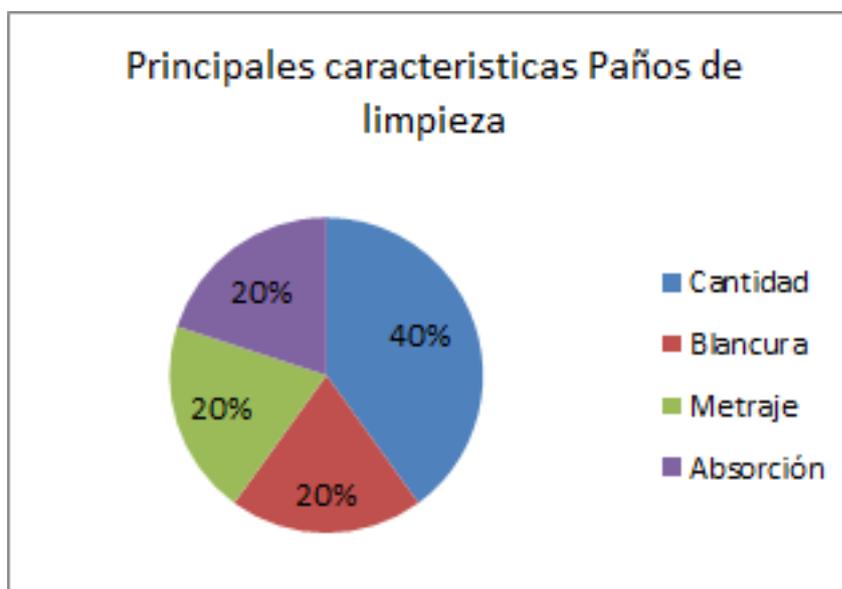
Las principales características que los distribuidores valoran al momento de compra de los paños de limpieza es la cantidad con un 40% seguido por la blancura, metraje y absorción con un 20%

Tabla 35. Características de producto paños de limpieza

| | |
|-----------|---|
| Cantidad | 2 |
| Blancura | 1 |
| Metraje | 1 |
| Absorción | 1 |
| Cantidad | 2 |
| Blancura | 1 |
| Metraje | 1 |
| Absorción | 1 |

Elaboración: Autor

Grafico 26. Tabulación investigación de mercado paños de limpieza



Elaboración: Autor

6) En relación al consumo de PAÑUELOS FACIALES:

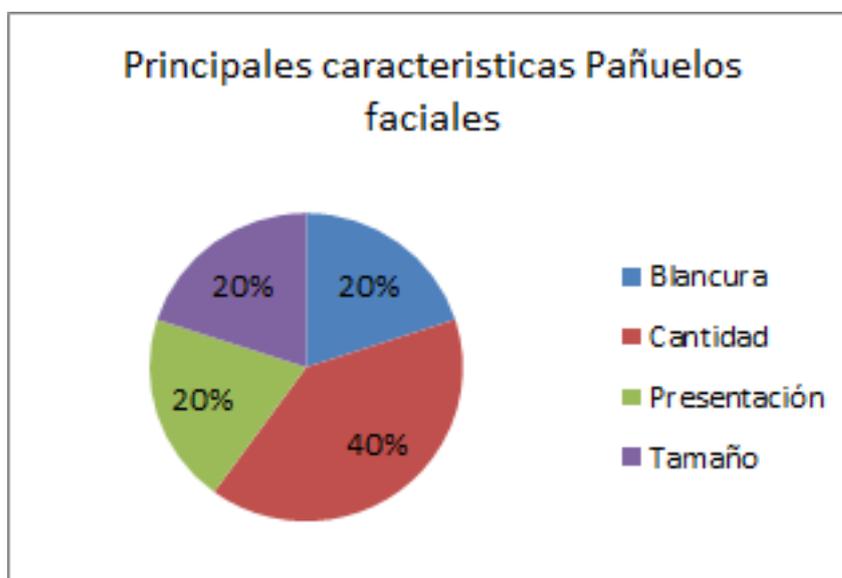
Las principales características que los distribuidores valoran al momento de compra de los pañuelos faciales es la cantidad con un 40%, seguido por la blancura, cantidad y tamaño con un 20%

Tabla 36. Características de producto pañuelos faciales

| | |
|--------------|---|
| Blancura | 1 |
| Cantidad | 2 |
| Presentación | 1 |
| Tamaño | 1 |

Elaboración: Autor

Grafico 27. Tabulación investigación de mercado pañuelos faciales



Elaboración: Autor

7) En relación a cobertores WC

No existe información disponible del mismo dado que los distribuidores no venden ese tipo de producto.

8) ¿Sabe de algún producto que requieran sus clientes, pero que no se encuentra actualmente en el mercado?

Ninguno.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1) ¿Que medios de comunicación frecuenta para encontrar información acerca de Nuevos Proveedores, Competencia, mercado?

El medio de comunicación más frecuente es el internet de los 12 entrevistados

3.5.2.1 CONCLUSIONES CUALITATIVAS

Se realizaron 12 entrevistas a profundidad a dueños de algunos canales de distribución para consultar cual es la marca que usualmente compran sus clientes, en donde la principal marca fue Familia con el 46%, seguida de Kimberly Clark con un 40% y con el 14% restante partido en Elite y sani tissue, los mismos indican que Familia y Kimberly Clark cuentan con mayor prestigio a nivel general y que las mismas son marcas especializadas en el cuidado higiénico dado que los mismos pautan en televisión cuentan con mayor reconocimiento no tanto Elite ya que las personas recuerdan la marca por el único spot televisivo que tuvo a mediados del año 2006 en la cual la protagonista una infanta de 3 años alzaba fuertemente a voz llamando a su madre para indicarle que estaba enamorada actualmente los vendedores deben hacer esta pausa para que las personas recuerden y sepan que marca van a comprar aunque no es un dato estadístico es el preámbulo con el cual se apertura una comercialización cabe indicar que el papel higienico que la niña hace mención en el spot es papel para hogar.

Regresando a las conclusiones se puede visualizar una tendencia de compra del 37% de papel higiénico en la presentación de 250 mt en 6 rollos, 30% en servilletas sin impresión y 21% en toallas de papel 310 mt, siendo estos los ítems de mayor importancia, de igual forma se realizó el análisis de cuál es el medio de búsqueda para nuevos proveedores los cuales indicaron al 100% era el internet, cabe indicar que estos en la búsqueda de nuevas marcas para comercializar los mismos resaltan la importancia que el producto debe tener para su eficiente comercialización entre las características más importantes está el metraje, precio y absorción, dado que asocian el metraje con duración el precio con el fin de economizar y la absorción con limpieza dado que mientras mayor absorción tenga el papel institucional menor será el consumo para los clientes de nuestros compradores.

Actualmente se espera que esta investigación ayude como punto de partida a conocer, saber y adelantarse a satisfacer una necesidad indicando las características del producto a los potenciales clientes o compradores de papel absorbente en la ciudad de Guayaquil.

3.6 CONCLUSIONES

Para el proyecto se decidió que el objetivo principal de la investigación sería determinar las prioridades que influyen en la compra del papel absorbente institucional elite – empresas, lo cual ayudará a mejorar la comercialización de los distintos papeles institucionales. Se realizó una investigación de mercado con un plan de ejecución cualitativo y cuantitativo con encuestas y entrevistas a profundidad con posibles clientes de hoteles e industrias.

Las principales variables que se buscaron en la investigación de mercados era identificar la frecuencia de consumo, características más valoradas por el cliente, medio de comunicación que utilizan para buscar nuevos proveedores, conocer el volumen de compra de cada cliente y conocer expectativas de algún nuevo producto que no se encuentre en el mercado, así mismo con las entrevista a profundidad conocer más detalladamente las necesidades de distribución de los canales de consumo de papel institucional en relación a sus clientes.

La variable a analizar en la investigación de mercado fue la marca de papel institucional que más utilizan donde con una clara diferencia Familia Sancela obtiene una participación del 63% a diferencia de Kimberly Clark que posee un 32% y Elite con un 5% de participación de mercado. Se pudo identificar el tiempo de espera entre solicitud y entrega de producto el cual tiene una demora de 15 días.

En la investigación de mercado se pudo visualizar los principales productos de papel institucional que los clientes de las líneas hoteleras e industrial consumen 37% papel higiénico, 34% servilletas y 27% toallas en rollo, enfocándonos ahora en estas líneas de productos para incentivar la comercialización de la marca Elite.

Además se puede constatar que el medio utilizado para conocer y buscar nuevos proveedores es el internet dado que es de fácil uso y contiene gran cantidad de información al alcance de las personas que lo necesiten dado

que generalmente la línea institucional no pauta en tv y radio para dar a conocer sus productos.

Por último se puede definir a la investigación de mercado como aceptable dado que se pueden aplicar estrategias que conlleven al aumento de comercialización del papel absorbente institucional y así cumplir los objetivos de la compañía.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas de papel absorbente institucional en 14 toneladas promedio mensuales
- Aumentar sobre las ventas globales de papel absorbente un 2% adicional en venta mensual a partir del 2do mes.
- Aumentar la participación en ventas de papel institucional en un 8% con relación a las ventas totales de la empresa.
- Aumentar el número de participantes en el canal actual de distribución a 7 participantes.
- Incrementar la cobertura de la empresa en un 100%
- Elevar las ventas de productos de la línea de absorbentes institucionales en la ciudad de GUAYAQUIL en un 92.3% mensualmente a través de los nuevos canales de distribución.

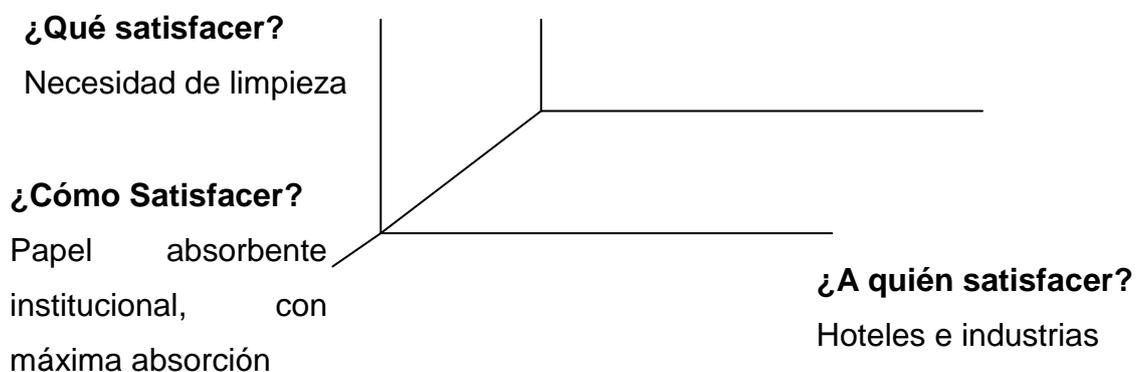
4.2 SEGMENTACIÓN

4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia básica de Protisa es realizar una segmentación específica la cual no se dirige a todo el mercado y la cual no trata de vender a toda la población, si no que se realiza la oferta a clientes específicos o grupos claramente seleccionados de la población, en la cual se discrimina para diferenciar los grupos que no pertenecen al mercado objetivo de Protisa los cuales son industrias, hoteles y empresa.

4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN

En la macro segmentación se puede determinar las características del mercado objetivo basado en diferentes factores.



La macro segmentación para la comercialización de papel absorbente en la ciudad de Guayaquil serán los hoteles e industrias con alto tráfico de personal, con el fin de satisfacer necesidades de limpieza por medio de papel absorbente institucional con máxima absorción.

4.2.1.1 NECESIDAD

Ayuda al cumplimiento de mantener ambientes de trabajo higiénicamente más limpios y para así tener un desempeño óptimo de oficinas satisfaciendo las más altas exigencias cumpliendo todos los estándares de calidad del mercado.

4.2.1.2 TECNOLOGÍA

Elite - Empresas lanza al mercado una toalla de papel única con formula antibacterial la cual otorga la higiene que los clientes necesitan, la cual tiene un excelente rendimiento en áreas de alto tráfico de personas con uso para el contacto con la pie. Disminuyendo la gran cantidad de bacterias que se depositan en manos y lugares de la piel.

4.2.1.3 CONJUNTO DE COMPRADORES

Toda la línea y el portafolio de productos está dirigido a clientes institucionales o empresariales donde existe gran tráfico de personas y consumen papel de alto metraje con su respectivo dispensador. Este segmento está destinado a que consuma los papeles institucionales desde servilletas, rollos de papel, y papel higiénico dado que son los productos que más rotan en el consumo mensual y quincenal de los clientes y también distribuidores.

4.2.3 MICRO SEGMENTACIÓN

En este caso se aplica a la persona de compras de cada segmento.

Los segmentos en general donde se atenderán con el papel institucional:

Ubicación: Guayaquil.

Actividad:

Hoteles: de categoría A – E; o categoría 5 – 0 estrellas.

Industrias:

- Industria pesada
- Siderúrgicas
- Metalúrgicas
- Cementeras
- Petroquímicas
- Automovilística.
- Industria ligera
- Alimentación
- Textil
- Farmacéutica
- Agroindustria
- Armamentística
- Mecánica

Intereses: Exista gran tráfico de personal y clientes identificando el respectivo segmento de cada uno.

Se define todas las categorías de hoteles y todos los sectores industriales.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se desea obtener con respecto a la investigación de mercado se basa en una diferenciación con respecto a la competencia dado que las características más importantes que el cliente le interesan son la calidad, blancura, absorción y por ende el papel institucional se caracteriza por tener las mejores cualidades sin descuidar ninguno de ellos. También se desea obtener un posicionamiento en base a la rapidez de entrega del producto caracterizándose por el despacho inmediato de los papeles institucionales desde la solicitud de compra del cliente con una efectividad de compra y entrega de 48 horas como máximo y creando una ventaja diferenciadora en precios al de la competencia .de igual forma atendiendo a nuevos distribuidores para así tener una participación de mercado del 40% y aumentar las ventas en un 92.3%.

Elite desea crear una propuesta de valor en base al precio, cada consumidor o cliente final pueda utilizar la misma calidad, absorción, metraje y blancura de productos elite a un precio menor de la competencia sin descuidar ningún atributo esencial.

4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Actualmente Protisa dentro de su línea de consumo empresarial no tiene eslogan dado que su labor es conseguir distribuidores que puedan comercializar el producto por ende Protisa no se dirige al cliente final

4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Matriz 1.

| | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? |
|-----------------------|----------------|--|--|----------------|------------------|
| El que inicia | Jefe de compra | Se genera una orden de compra | Vendedor con jefe de compras visitan bodega e inventario | 15 días – 1mes | Lugar de trabajo |
| El que influye | Vendedor | Jefe de Bodega | Necesidad de abastecimiento | | |
| El que decide | Jefe de compra | Se evalúa el producto en relación a precio | | | |
| El que compra | | Se genera una orden de compra | | | |
| El que usa | Cliente Final | Por necesidad de limpieza | | | |

Elaboración: Autor

Se visualiza los factores más importantes en la matriz de roles y motivos, el modelo de compra inicia desde la necesidad del hotel o industria donde la visita del vendedor influye en la compra del papel absorbente institucional con el jefe de compra de cada empresa, evaluando la falta de stock en bodega y cumpliendo con el despacho los cuales son 15 días los periodos de entrega del productos.

4.4.2 MATRIZ FCB

| | | | |
|---------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | Aprehensión | | |
| | Intelectual | Emocional | |
| Fuerte | Aprendizaje | Afectividad | Implicación |
| Debil | Rutina | Hedonismo | |

Se utiliza el modelo FCB en intelectual (aprendizaje), dado que el proceso implica un alto gasto de dinero e implica que el usuario evalúe las características de otros proveedores en relación a precio, cantidad, calidad así como posibles cambios y mejores alternativas de uso de papel higiénico como menor metraje sin dispensador. Aprehensión

4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Actualmente el mercado ecuatoriano de papel institucional cuenta con 2 marcas representativas en el Ecuador y con una gran participación de mercado tal como Kimberly Clark y Familia Sancela las cuales cuentan con una infraestructura, nivel de servicio especializado y una gran red de canales de distribución con sub - distribuidores que hacen que el papel institucional llegue a un sin número de empresas y lo convierte en un oligopolio.

4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

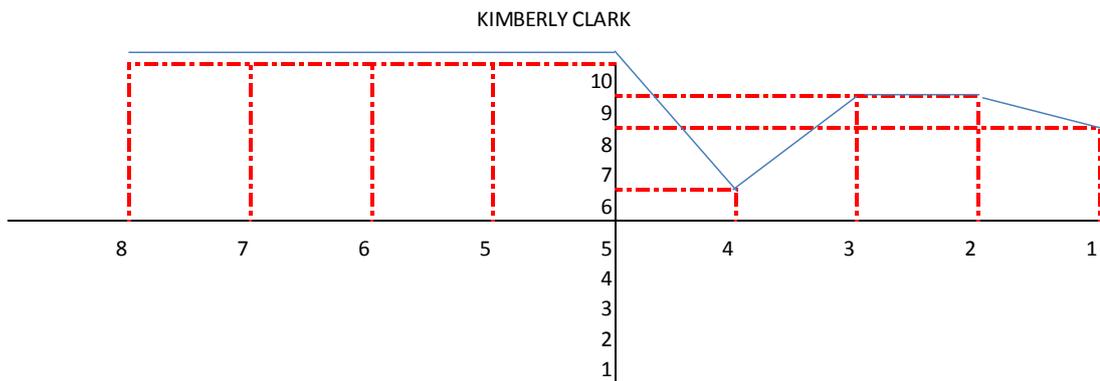
En un sondeo realizado a 12 distribuidores de las marcas más reconocidas de papel higiénico pudieron referir del 1 al 10 las siguientes variables del papel institucional.

Tabla 37. Matriz Competencia

| | KIMBERLY CLARK | FAMILIA SANCELTA | ELITE |
|-----------|----------------|------------------|-------|
| Calidad | 8 | 9 | 10 |
| Precio | 9 | 10 | 7 |
| Cantidad | 9 | 10 | 9 |
| Color | 6 | 9 | 10 |
| metraje | 10 | 10 | 10 |
| Absorción | 10 | 9 | 8 |
| textura | 10 | 9 | 8 |
| Blancura | 10 | 9 | 9 |

Elaboración: Autor

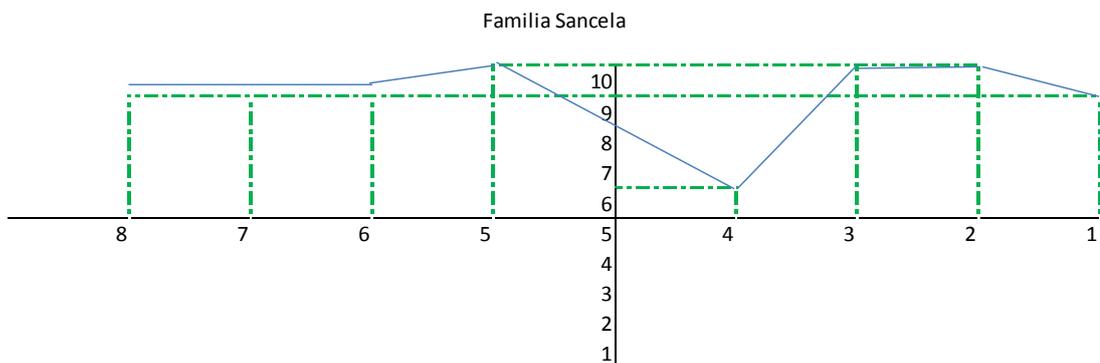
Grafico 28. Matriz Importancia Kimberly Clark



Elaboración: Autor

Kimberly Clark posee una imagen fuerte en lo que respecta a las variables más representativas de la marca como variedad, cantidad, precio, calidad y color lo cual lo sitúa como un competidor de grandes posibilidades y de gran participación de mercado actualmente la marca es una de las principales líderes de mercado en su segmento.

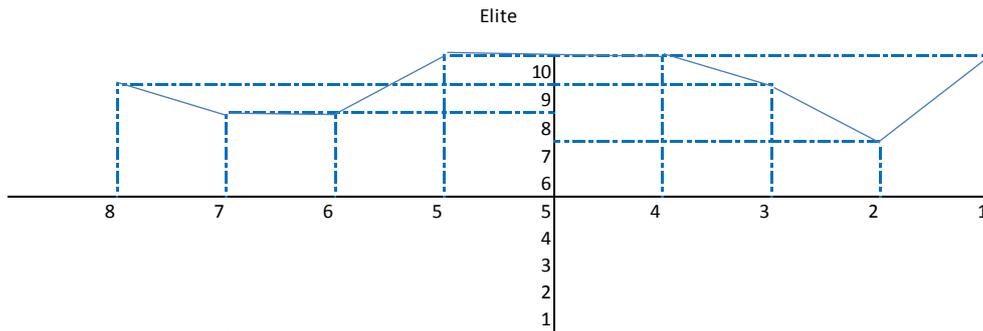
Grafico 29. Matriz Importancia Familia Sancela



Elaboración: Autor

Familia Sancela posee una imagen fuerte en lo que respecta a las variables más representativas de la marca como variedad, cantidad, precio, calidad y color lo cual lo sitúa como un competidor de grandes posibilidades y de gran participación de mercado actualmente la marca es una de las principales líderes de mercado en su segmento.

Grafico 30. Matriz Importancia Elite



Elaboración: Autor

Actualmente Elite posee una imagen fuerte en lo que respecta a las variables más representativas de la marca como cantidad, precio, calidad y color lo cual lo sitúa como un competidor de grandes posibilidades y de gran participación de mercado junto a marcas de fuerte competencia como Kimberly y familia Sancela.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER (DIFERENCIACIÓN)

La estrategia de diferenciación se caracteriza por tener los atributos más importantes como calidad, excelente metraje, única absorción, textura, blancura superior a la competencia y rapidez en las entregas factores que los clientes de hoteles e industrias valoran al momento del cierre de compra del papel institucional.

Tabla 38. Estrategia de diferenciación

| | LIDER EN COSTOS | LIDER EN DIFERENCIACION |
|------------------|-----------------|-------------------------|
| TODO EL MERCADO | | |
| NICHO O SEGMENTO | | X |

Elaboración: Autor

4.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA (SEGUIDOR)

Actualmente el líder del mercado en ventas de papel absorbente institucional es Familia Sancela con un 48%, Kimberly Clark 36% y Elite con un 15% ubicándose como seguidor, dicho lugar que actualmente Elite posee lo lleva a que coexista con las otras marcas desarrollando un mercado objetivo como el hotelero e industrial donde ejecutara sus estrategias a largo plazo con el fin de posicionarse como retador a través de la penetración de mercado dado que el mercado de absorbentes institucionales no se encuentra saturado de ofertantes y solo existen 2 marcas por encima de Elite las cuales son líderes del mercado.

Tabla 39. Estrategia Competitiva

| | | |
|-----------------|-----------------------|----------|
| LIDER | DEFENSA | |
| RETADOR | ATAQUE FRONTAL | |
| SEGUIDOR | ATAQUE LATERAL | X |
| ESPECIALISTA | GUERRILA | |

Elaboración: Autor

4.6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF (INTENSIFICACIÓN)

Por medio de la matriz ansoff Elite buscara un aumento de consumo de papel institucional a los actuales clientes y así mismo incrementar la comercialización de papel absorbente captando clientes de la competencia y de igual manera atraerlos aumentando promociones e incentivos internos a los canales de distribución.

Tabla 40. Matriz de crecimiento

| | PRODUCTO | | |
|---------|-----------|-------|-----------|
| | | NUEVO | EXISTENTE |
| MERCADO | EXISTENTE | X | |
| | NUEVO | | |

Elaboración: Autor

4.7 ESTRATEGIAS DE *MARKETING MIX*

4.7.1 PRODUCTO

Actualmente Protisa maneja un empaque de papel institucional absorbente básico en el cual no se destaca ninguna característica importante dado que es un producto de venta industrial y hotelera donde lo que se valora es el contenido del empaque en cuanto a calidad, absorción, gofrado y diseño de rollos, por ende en cuanto a producto no se va a realizar ningún cambio significativo que implique gastos.

El papel absorbente tiene un empaque transparente donde se puede visualizar el producto en cuanto a cualidades y características únicas, también se visualiza el nombre de la marca con su respectiva tipografía y diseño característico que lo diferencia del resto de la competencia, adicionalmente el cliente puede ver las normas de calidad que el mismo posee tanto registro sanitario, código de barras.

El análisis de la selección de estos productos es en base a la investigación de mercado los ítems que mayormente los clientes consumen dependiendo del tráfico de la locación y la cantidad de producto por cajas, creando una estrategia general de producto de mayor absorción, calidad y precio, Protisa no realiza una estrategia de marca por motivo que no podrían competir en precios con la competencia.

A continuación se detallará el informativo de cada producto el cual cada vendedor tendrá disponible al momento de la comercialización como material de apoyo y entrega al posible cliente.

Los vendedores lo tendrán en formato pdf para que los mismos lo puedan enviar a sus clientes y estos a su vez visualizar características de los productos en mayor comodidad desde su computador, cada vendedor debe conocer en detalle las características propias de cada producto tanto gramaje, peso, precio, nivel de absorción, número de rollos por bulto según presentación, grado de blancura en relación a la competencia.

Ilustración 1. Papel higiénico 250 mt



Fuente: Elite - Empresas

Ilustración 2. Papelería Grafica papel higiénico 200 mt



Ahorra en Costos, no en Calidad.



HIGIENICO JUMBO 2 HOJAS
Blanco 200 mts
Codigo: 19016

DESCRIPCION TECNICA

| | |
|-------------------------------|--|
| Material | Higienico de Papel 2 hoja Gofrada |
| Color | Blanco |
| Dimensiones | 200 mts. de largo x 9,5 cms. de ancho |
| Diametro | 20,2 cms |
| Embalaje | 6 rollos / Paquete |
| Codigo EAN 13 | 775918500247 - 9 |
| Paletizado | 60 paquetes / Tarima |
| Condiciones de almacenamiento | Lugar fresco, seco y alejado de fuentes de calor |

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Embalaje hermético e higiénico, especialmente diseñado para áreas de almacenamiento. Producto apto para el uso en contacto con la piel

DISPENSADOR COMPATIBLE



Dispensador de Higiencia Jumbo Blanco
Codigo 00604



www.elite-empresas.com.ec
elite-empresas@protisaecuador.com.ec

PAPELES HIGIENICOS

Elaboración: Autor

Ilustración 3. Papel higiénico 250 mt



Fuente: Elite - Empresas

Ilustración 4. Papelería Grafica papel higiénico 250 mt



Ahorra en Costos, no en Calidad.



**HIGIENICO JUMBO 2 HOJAS
Blanco 250 mts**
Codigo: 19006

DESCRIPCION TECNICA

| | |
|-------------------------------|--|
| Material | Higienico de Papel 2 hoja Gofrada |
| Color | Blanco |
| Dimensiones | 250 mts. de largo x 9,5 cms. de ancho |
| Embalaje | 6 rollos / Paquete |
| Codigo EAN 13 | 775918500164 - 9 |
| Paletizado | 40 paquetes / Tarima |
| Condiciones de almacenamiento | Lugar fresco, seco y alejado de fuentes de calor |

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Embalaje hermético e higiénico, especialmente diseñado para áreas de almacenamiento. Producto apto para el uso en contacto con la piel

DISPENSADOR COMPATIBLE



Dispensador de Higiencio Jumbo Blanco
Codigo 00604



www.elite-empresas.com.ec
elite-empresas@protisaecuador.com.ec

PAPELES HIGIENICOS

Elaboración: Autor

Ilustración 5. Servilleta 100 und



Fuente: Elite - Empresas

Ilustración 6. Papelería Grafica Servilleta 100 und



Ahorra en Costos, no en Calidad.



Servilleta Elite Empresas
100 UNI
Codigo: 32110

DESCRIPCION TECNICA

| | |
|-------------------------------|--|
| Material | Servilleta de papel hoja simple |
| Gofrado | Piramidal |
| Color | Blanca |
| Dimensiones abierta | 24 X 24 cms |
| Dimensiones cerrada | 12 X 12 cms |
| Codigo EAN 13 | 7861175500688 |
| Codigo EAN 14 | 17861175500685 |
| Embalaje | 32 pqts / caja |
| Paletizado | 30 cajas / Tarima |
| Condiciones de almacenamiento | Lugar fresco, seco y alejado de fuentes de calor |

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Embalaje hermético e higiénico, especialmente diseñado para áreas de almacenamiento. Producto apto para el uso en contacto con la piel. No utiliza dispensador

SERVILLETAS



www.elite-empresas.com.ec
elite-empresas@protisaecuador.com.ec

Elaboración: Autor

Ilustración 7. Toalla de Papel 160 mt



Fuente. Elite - Empresas

Ilustración 8. Papelería Grafica Toalla de Papel 160 mt



Ahorra en Costos, no en Calidad.



**Toalla Autocorte 160 mts
1 hoja Extra Blanca
Codigo: 25005**

TOALLAS EN ROLLO

DESCRIPCION TECNICA

| | |
|-------------------------------|--|
| Material | Toalla de papel una hoja. |
| Color | Extra Blanca |
| Dimensiones | 160 mts. de largo x 20 cms. de alto |
| Embalaje primario | 2 Rollos / Paquete |
| Codigo EAN 13 | 780 6500 40715 |
| Paletizado | 105 Paquetes / Tarima |
| Condiciones de almacenamiento | Lugar fresco, seco y alejado de fuentes de calor |

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Toalla desarrollada con tecnología ATMOS que proporciona una mayor absorción y resistencia a diferencia de las toallas de papel convencional. Utiliza dispensador de auto corte, lo que permite un tamaño de hoja óptimo y reduce el costo por uso.

DISPENSADOR COMPATIBLE



Dispensador de Toalla autocorte blanco
Codigo 00602



Dispensador de Toalla autocorte compacto
Codigo 00606



www.elite-empresas.com.ec
elite-empresas@protisaecuador.com.ec

Elaboración: Autor

Ilustración 9. Toalla de Papel 310 mt



Fuente. Elite - Empresas

Ilustración 10. Papelería Grafica Toalla de Papel 310 mt



Ahorra en Costos, no en Calidad.



**Toalla Atmos 310 mts
1 hoja Extra Blanca**
Codigo: 25002

DESCRIPCION TECNICA

| | |
|-------------------------------|--|
| Material | Toalla de papel ATMOS una hoja. |
| Color | Extra Blanca |
| Dimensiones | 310 mts. de largo x 20 cms. de alto |
| Embalaje primario | 2 Rollos / Paquete |
| Codigo EAN 13 | 780 6500 40705 8 |
| Paletizado | 75 Paquetes / Tarima |
| Condiciones de almacenamiento | Lugar fresco, seco y alejado de fuentes de calor |

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Toalla desarrollada con tecnología ATMOS que proporciona una mayor absorción y resistencia a diferencia de las toallas de papel convencional. Utiliza dispensador de auto corte, lo que permite un tamaño de hoja óptimo y reduce el costo por uso.

DISPENSADOR COMPATIBLE



Dispensador de Toalla autocorte blanco
Codigo 00602



www.elite-empresas.com.ec
elite-empresas@protisaecuador.com.ec

TOALLAS EN ROLLO

Elaboración: Autor

4.7.2 PRECIO

4.7.2.1 ANÁLISIS DE PRECIOS COMPETENCIA

Tabla 41. Lista de precios competencia

| Descripción de productos | Rollos/Uni por bulto | KIMBERLY | FAMILIA |
|---|----------------------------|-----------|-----------|
| | | Precio | Precio |
| | | Bulto | Bulto |
| | | (Sin IVA) | (Sin IVA) |
| PAPEL HIGIÉNICO JUMBO | | | |
| Papel Higiénico 250 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$14,78 | \$15,05 |
| Papel Higiénico 200 mts 2H Blanco | 4 Rollos | \$13,56 | \$13,49 |
| Papel Higiénico 550 mts 1H Blanco | 4 Rollos | \$17,45 | \$18,03 |
| TOALLA DE MANO EN ROLLO | | | |
| Toalla 310 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$25,89 | \$24,97 |
| Toalla 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$23,56 | \$23,57 |
| TOALLA DE MANO DOBLADA | | | |
| Toalla Doblada en V 200 hjs 2H Blanca | 18 Paquetes | \$44,87 | \$43,95 |
| Toalla Doblada en V 250 hjs 1H Blanca | 18 Paquetes | \$43,90 | \$42,75 |
| SERVILLETA | | | |
| Servilleta Blanca 24 x 24 cms x 100 uni | 32 Paquetes | \$15,90 | \$15,50 |

Fuente: Elite - Empresas

Actualmente esta es la lista referencial de precios en productos institucionales Kimberly y familia donde claramente se puede visualizar los principales productos de consumo a un pvd por encima del pvd elite, dando un margen de ganancia a sus distribuidores de \$3,22 por bulto vendido siendo esto una ventaja para Protisa por motivo que puede competir en precios mejorando el margen de ganancia al distribuidor sin descuidar ningún atributo o característica del mismo.

4.7.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precio a utilizar es por penetración por motivo, que elite posee precios económicos al de la competencia dado que importa desde Perú el producto terminado para la inmediata comercialización mejorando la rentabilidad en \$2,88 promedio por encima al de la competencia a los distribuidores que realicen ventas por bulto elite, por ende al importar desde Perú y comercializar los papeles absorbentes institucionales el distribuidor

obtiene una rentabilidad más elevada a un precio económico contra los precios de venta de Kimberly y familia.

4.7.2.3 PVP A CANALES DE DISTRIBUCIÓN (Elite – Distribuidor)

Tabla 42. Lista de precios

| Código | Descripción de productos | Rollos/Uni por bulto | Precio Bulto (Sin IVA) | Precio Rollo/Paquete (Sin IVA) |
|---|--|----------------------|------------------------|--------------------------------|
| PAPEL HIGIÉNICO JUMBO | | | | |
| 19006 | Papel Higiénico 250 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$12,792 | \$2,132 |
| 19016 | Papel Higiénico 200 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$11,660 | \$1,943 |
| 19004 | Papel Higiénico 550 mts 1H Blanco | 4 Rollos | \$13,579 | \$3,395 |
| 19014 | Papel Higiénico 500 mts 1H Ecológico | 4 Rollos | \$10,660 | \$2,665 |
| 19114 | Papel Higiénico 500 mts 1H Económico | 4 Rollos | \$12,136 | \$3,034 |
| PAPEL HIGIÉNICO BAJO METRAJE | | | | |
| 19025 | PH Ultra Extra Blanco 2H, Polisuavizado 20 mts x 4 rollos | 48 Rollos | \$8,659 | \$0,180 |
| 19026 | PH Económico 2H 16.5 mts x 2 rollos | 20 Rollos | \$2,952 | \$0,148 |
| TOALLA DE MANO EN ROLLO | | | | |
| 25002 | Toalla ATMOS 310 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$23,120 | \$11,560 |
| 25005 | Toalla ATMOS 160 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$11,680 | \$5,840 |
| 25003 | Toalla ANTIBACTERIAL 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$20,000 | \$10,000 |
| 25007 | Toalla 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$19,200 | \$9,600 |
| 25004 | Toalla 300 mts 1H Ecológica | 2 Rollos | \$17,920 | \$8,960 |
| TOALLA DE MANO DOBLADA | | | | |
| 25118 | Toalla Doblada en V 200 hjs 2H Blanca | 18 Paquetes | \$36,576 | \$2,032 |
| 25128 | Toalla Doblada en V 250 hjs 1H Blanca | 18 Paquetes | \$38,880 | \$2,160 |
| SERVILLETA ELITE EMPRESAS | | | | |
| 32110 | Servilleta Blanca Elite Empresas 24 x 24 cms x 100 uni | 32 Paquetes | \$11,808 | \$0,369 |
| 32111 | Servilleta Extra Blanca Elite Empresas 28 x 28 cms x 300 uni | 8 Paquetes | \$13,448 | \$1,681 |
| PAÑUELO FACIAL INSTITUCIONAL | | | | |
| 43101 | Pañuelo Facial Institucional 2H x 50 Hjs Extra Blanco | 42 Unidades | \$24,108 | \$0,574 |
| SABANILLA MÉDICA | | | | |
| 70002 | Sabanilla Blanca 48 mts Antibacterial | 2 Rollos | \$6,888 | \$3,444 |
| PRECIO PRODUCTOS EN LIQUIDACIÓN (HASTA AGOTAR STOCK) | | | | |
| Código | Descripción de productos | Rollos/Uni por bulto | Precio Bulto (Sin IVA) | Precio Rollo/Paquete (Sin IVA) |
| 19024 | Papel Higiénico 250 mts x 2H Ecológico | 4 Rollos | \$5,229 | \$1,307 |
| 25008 | Limpión Industrial Natural 600 mts x 20 cms | 1 Rollo | \$10,795 | \$10,795 |
| 25001 | Limpion Industrial Natural 600 mts x 29.5 cms | 1 Rollo | \$11,510 | \$11,510 |
| 81001 | Servilleta Premium 40X40 Gofrado de Borde | 24 Paquetes | \$41,000 | \$1,708 |
| PRECIO DISPENSADORES ELITE EMPRESAS | | | | |
| 604 | Dispensador Papel Higienico Jumbo Blanco | 1 Uni | \$5,527 | \$5,527 |
| 602 | Dispensador Toalla Autocorte Mecanico Blanco | 1 Uni | \$64,125 | \$64,125 |
| 606 | Dispensador Toalla Autocorte Mecanico Blanco Compact | 1 Uni | \$35,550 | \$35,550 |
| 603 | Dispensador Toalla Doblada Blanco | 1 Uni | \$5,214 | \$5,214 |
| 607 | Dispensador Toalla Doblada Blanco Compacto | 1 Uni | \$8,567 | \$8,567 |

Elaboración: Autor

La lista de precio es para uso exclusivo del distribuidor, en la misma se detalla el código del producto para uso exclusivo de Protisa en caso de pedidos y búsqueda de papel absorbente se adjunta la cantidad de bultos por producto, cabe recalcar que los precios se encuentran sin el IVA.

La lista de precios a los distribuidores será la misma por motivo que elite desea evitar conflictos entre distribuidores que puedan afectar la

comercialización del papel absorbente, por ende se sugiere un plan de descuento por méritos propios de venta.

4.7.2.4 LISTA DE PRECIOS PVP. SUGERIDO PARA EL DISTRIBUIDOR (CANAL – CLIENTE FINAL)

Tabla 43. Lista de precios

| Código | Descripción de productos | Rollos/Uni por bulto | PVP Bulto (Sin Iva) | PVP Rollo/Paquete (Sin Iva) | PVP Mts/uni (Sin Iva) |
|-------------------------------------|--|----------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|
| PAPEL HIGIÉNICO JUMBO | | | | | |
| 19006 | Papel Higiénico 250 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$15,600 | \$2,600 | \$0,0104 |
| 19016 | Papel Higiénico 200 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$14,220 | \$2,370 | \$0,0095 |
| 19004 | Papel Higiénico 550 mts 1H Blanco | 4 Rollos | \$16,560 | \$4,140 | \$0,0075 |
| 19014 | Papel Higiénico 500 mts 1H Ecológico | 4 Rollos | \$13,000 | \$3,250 | \$0,0065 |
| 19114 | Papel Higiénico 500 mts 1H Económico | 4 Rollos | \$14,800 | \$3,700 | \$0,0074 |
| PAPEL HIGIÉNICO BAJO METRAJE | | | | | |
| 19025 | PH Ultra Extra Blanco 2H, Polisuavizado 20 mts x 4 rollos | 48 Rollos | \$10,560 | \$0,220 | \$0,0110 |
| 19026 | PH Económico 2H 16.5 mts x 2 rollos | 20 Rollos | \$3,600 | \$0,180 | \$0,0109 |
| TOALLA DE MANO EN ROLLO | | | | | |
| 25002 | Toalla ATMOS 310 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$28,900 | \$14,450 | \$0,0466 |
| 25005 | Toalla ATMOS 160 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$14,600 | \$7,300 | \$0,0456 |
| 25003 | Toalla ANTIBACTERIAL 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$25,000 | \$12,500 | \$0,0417 |
| 25007 | Toalla 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$24,000 | \$12,000 | \$0,0400 |
| 25004 | Toalla 300 mts 1H Ecológica | 2 Rollos | \$22,400 | \$11,200 | \$0,0373 |
| TOALLA DE MANO DOBLADA | | | | | |
| 25118 | Toalla Doblada en V 200 hjs 2H Blanca | 18 Paquetes | \$45,720 | \$2,540 | \$0,0127 |
| 25128 | Toalla Doblada en V 250 hjs 1H Blanca | 18 Paquetes | \$48,600 | \$2,700 | \$0,0108 |
| SERVILLETA ELITE EMPRESAS | | | | | |
| 32110 | Servilleta Blanca Elite Empresas 24 x 24 cms x 100 uni | 32 Paquetes | \$14,400 | \$0,450 | \$0,0005 |
| 32111 | Servilleta Extra Blanca Elite Empresas 28 x 28 cms x 300 uni | 8 Paquetes | \$16,400 | \$2,050 | \$0,0007 |
| PAÑUELO FACIAL INSTITUCIONAL | | | | | |
| 43101 | Pañuelo Facial Institucional 2H x 50 Hjs Extra Blanco | 42 Unidades | \$29,400 | \$0,700 | \$0,014 |
| SABANILLA MÉDICA | | | | | |
| 70002 | Sabanilla Blanca 48 mts Antibacterial | 2 Rollos | \$8,400 | \$4,200 | \$0,088 |

Elaboración: Autor

La lista de precios sugerida se puede marginar hasta un 35% por encima del pvp al cliente final, en caso que el distribuidor desee hacer un incremento deberá notificar previamente a su representante de marca, el cual analizara si se procede o no a incrementar el precio.

Además se puede visualizar en la lista de precio el PVP por unidad de cada producto en caso el distribuidor desee comercializar por dicha cantidad en mención, cabe mencionar los precios se encuentran sin el IVA, dicha lista de precio esta enlazada con una estrategia de precio por penetración la cual la hace competitiva con el dela competencia, generando ganancias a corto plazo y aumentando la participación de mercado a largo plazo.

4.7.3 PERSONAS

Protisa deberá contratar a una persona para la ejecución del proyecto tanto en la búsqueda de nuevos distribuidores, capacitación de la fuerza de venta

de los canales, control de precios, estrategias de comercialización interna y generar reportes semanales de cada distribuidor.

Se adjunta el perfil del postulante.

- Disponibilidad de tiempo completo e inmediato.
- Excelente presencia.
- Tener auto en excelente estado.
- Visitar los puntos de despacho de los distribuidores.
- Seguimiento de las implementaciones de los canales de venta.
- Coordinar con *marketing* los lineamientos de la marca.
- Implementar campañas promocionales a la fuerza de venta de los distribuidores.
- Diseño de estrategias para los canales de venta.
- Coordinar y ejecutar las ventas en rutas a cargo de actividades promocionales en los puntos de distribución con el fin de alcanzar la maximización de ventas.
- Supervisar las ventas.
- Disponibilidad para la capacitación de los productos del portafolio.
- Correcto abastecimiento de los canales de distribución.
- Experiencia en el área comercial (Consumo masivo de preferencia)
- Nivel Académico : Estudios universitarios concluidos o cursando ultimo años de las carreras:

1. Administración de empresas
2. Ingeniería comercial
3. Ingeniería en marketing
4. Gestión y negociación comercial
5. Ingeniería en ventas

El proceso de selección durara 5 días laborales en los cuales se buscara los 5 mejores candidatos que cumplan el perfil o se ajusten al mismo seleccionando al mejor para el cargo representante de marca Elite, el cual

en nómina interna constatará como vendedor junior con un tiempo de prueba de 3 meses y

Tabla 44. Actividades mensuales

| | Día | Día | Día | Día | Día |
|-----------------|---|---|---|---|--|
| SEMANA 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 1 / PAGO DE COMISIONES | SALIDA CON VENDEDORES DIST 1 | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 2 / PAGO DE COMISIONES | SALIDA CON VENDEDORES DIST 2 | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 3/ PAGO DE COMISIONES |
| SEMANA 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | SALIDA CON VENDEDORES DIST 3 | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 4 / PAGO DE COMISIONES | SALIDA CON VENDEDORES DIST 4 | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 5 / PAGO DE COMISIONES | SALIDA CON VENDEDORES DIST 5 |
| SEMANA 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 6 / PAGO DE COMISIONES | SALIDA CON VENDEDORES DIST 6 | CAPACITACIÓN A VENDEDORES DIST 7 / PAGO DE COMISIONES | SALIDA CON VENDEDORES DIST 7 | SALIDA INDIRECTA VENDEDOR DIST 1 / 2 |
| SEMANA 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | SALIDA INDIRECTA VENDEDOR DIST 3 / 4 | SALIDA INDIRECTA VENDEDOR DIST 5 / 6 | SALIDA INDIRECTA VENDEDOR DIST 7 | PREPARACIÓN DE RESULTADOS Y ESTRATEGIAS PARA EL MES SIGUIENTE | EXPOSICIÓN DE RESULTADOS |

Elaboración: Autor

El representante de marca deberá cumplir el siguiente cronograma con cada distribuidor para así estrechar lazos de comercialización y conocer a detalle cualquier inconveniente que el canal pudiera tener para darle un soporte y ayuda necesaria.

4.7.3.1 REMUNERACION E INCENTIVO (REPRESENTANTE DE MARCA)

A continuación se detallará el sueldo base del representante de marca y de igual forma el incentivo por comisiones ganadas las cuales serán canceladas cada quincena de mes más el 50% de sueldo.

Tabla 45. Remuneración Vendedor

| SUELDO VENDEDOR | | | | |
|-----------------|-------------------|-----------|------------|---------------|
| Sueldo Neto | | | | |
| S. CONTRATO | Comisión variable | S. Bruto | IESS 9,45% | Total |
| \$ 360,00 | \$ 409,00 | \$ 769,00 | \$ 72,67 | 696,33 |

| Variable | Comisión variable - IESS |
|----------|--------------------------|
| Variable | \$ 336,33 |

| META PORCENTUAL POR CADA CATEGORIA | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Categoría | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Papel Higiénico Institucional | 52% | 53% | 54% | 55% | 56% | 57% |
| Toalla de Papel Institucional | 35% | 36% | 36% | 37% | 38% | 39% |
| Servilleta Institucional | 13% | 13% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| TOTAL | 100% | 102% | 104% | 106% | 108% | 110% |

Toneladas

| | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Meta Mes 2% INCREMENTO | 14,8 | 15,1 | 15,4 | 15,7 | 16,1 | 16,4 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|

| METAS MENSUALES 1° SEMESTRE 2014 (Toneladas) | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Categoría | Comisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Papel Higiénico Institucional | 52% | 7,71 | 8,02 | 8,35 | 8,68 | 9,04 | 9,40 |
| Toalla de Papel Institucional | | 5,19 | 5,40 | 5,62 | 5,85 | 6,08 | 6,33 |
| Servilleta Institucional | | 1,93 | 2,01 | 2,09 | 2,17 | 2,26 | 2,35 |
| Sub total TP y SE | 48% | 7,12 | 7,41 | 7,71 | 8,02 | 8,34 | 8,68 |
| TOTAL | 100% | 14,8 | 15,4 | 16,1 | 16,7 | 17,4 | 18,1 |

Elaboración: Autor 1

El vendedor tendrá un contrato de \$360, con un sueldo variable según cumplimiento de \$409 lo cual generara un sueldo bruto de \$769.

4.7.3.2 COMISIÓN PAPEL HIGIENICO

Tabla 46. Comisiones en papel higiénico

| Venta en Toneladas PH | % Cumplimiento de Facturación | Comisión |
|-----------------------|-------------------------------|----------|
| 4,01 | 35% | - |
| 4,09 | 36% | - |
| 4,17 | 36% | \$ 3,0 |
| 4,26 | 37% | \$ 6,0 |
| 4,34 | 38% | \$ 9,0 |
| 4,43 | 39% | \$ 12,0 |
| 4,52 | 39% | \$ 15,0 |
| 4,61 | 40% | \$ 18,0 |
| 4,70 | 41% | \$ 21,0 |
| 4,79 | 42% | \$ 24,0 |
| 4,89 | 43% | \$ 27,0 |
| 4,99 | 44% | \$ 30,0 |
| 5,09 | 44% | \$ 33,0 |
| 5,19 | 45% | \$ 36,0 |
| 5,29 | 46% | \$ 39,0 |
| 5,40 | 47% | \$ 42,0 |
| 5,51 | 48% | \$ 45,0 |
| 5,62 | 49% | \$ 48,0 |
| 5,73 | 50% | \$ 51,0 |
| 5,84 | 51% | \$ 54,0 |
| 5,96 | 52% | \$ 57,0 |
| 6,08 | 53% | \$ 60,0 |
| 6,20 | 54% | \$ 63,0 |
| 6,32 | 55% | \$ 66,0 |
| 6,45 | 56% | \$ 69,0 |
| 6,58 | 57% | \$ 72,0 |
| 11,46 | 59% | \$ 75,0 |
| 6,85 | 60% | \$ 78,0 |
| 6,98 | 61% | \$ 81,0 |
| 7,12 | 62% | \$ 84,0 |
| 7,27 | 63% | \$ 87,0 |
| 7,41 | 65% | \$ 90,0 |
| 7,56 | 66% | \$ 94,8 |
| 7,71 | 67% | \$ 99,6 |
| 7,86 | 69% | \$ 104,4 |
| 8,02 | 70% | \$ 109,2 |
| 8,18 | 71% | \$ 114,0 |
| 8,35 | 73% | \$ 118,8 |
| 8,51 | 74% | \$ 123,6 |
| 8,68 | 76% | \$ 128,4 |
| 8,86 | 77% | \$ 133,2 |
| 9,03 | 79% | \$ 138,0 |
| 9,21 | 80% | \$ 142,8 |
| 9,40 | 82% | \$ 147,6 |
| 9,59 | 84% | \$ 152,4 |
| 9,78 | 85% | \$ 157,2 |
| 9,97 | 87% | \$ 162,0 |
| 10,17 | 89% | \$ 166,8 |
| 10,38 | 91% | \$ 171,6 |
| 10,58 | 92% | \$ 176,4 |
| 10,80 | 94% | \$ 181,2 |
| 11,01 | 96% | \$ 186,0 |
| 11,23 | 98% | \$ 190,8 |
| 11,46 | 100% | \$ 195,6 |

Elaboración: Autor

En caso que el representante de marca solo llegue al 4,09 tn. en la venta de papel higiénico en los 7 distribuidores no comisionará nada dado que solo está cumpliendo con un 35% de efectividad en ventas, a partir de las 4,17 tn

el representante de marca comisionará el sueldo variable, en caso que el mismo superase el 100% del factor de cumplimiento se considera el beneficio de un incentivo por el valor de \$80.00 dólares siempre y cuando exista un aumento del 2% en relación a la ventas del mes anterior, cabe resaltar que la comisión se sumara al sueldo fijo o de contrato.

4.7.3.3 COMISIONES TOALLA DE PAPEL Y SERVILLETAS

Tabla 47. Comisiones en Toalla de Papel y servilletas

| Venta en Toneladas TP y SE | % Cumplimiento de Facturación | Comisión |
|----------------------------|-------------------------------|----------|
| 1,07 | 35% | - |
| 1,09 | 36% | - |
| 1,11 | 36% | \$ 5 |
| 1,13 | 37% | \$ 9 |
| 1,16 | 38% | \$ 14 |
| 1,18 | 39% | \$ 18 |
| 1,20 | 39% | \$ 23 |
| 1,23 | 40% | \$ 27 |
| 1,25 | 41% | \$ 32 |
| 1,28 | 42% | \$ 36 |
| 1,30 | 43% | \$ 41 |
| 1,33 | 44% | \$ 45 |
| 1,35 | 44% | \$ 50 |
| 1,38 | 45% | \$ 54 |
| 1,41 | 46% | \$ 59 |
| 1,44 | 47% | \$ 63 |
| 1,47 | 48% | \$ 68 |
| 1,49 | 49% | \$ 72 |
| 1,52 | 50% | \$ 77 |
| 1,56 | 51% | \$ 81 |
| 1,59 | 52% | \$ 86 |
| 1,62 | 53% | \$ 90 |
| 1,65 | 54% | \$ 95 |
| 1,68 | 55% | \$ 99 |
| 1,72 | 56% | \$ 104 |
| 1,75 | 57% | \$ 108 |
| 3,05 | 59% | \$ 113 |
| 1,82 | 60% | \$ 117 |
| 1,86 | 61% | \$ 122 |
| 1,90 | 62% | \$ 126 |
| 1,93 | 63% | \$ 131 |
| 1,97 | 65% | \$ 135 |
| 2,01 | 66% | \$ 139 |
| 2,05 | 67% | \$ 142 |
| 2,09 | 69% | \$ 146 |
| 2,13 | 70% | \$ 149 |
| 2,18 | 71% | \$ 153 |
| 2,22 | 73% | \$ 157 |
| 2,27 | 74% | \$ 160 |
| 2,31 | 76% | \$ 164 |
| 2,36 | 77% | \$ 167 |
| 2,40 | 79% | \$ 171 |
| 2,45 | 80% | \$ 175 |
| 2,50 | 82% | \$ 178 |
| 2,55 | 84% | \$ 182 |
| 2,60 | 85% | \$ 185 |
| 2,65 | 87% | \$ 189 |
| 2,71 | 89% | \$ 193 |
| 2,76 | 91% | \$ 196 |
| 2,82 | 92% | \$ 200 |
| 2,87 | 94% | \$ 203 |
| 2,93 | 96% | \$ 207 |
| 2,99 | 98% | \$ 211 |
| 3,05 | 100% | \$ 214 |

Elaboración: Autor

En caso que el representante de marca solo llegue a 1,09 tn. en los 7 distribuidores de la venta en toalla de papel y servilletas no tendrá ninguna

comisión, mínimo los canales debe cerrar la venta en 1.11tn. en caso que el representante de marca supere el 100% en ventas, tendrá un incentivo de \$50, siempre y cuando exista un aumento del 2% en relación a la ventas del mes anterior, cabe resaltar que la comisión se sumara al sueldo fijo o de contrato.

4.7.4 PROMOCIÓN

La propuesta de Protisa es no solo crear nuevos canales de distribución sino que también incentivar mensualmente a los vendedores de cada canal de distribución para así impulsar la comercialización de papel higiénico, toalla de papel y servilleta.

Tabla 48. Incentivos a los vendedores

| Código | Descripción de productos | Rollos/Uni x bulto | Premio por bulto facturado USD |
|-------------------------------------|--|--------------------|--------------------------------|
| PAPEL HIGIÉNICO JUMBO | | | |
| 19006 | Papel Higiénico 250 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$0,65 |
| 19016 | Papel Higiénico 200 mts 2H Blanco | 6 Rollos | \$0,65 |
| 19004 | Papel Higiénico 550 mts 1H Blanco | 4 Rollos | \$0,65 |
| 19014 | Papel Higiénico 500 mts 1H Ecológico | 4 Rollos | \$0,65 |
| 19114 | Papel Higiénico 500 mts 1H Económico | 4 Rollos | \$0,65 |
| PAPEL HIGIÉNICO BAJO METRAJE | | | |
| 19025 | PH Ultra Extra Blanco 2H, Polisuavizado 20 mts x 4 rollos | 48 Rollos | \$0,65 |
| 19026 | PH Económico 2H 16.5 mts x 2 rollos | 20 Rollos | \$0,65 |
| TOALLA DE MANO EN ROLLO | | | |
| 25002 | Toalla ATMOS 310 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$0,75 |
| 25005 | Toalla ATMOS 160 mts 1 H Extra Blanca | 2 Rollos | \$0,75 |
| 25003 | Toalla ANTIBACTERIAL 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$0,75 |
| 25007 | Toalla 300 mts 1H Blanca | 2 Rollos | \$0,75 |
| 25004 | Toalla 300 mts 1H Ecológica | 2 Rollos | \$0,75 |
| TOALLA DE MANO DOBLADA | | | |
| 25118 | Toalla Doblada en V 200 hjs 2H Blanca | 18 Paquetes | \$0,50 |
| 25128 | Toalla Doblada en V 250 hjs 1H Blanca | 18 Paquetes | \$0,50 |
| SERVILLETA ELITE EMPRESAS | | | |
| 32110 | Servilleta Blanca Elite Empresas 24 x 24 cms x 100 uni | 32 Paquetes | \$0,85 |
| 32111 | Servilleta Extra Blanca Elite Empresas 28 x 28 cms x 300 uni | 8 Paquetes | \$0,85 |
| PAÑUELO FACIAL INSTITUCIONAL | | | |
| 43101 | Pañuelo Facial Institucional 2H x 50 Hjs Extra Blanco | 42 Unidades | \$0,50 |
| SABANILLA MÉDICA | | | |
| 70002 | Sabanilla Blanca 48 mts Antibacterial | 2 Rollos | \$0,50 |

Elaboración: Autor

El vendedor por cada bulto vendido obtendrá \$0,50, \$0,65, \$0,75 y \$0,85 centavos de dólar americano como ganancia extra por cada bulto vendido, el cual será entregado la siguiente semana del mes facturado por medio de una *gift card* del Banco Produbanco donde se acreditará los respectivos valores de comisiones en ventas a cada vendedor y el representante de la marca elite los entregara personalmente.

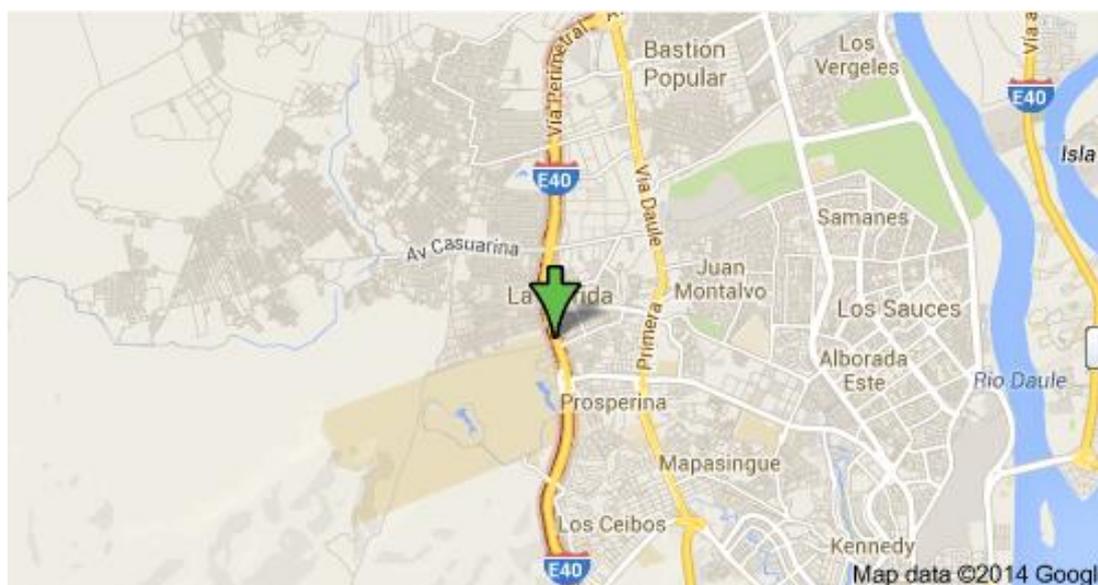
Los distribuidores que liquiden sus ventas desde el 24 hasta el 27 día de cada mes sin quedar ningún saldo pendiente de facturación o pagare tendrán un 25% a 5% de descuento sobre el volumen total vendido para el siguiente mes, siempre que los valores sean liquidados al 100%

| Día LIQUIDACION TOTAL | Valor liquidado | PREMIO |
|------------------------------|------------------------|------------------|
| 27 | 100% | 5% DE DESCUENTO |
| 26 | 90% | 10% DE DESCUENTO |
| 25 | 80% | 20% DE DESCUENTO |
| 24 | 70% | 25% DE DESCUENTO |

4.7.5 PLAZA

Se buscara que los 7 nuevos canales de distribución cuenten con vendedores los cuales hagan una cobertura total en las zonas donde se encuentran la mayoría de industrias tales como, vía perimetral, via Daule, via a la costa, de igual forma en los hoteles ubicados en sectores centro, sur, norte y aledaños.

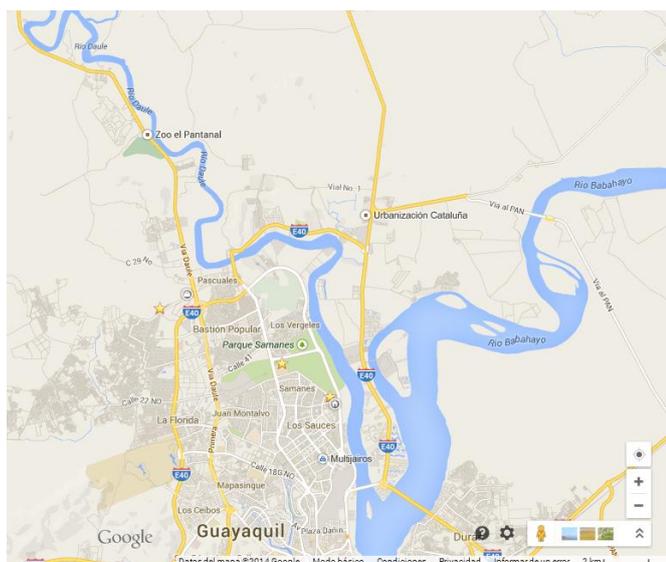
Ilustración 11. Vía perimetral



Fuente: Google Maps 2014

Cabe indicar que la vía perimetral cuenta con aproximadamente 30 empresas manufactureras de grandes capacidades operativas y que cuentan con un gran personal, el vendedor de igual forma se enfocara en abarcar la mayoría de estas empresas manufactureras ubicadas en la vía perimetral y las ubicadas en distintos sitios de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 12. Vía Daule



Fuente: Google Maps 2014

Así mismo en la vía Daule se encuentran aproximadamente 400 empresas que pueden ser posibles clientes y a los cuales el vendedor de los canales deberá acercarse para hacer la presentación del producto catalogo y posible cierre de venta, así mismo no solo será su enfoque la vía perimetral sino que también la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil donde se encuentren ubicados los hoteles, por ende elite utiliza una estrategia de cobertura por zona o distribución intensiva pretendiendo no vender directamente al cliente si no lograr un acercamiento con el mismo siendo la primera opción de compra.

4.7.6 CONTROL Y EVALUACIÓN

El cumplimiento y evaluación de las ventas por parte de Protisa al representante será mensual el cual tendrá una exposición 1 vez al mes y explicara en detalle su gestión con cada distribuidor desde la capacitación a cada vendedor hasta el volumen de ventas, salidas y posibles clientes a la gerencia.

4.7.6.1 CRONOGRAMA

Tabla 49. Cronograma ejecución de objetivos

| Detalle | Tiempo en meses | | | | | |
|---|-----------------|---------|----------|-----------|---------|------------|
| | Marzo/15 | Mayo/15 | Junio/15 | Agosto/15 | Sept/15 | Octubre/15 |
| Contratación del representante de marca | X | | | | | |
| Búsqueda de distribuidores 1, 2 | | X | | | | |
| Búsqueda de distribuidores 3, 4 | | | X | | | |
| Búsqueda de distribuidores 5, 6 | | | | X | | |
| Búsqueda de distribuidores 7 | | | | | X | |
| POST BÚSQUEDA DE CANALES | | | | | | |
| Inicio de distribución conjunta | | | | X | | |
| Análisis de ventas | | | | | X | |
| Pago de incentivos | | | | X | X | X |

Elaboración: Autor

La ejecución del proyecto iniciará en el mes de mayo del 2014 con la contratación del representante de la marca, en la cual tendrá una previa inducción y con un plazo de 2 meses para buscar, analizar y finalizar contratos con distribuidores para la marca elite e iniciar operaciones de comercialización en el mes de agosto del año en mención.

CAPÍTULO V
FACTIBILIDAD

5.1 DETALLE DE INGRESOS

5.1.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

Se plantea un presupuesto de 14 toneladas mensuales adicionales las cuales se deben ajustar a 7 distribuidores los cuales deberán comercializar 2,11 toneladas de papel institucional el cual está dividido en 626kg de papel higiénico de 250 mt, 600kg de papel higiénico de 200 mt, 129kg de toalla de papel de 310 mt, 464kg de toalla de papel de 160 mt y 300 kg de servilletas de 100 unidades, justificando la comercialización en base al crecimiento de la industria del 14% en papel absorbente, al precio económico de venta para los distribuidores generando para estos un alto margen de ganancia y rentabilidad siempre y cuando estos busquen atender la demanda insatisfecha de la competencia, así mismo abriendo mercado en los distintos segmentos hoteleros e industriales establecidos en la microsegmentación. Se motivara a la comercialización por descuentos e incentivos al distribuidor y fuerza de venta. La importación de los papeles absorbentes institucionales serán de Protisa (Perú) Av. Santa Rosa 550 y St. Anita. Lima.

5.1.2 CALCULO DE UNIDADES VENDIDAS

Tabla 50. Proyección de bultos vendidos a distribuidores

| PRODUCTO | BULTOS X DISTRIBUIDOR | TOTAL DE BULTOS X 7 CANALES |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Papel higiénico 250 mts 2H Blanco | 130 | 910 |
| Papel higiénico 200 mts 2H Blanco | 159 | 1114 |
| Toalla Atmos 310 mts 1 H Blanca | 66 | 462 |
| Toalla Atmos 160 mts 1 H Blanca | 129 | 903 |
| SERVILLETA 100 und | 77 | 539 |
| TOTAL | 561 | 3928 |

Elaboración: Autor

Se prevé importar 3928 bultos los cuales están divididos en 910 bultos de ph 250 mt, 1114 bultos de ph 200 mt, 462 bultos de toalla de papel 310 mt, 903 bultos de toalla de papel de 160 mt y 539 bultos de servilletas los cuales cada distribuidor comercializara 2 toneladas divididas en 130 bultos de ph 250 mt, 159 bultos de ph 200 mt, 66 bultos de toalla atmos 310 mt, 129 bultos de toalla atmos 160 mt y 77 bultos de servilletas en total cada distribuidor tendrá 561 bultos de papel institucional Elite – Empresas.

5.1.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Tabla 51. Ventas generales proyectadas

| PROTISA | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PROYECCION MENSUAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| TOTAL | \$ 52.328 | \$ 57.344 | \$ 72.957 | \$ 31.479 | \$ 33.765 | \$ 107.077 | \$ 72.347 | \$ 62.841 | \$ 60.034 | \$ 98.170 | \$ 92.164 | \$ 30.525 |

Elaboración: Autor

La tabla de proyección de ventas brutas mensuales es sin considerar los gastos de la estrategia y con un crecimiento mensual del 2% la cual se estableció como objetivo al representante de marca en la venta total de los 7 distribuidores, se establece el mismo comportamiento histórico en ventas de Elite - Empresas.

5.2 DETALLE DE EGRESOS

5.2.1 DETALLE DE COSTOS (IMPORTACION PERU)

El precio se fija según las importaciones del papel absorbente los cuales provienen Colombia, Chile Y Perú, en la fijación de precios se analiza diferentes variables desde el FOB, flete marítimo, póliza de seguro entre otros.

Tabla 52. Variables de Precio Papel higiénico 250 mt

| | CANTIDAD BULTOS | PRECIO FOB PERU | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------------|
| PAPEL INSTITUCIONAL | 910 | \$ 6,03 | \$ 5.490,94 |
| Código: 19006 | | | |
| Producto: PH JUMBO 2H BLANCO 250 MTS X 6 (380860) | | | |
| Peso Producto: 4,683 kg | | | |
| Cantidad de Ton: 4,2Tn | | | |
| Numero de Contenedores: 1x40 HC | | | |
| COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | Costos Bultos |
| Inland y Gastos de Origen | | | \$ - |
| Flete de Importación | | | \$ 932,50 |
| Senae (Aduana) | | | \$ 78,50 |
| Agente de Aduana | | | \$ 204,00 |
| Almacenaje | | | \$ 250,00 |
| Transporte Interno y Cuadrilla | | | \$ 230,00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | \$ 1.695,00 |
| TOTAL IMPORTACIÓN | | | \$ 7.185,94 |
| TOTAL ISD IMPORTACIÓN | | | \$ 274,55 |
| TOTAL IMPORTACIÓN+ISD | | VALOR CIF | \$ 7.460,49 |

Fuente: Elite - Empresas

El papel higiénico de 250 metros es importado de Perú, a un precio FOB de \$6.03 el bulto o paquete de 6 unidades el cual tiene un peso de 4,6 kg, el total a importar para los 7 distribuidores será de 910 bultos con un costo de \$5490,94 sumándole un precio directo de \$1.695 más el gasto ISD \$274,55 con un coste total de importación de \$7460,49.

Tabla 53. Variables de Precio Papel higiénico 200 mt

| | CANTIDAD BULTOS | PRECIO FOB PERU | |
|--|--------------------|--------------------|------------------------------|
| PAPEL INSTITUCIONAL | 1114 | \$ 4,89 | \$ 5.447,46 |
| Código: 19016 | | | |
| Producto: PH JUMBO 2H BLANCO 200 MTS X 6 (380860) | | | |
| Peso Producto: 3,77 kg | | | |
| Cantidad de Ton: 4,2Tn | | | |
| Numero de Contenedores: 1x40 HC | | | |
| | | | Costos Bultos |
| COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | |
| Inland y Gastos de Origen | | | \$ - |
| Flete de Importación | | | \$ 932,50 |
| Senae (Aduana) | | | \$ 78,50 |
| Agente de Aduana | | | \$ 204,00 |
| Almacenaje | | | \$ 250,00 |
| Transporte Interno y Cuadrilla | | | \$ 230,00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | \$ 1.695,00 |
| TOTAL IMPORTACIÓN | | | \$ 7.142,46 |
| TOTAL ISD IMPORTACIÓN | | | \$ 272,37 |
| TOTAL IMPORTACIÓN+ISD | | | VALOR CIF \$ 7.414,83 |

Fuente: Elite - Empresas

El papel higiénico de 200 metros es importado de Perú, a un precio FOB de \$4.89 el bulto o paquete de 6 unidades el cual tiene un peso de 3,77 kg, el total a importar para los 7 distribuidores será de 1114 bultos con un costo de \$5447,46 sumándole el precio directo de \$1.695 más el gasto ISD \$272,37 con un coste total de importación de \$7414,83.

Tabla 54. Variables de Precio Toalla de Papel 310 mt

| | CANTIDAD BULTOS | PRECIO FOB PERU | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------------|
| TOALLA DE PAPEL | 462 | \$ 4,70 | \$ 2.171,40 |
| Código: 25002 | | | |
| Producto: Toalla Atmos 310 mts 1 H Blanca | | | |
| Peso Producto: 3,77 kg | | | |
| Cantidad de Ton: 1,7 Tn | | | |
| Numero de Contenedores: 1x40 HC | | | |
| | | | Costos Bultos |
| COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | |
| Inland y Gastos de Origen | | | \$ - |
| Flete de Importación | | | \$ 932,50 |
| Senae (Aduana) | | | \$ 78,50 |
| Agente de Aduana | | | \$ 204,00 |
| Almacenaje | | | \$ 250,00 |
| Transporte Interno y Cuadrilla | | | \$ 230,00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | \$ 1.695,00 |
| TOTAL IMPORTACIÓN | | | \$ 3.866,40 |
| TOTAL ISD IMPORTACIÓN | | | \$ 108,57 |
| TOTAL IMPORTACIÓN+ISD | | VALOR CIF | \$ 3.974,97 |

Fuente: Elite - Empresas

La toalla de papel de 310 metros es importado de Perú, a un precio FOB de \$4.70 el bulto o paquete por 2 unidades el cual tiene un peso de 3,77 kg, el total a importar para los 7 distribuidores será de 462 bultos con un costo de \$2171,40 sumándole el precio directo de \$1.695 más el gasto ISD \$108,57 con un el coste total de importación de \$3974,97.

Tabla 55. Variables de Precio Toalla de Papel 160 mt

| | CANTIDAD BULTOS | PRECIO FOB PERU | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------------|
| TOALLA DE PAPEL | 903 | \$ 4,22 | \$ 3.810,66 |
| Código: 25005 | | | |
| Producto: Toalla Atmos 160 mts 1 H Blanca | | | |
| Peso Producto: 1,94 kg | | | |
| Cantidad de Ton: 1,7 Tn | | | |
| Numero de Contenedores: 1x40 HC | | | |
| | | | Costos Bultos |
| COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | |
| Inland y Gastos de Origen | | | \$ - |
| Flete de Importación | | | \$ 932,50 |
| Senae (Aduana) | | | \$ 78,50 |
| Agente de Aduana | | | \$ 204,00 |
| Almacenaje | | | \$ 250,00 |
| Transporte Interno y Cuadrilla | | | \$ 230,00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | \$ 1.695,00 |
| TOTAL IMPORTACIÓN | | | \$ 5.505,66 |
| TOTAL ISD IMPORTACIÓN | | | \$ 190,53 |
| TOTAL IMPORTACIÓN+ISD | | VALOR CIF | \$ 5.696,19 |

Fuente: Elite - Empresas

La toalla de papel de 160 metros es importado de Perú, a un precio FOB de \$4.22 el bulto o paquete por 2 unidades el cual tiene un peso de 1,94 kg, el total a importar para los 7 distribuidores será de 903 bultos con un costo de \$3810,66 sumándole el precio directo de \$1.695 más el gasto ISD \$190,53 con un coste total de importación de \$5696,19.

Tabla 56. Variables de Precio Servilletas 100 unds

| | CANTIDAD BULTOS | PRECIO FOB PERU | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------------|
| SERVILLETAS | 539 | \$ 3,19 | \$ 1.719,41 |
| Código: 32110 | | | |
| Producto: Servilletas 100 und | | | |
| Peso Producto: 3,88 kg | | | |
| Cantidad de Ton: 2,1 Tn | | | |
| Numero de Contenedores: 1x40 HC | | | |
| | | | Costos Bultos |
| COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | |
| Inland y Gastos de Origen | | | \$ - |
| Flete de Importación | | | \$ 932,50 |
| Senae (Aduana) | | | \$ 78,50 |
| Agente de Aduana | | | \$ 204,00 |
| Almacenaje | | | \$ 250,00 |
| Transporte Interno y Cuadrilla | | | \$ 230,00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS ASOCIADOS | | | \$ 1.695,00 |
| TOTAL IMPORTACIÓN | | | \$ 3.414,41 |
| TOTAL ISD IMPORTACIÓN | | | \$ 85,97 |
| TOTAL IMPORTACIÓN+ISD | | VALOR CIF | \$ 3.500,38 |

Fuente: Elite - Empresas

Las servilletas de 100 unidades es importado de Perú, a un precio FOB de \$3.19 los 22 paquetes el cual tiene un peso de 3,88 kg, el total a importar para los 7 distribuidores será de 539 bultos con un costo de \$1719,41 sumándole el precio directo de \$1.695 más el gasto ISD \$85,97 con un coste total de importación de \$3500,38.

Tabla 57. Costos mensuales

| CUADRO DE FINANCIAMIENTO | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| APORTACIÓN | TOTAL COSTO DE VENTA MENSUAL | TOTAL COSTO DE VENTA ANUAL |
| Importacion | \$ 28.046,86 | \$ 372.717,52 |
| Transporte | \$ 140,00 | \$ 1.680,00 |
| Alimentacion | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Sueldo | \$ 696,33 | \$ 7.659,62 |
| Comision al representante de marca Elite | \$ 130,00 | \$ 1.560,00 |
| TOTAL | \$ 29.093,19 | \$ 384.577,14 |

Elaboración: Autor

5.2.2 DETALLE DE GASTOS

Tabla 58. Gastos mensuales de marketing

| GASTOS DE ESTRATEGIA | | |
|---|------------------------------------|----------------------------------|
| DETALLE | GASTOS DE MARKETING MENSUAL | GASTOS DE MARKETING ANUAL |
| Comisiones 7 Distribuidores | \$ 2.796,85 | \$ 34.034,07 |
| DESCUENTOS del 25% a cada distribuidor | \$ 13.052,63 | \$ 91.368,41 |
| TOTAL | \$ 15.849,48 | \$ 125.402,48 |

Elaboración: Autor

5.2.3 DETALLE DE INVERSIÓN

Tabla 59. Estimado de venta x canal

| VENTA X CANAL | | | | | | | | | | | |
|----------------|---------------------------------|------------------------------|---------|---------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| PRODUCTOS | | Precio de venta Distribuidor | FOB | PESO Kg | BULTOS | PESO EN KG X Bulto | VENTA | COSTO DE IMPORTACIÓN | COMISIONES A VENDEDORES X CANAL | % DE INCIDENCIA SOBRE GANANCIA FINAL | MARGEN GANANCIA |
| 19006 | PH 250 mts 2H Blanco | \$ 12,79 | \$ 6,03 | 4,80 | 130 | 624 | \$ 1.662,70 | \$ 1.065,78 | \$ 84,50 | 3% | \$ 512,42 |
| 19016 | PH 200 mts 2H Blanco | \$ 11,66 | \$ 4,89 | 3,77 | 159 | 599 | \$ 1.853,94 | \$ 1.059,26 | \$ 103,35 | 3% | \$ 691,33 |
| 25002 | Toalla Atmos 310 mts 1 H Blanca | \$ 23,12 | \$ 4,70 | 1,94 | 66 | 128 | \$ 1.525,92 | \$ 567,85 | \$ 49,50 | 2% | \$ 908,57 |
| 25005 | Toalla Atmos 160 mts 1 H Blanca | \$ 11,68 | \$ 4,22 | 3,60 | 129 | 464 | \$ 1.506,72 | \$ 813,74 | \$ 96,75 | 3% | \$ 596,23 |
| 70002 | SERVILLETA | \$ 11,81 | \$ 3,19 | 3,88 | 77 | 299 | \$ 909,37 | \$ 500,05 | \$ 65,45 | 2% | \$ 343,87 |
| TOTALES | | | | | 561 | 2115 | \$ 7.458,65 | \$ 4.006,69 | \$ 399,55 | 3% | \$ 3.052,41 |
| | | | | | TOTAL DE BULTOS | TOTAL TONELADAS | TOTAL DE VENTAS | TOTAL COSTO DE IMPORTACION X CANAL | TOTAL COMISIONES X CANAL | PROMEDIO | GANANCIA FINAL X DISTRIBUIDOR |

Elaboración: Autor

El coste de inversión es de \$ 4006,69 por canal de distribución, en la cual la venta al distribuidor por el total de bultos 561 será de \$ 7458,65 generando un margen de ganancia de \$ 3052,41.

Se considera los principales ítems de consumo industrial y hotelero dividiendo el total de toneladas para cada distribuidor en 2,11 tn, distribuyendo el peso en los diferentes productos para su comercialización por distribuidor.

La ganancia final por distribuidor mensual se considera el pvd multiplicado por la cantidad de bultos restando los costes de importación y comisiones a vendedores por canal generando \$3052,41 mensuales por canal de distribución.

5.2.3.1 VENTA TOTAL DE LOS 7 CANALES

Tabla 60. Venta mensual

| VENTA X TODOS LOS CANALES | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|----------|---------|-------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| PRODUCTOS | | PVD | FOB | BULTOS | Venta | Costo de Importacion | Margen |
| 19006 | PH 250 mts 2H Blanco | \$ 12,79 | \$ 6,03 | 910 | \$ 11.638,90 | \$ 7.460,49 | \$ 4.178,41 |
| 19016 | PH 200 mts 2H Blanco | \$ 11,66 | \$ 4,89 | 1114 | \$ 12.989,24 | \$ 7.414,83 | \$ 5.574,41 |
| 25002 | Toalla Atmos 310 mts 1 H Blanca | \$ 23,12 | \$ 4,70 | 462 | \$ 10.681,44 | \$ 3.974,97 | \$ 6.706,47 |
| 25005 | Toalla Atmos 160 mts 1 H Blanca | \$ 11,68 | \$ 4,22 | 903 | \$ 10.547,04 | \$ 5.696,19 | \$ 4.850,85 |
| 70002 | SERVILLETA | \$ 11,81 | \$ 3,19 | 539 | \$ 6.365,59 | \$ 3.500,38 | \$ 2.865,21 |
| TOTAL GENERAL | | | | 3928 | \$ 52.222,21 | \$ 28.046,86 | \$ 24.175,35 |

Elaboración: Autor

- **PVD.-** Precio de venta distribuidor
- **VENTA.-** Precio final de venta a los 7 canales de distribución
- **FOB.-** Precio de venta de Perú a Ecuador
- **BULTOS.-** Cantidad de paquetes vendidos a los 7 distribuidores
- **VENTA.-** PVP por cantidad de bultos, ingreso bruto en dólares americanos.
- **COSTO DE IMPORTACION.-** costes de importación de Perú a Ecuador por total de producto.

El margen de ganancia por distribuidores mensual se considera el pvd multiplicado por la cantidad de bultos restando los costes de importación por canal, generando \$28.046,86 mensuales por 7 distribuidores.

Tabla 61. Porcentaje de incidencia de gastos sobre margen de ganancia

| MARGEN | Descripcion | \$ | Margen de Ganancia (\$24.175,34) |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|----------------------------------|
| 3% | SUELDO REPRESENTANTE ELITE | \$ 696,33 | \$ 23.479,02 |
| 12% | TOTAL DE COMISIONES | \$ 2.796,85 | \$ 20.682,17 |
| 1% | INCENTIVO AL REPRESENTANTE ELITE | \$ 130,00 | \$ 20.552,17 |
| Ganancia Final | | | \$ 20.552,17 |

Elaboración: Autor

- El sueldo del representante de Elite es el 3% sobre el margen de ganancia.
- El total de comisiones a los 7 distribuidores es el 12% sobre el margen de ganancia.
- El incentivo al representante Elite – Empresas es del 1% sobre el margen de ganancia.
- Se detalla los márgenes de ganancia y el valor neto en dólares americanos que se pronostica pagar.

5.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 62. Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|----------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | \$ 52.327,93 | \$ 57.344,11 | \$ 72.956,53 | \$ 31.478,79 | \$ 33.764,64 | \$ 107.077,07 | \$ 72.346,79 | \$ 62.840,83 | \$ 60.033,84 | \$ 98.169,92 | \$ 92.164,07 | \$ 30.524,57 | \$ 771.029,08 | |
| Total Ingresos | \$ 0,00 | \$ 52.327,93 | \$ 57.344,11 | \$ 72.956,53 | \$ 31.478,79 | \$ 33.764,64 | \$ 107.077,07 | \$ 72.346,79 | \$ 62.840,83 | \$ 60.033,84 | \$ 98.169,92 | \$ 92.164,07 | \$ 30.524,57 | \$ 771.029,08 | |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de marketing | COMISIONES A DISTRIBUIDORES | | \$ 2.796,85 | \$ 2.852,79 | \$ 2.909,84 | \$ 2.968,04 | \$ 3.027,40 | \$ 3.087,95 | \$ 3.149,71 | \$ 3.212,70 | \$ 3.276,96 | \$ 3.342,49 | \$ 3.409,34 | \$ 34.034,07 | |
| | DESCUENTOS del 25% a cada distribuidor | | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 13.052,63 | \$ 143.578,93 | |
| Costo de venta | SUELDO REPRESENTANTE DE ELITE | | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 696,33 | \$ 7.659,62 | |
| | INCENTIVO | | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | \$ 1.430,00 | |
| | Costo DE IMPORTACION | \$ 28.046,86 | \$ 28.046,86 | \$ 28.046,86 | \$ 28.607,80 | \$ 29.179,96 | \$ 29.763,56 | \$ 30.358,83 | \$ 30.966,00 | \$ 31.585,32 | \$ 32.217,03 | \$ 32.861,37 | \$ 33.518,60 | \$ 34.188,97 | \$ 397.388,03 |
| | GASOLINA | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 1.680,00 |
| | ALIMENTACION | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Total Egresos | \$ 28.046,86 | \$ 28.266,86 | \$ 44.942,67 | \$ 45.559,55 | \$ 46.188,76 | \$ 46.830,56 | \$ 47.485,19 | \$ 48.152,91 | \$ 48.833,99 | \$ 49.528,69 | \$ 50.237,29 | \$ 50.960,05 | \$ 51.697,27 | \$ 586.730,65 | |
| TOTAL | \$ 0,00 | \$ 24.061,07 | \$ 12.401,43 | \$ 27.396,98 | -\$ 14.709,97 | -\$ 13.065,92 | \$ 59.591,88 | \$ 24.193,88 | \$ 14.006,83 | \$ 10.505,15 | \$ 47.932,64 | \$ 41.204,02 | -\$ 21.172,71 | \$ 184.298,43 | |

Elaboración: Autor

El flujo de caja proyectado se está considerando los costos de venta, viáticos en general, sueldos, salarios del representante de marca y las comisiones pagadas con un incremento del 2% sobre los costos de ventas y gastos de marketing (comisiones a distribuidores) en general esperando no solo incrementar las toneladas, sino también las ventas mensuales, generando una utilidad neta de \$184.298.43 anuales, la ganancia (estimada) es del 53,59% sobre el costo por los canales mensual, no se contemplan promociones dado que es distribución directa a canales en los cuales los mismos se encargaran de proporcionar sus propias estrategias de venta.

5.4 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 63. Ganancias netas

| INGRESOS OPERATIVOS | |
|-------------------------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 771.029,08 |
| Ingresos Operativos Totales | \$ 771.029,08 |
| Costo de venta | \$ 409.247,65 |
| Costo de importaciones | \$ 397.388,03 |
| Incentivos | \$ 1.560,00 |
| Transporte | \$ 1.680,00 |
| Alimentacion | \$ 960,00 |
| Sueldos | \$ 7.659,62 |
| Ganancia Bruta | \$ 361.781,43 |
| Ganancias Antes de Impuestos | \$ 361.781,43 |
| Part. De trabajadores Util. 15% | \$ 54.267,21 |
| Impuesto a la renta 23% | \$ 83.209,73 |
| Ganancias Netas | \$ 224.304,49 |

Elaboración: Autor

Las ventas anuales brutas son de \$771.029,08 con gastos operativos que incluyen comisiones, sueldos, viáticos e impuesto a la renta dejan una utilidad neta de \$224.304,49.

5.5 MARKETING ROI

Tabla 64. Calculo del Marketing Roi

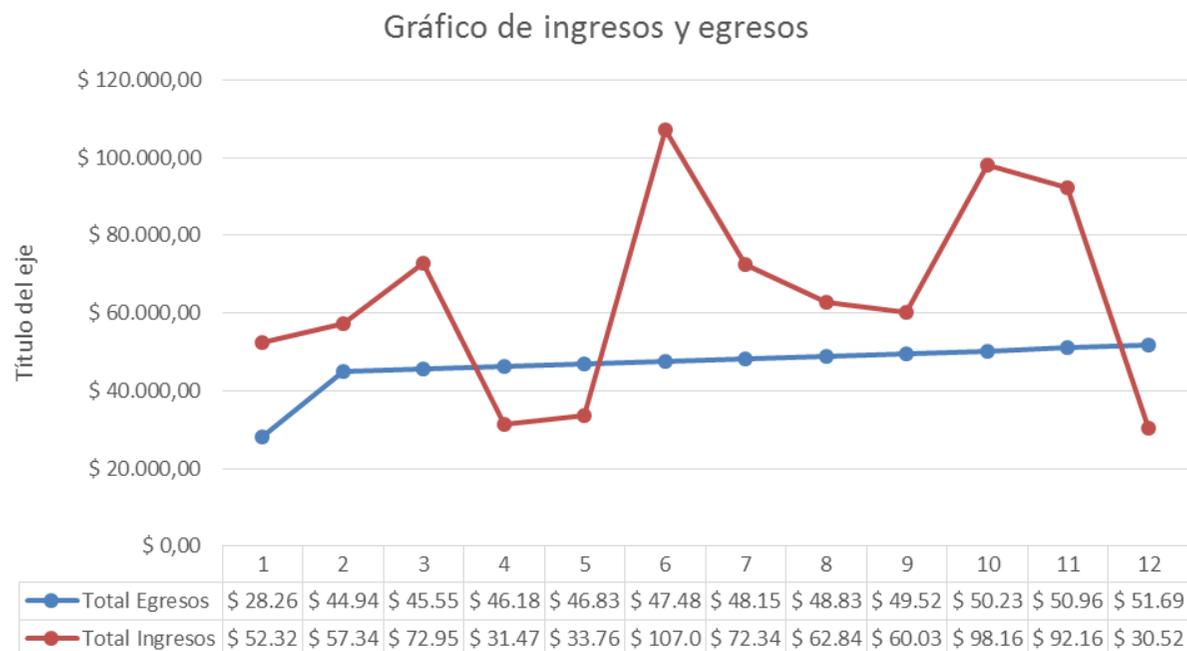
| | | |
|---|---------|---------|
| $\frac{\$ 361.781,43 - \$ 125.402,48}{\$ 125.402,48}$ | mkt roi | \$ 1,88 |
|---|---------|---------|

Elaboración: Autor

Según las ventas brutas las cuales son de \$361.781,43 se resta los gastos de marketing que ascienden a \$125.402,48 lo cual da un resultado de \$1,88 que significa que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$1,88 dólares americanos.

5.6 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 65. Ingresos y Egresos



Elaboración: Autor

A pesar de tener una baja inversión, se analizó el margen de ganancia y el proyecto es sustentable por el simple hecho que los costos son bajos con un 50% promedio sobre el pvp final a los canales, los cuales se encargaran de la logística de transportación, presentación de producto, despacho y entrega de producto al cliente final sin tener ninguna intervención de Protisa lo cual nos da menos egresos para la empresa y nos genera más rentabilidad.

5.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Protisa podría invertir en nuevos canales de distribución que duplicaran la venta por tonelaje y por consecuente las ventas importando desde Perú con una ganancia del 93% sobre los costos.

Se procederá a importar 14 toneladas de papel institucional las cuales se dividirán en 2 toneladas para cada canal divididas en todas las categorías de papel, teniendo un presupuesto establecido para cada distribuidor, la búsqueda de estos canales de distribución será por medio del representante de venta de Elite – Empresas el cual se encargara de dar seguimiento a las ventas mensuales de cada distribuidor con el fin de lograr los objetivos de la compañía.

Con esta implementación se prevé tener un margen de ganancia mayor al 50% dado que los costos de importación desde Perú y venta en Ecuador son mayores al gasto, cabe señalar que la venta de papel institucional posee estacionalidad dado que en ciertos meses la venta decae por motivos de que las empresas y hoteles los cuales son nuestros clientes poseen en fechas indicadas y meses mayor atención a otros proveedores de insumos en generales, por ende para compensar esas fallas de ventas históricos los distribuidores deben de abastecer a los clientes un mes antes pero cumpliendo su cuota mes de venta.

El estado de resultado y el flujo de caja muestran que el proyecto puede ser viable en su totalidad, así mismo el marketing Roi indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$1,88.

El proyecto de venta de papel institucional según números estimados es muy positivo para Elite – Empresas siempre y cuando se lleve a cabo la búsqueda, compra y venta del papel institucional.

CONCLUSIONES

- El análisis situacional de Protisa nos muestra las principales fortalezas, debilidades y oportunidades que actualmente existen en el mercado, unas de las principales oportunidades en el mercado es el crecimiento de la industria.
- Los segmentos a los que se dirige el producto muestran un gran interés en la búsqueda de nuevos proveedores lo cual es aceptable al momento de comercializar el producto.
- Realizada la investigación de mercado, se resaltan datos muy remarcables donde los clientes y canales de distribución indican los principales productos de consumo y comercialización.
- Se analiza las ventajas competitivas con respecto a la competencia en cuanto a calidad, absorción, textura y blancura, así mismo reducir los tiempos de entrega del producto debido a que los canales no cumplen lo prometido con el cliente.
- Se determinó que el enfoque será a los distribuidores de canales de distribución incentivando las ventas por medio de comisiones.
- Se realizará una cobertura en los principales puntos hoteleros e industriales realizando visitas y cierre de ventas.
- El pvd será únicamente al distribuidor el cual se encargara de gestionar la venta a los consumidor y en caso lo amerite elite dará el respectivo apoyo como marca
- Realizada la etapa de estrategias y presupuesto se determina que el proyecto puede ser considerado viable en tu totalidad.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar lo planteado en el proyecto ya que ayudará considerablemente al aumento de las ventas y participación de mercado de la empresa.
- Estar a la vanguardia de las gestiones realizadas por la competencia.
- Crear procesos internos que ayuden a la planificación y ejecución de estrategias conjuntas con los distribuidores.
- Mantener a la fuerza de venta capacitada en todo lo relacionado a precios, búsqueda de nuevos clientes y cierre de ventas.
- Continuar una búsqueda constante de posibles canales de distribución.
- Expandir todo el portafolio de productos elite en el cliente.
- Enseñar a los canales de distribución y estos a su vez a los clientes finales del correcto uso de las estaciones de papel institucional.
- Mantener mínimo 7 distribuidores de papel absorbente institucional con una cuota de compra de 2.11 tn mensual.
- Mejorar precio pvd cuando el volumen de compra mensual sobrepase las 5.99 tn.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de Marketing* (Vol. p235). Barcelona: UOC.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Barros, C. (23 de 9 de 2013). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 5 de 1 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/23/nota/1485451/venta-catalogo-mueve-800-millones-ano>
- Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing teoría y práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Casado, A. B. (2005). *Dirección de marketing teoría practica*. Espana : Ganma.
- Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas (organización del departamento de ventas y gestión de vendedores)*. Madrid, España: ESIC.
- Comunidad Andina. (2009). *RESOLUCION 466 DEL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR*. Comunidad Andina, Secretaria nacional. Quito: Registro Oficial.
- d' Astous, A., Sanabria Tirado, R., & Pierre Sigué, S. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogota, Colombia: Norma.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson.
- De Andres Ferrando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicio*. Valencia: Editorial de la UPV.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica .
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Profit.
- Guerrero, F. P. (2006). *Distribucion comercial*. Madrid: ESIC.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. MEXICO: Pearson Educación.
- Jimenez, S. M. (2012). *Distribucion comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. MEXICO DF: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla*. EEUU: Morgan James.

- Lopez - Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del marketing*. Barcelona, España: UPC.
- Luecke, R. (2003). *Negociacion*. Barcelona: Deusto.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: Esic.
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. En J. L. Munuera Aleman. Madrid.
- Nogales, A. F. (2007). *INVESTIGACIÓN y tecnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Diaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.
- Prignano, A. (2007). *El inodoro y sus conexiones*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- PROYECCIONES, S. V. (s.f.). *El financiero*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf
- Publicaciones Vertice. (2008). *Negociación comercial*. Malaga: Vertice
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson.
- Santandreu, E. (2003). *Finanzas para directivos de marketing*. Barcelona: ISBN.
- Santos, I. S. (2005). *Logistica y marketing para la distribucion comercial*. Madrid: Esic.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF, Mexico: Prentice Hall .
- Schnaars, S. (2004). *Estrategias de marketing* . Madrid: Santos.
- Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribucion*. Bogota: Norma.