



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

TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CANAL
INSTITUCIONAL DE LA COMPAÑÍA PRODUCTOS FAMILIA
SANCELA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES

FRANCISCO ANTONELLY DUQUE VILLARROEL

MISHELL STEFANI MAYORGA MACÍAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MISHELL STEFANI MAYORGA MACÍAS Y FRANCISCO ANTONELLY DUQUE VILLARROEL**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Mishell Stefani Mayorga Macías y Francisco Antonelly Duque Villarroel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CANAL INSTITUCIONAL DE LA COMPAÑÍA PRODUCTOS FAMILIA SANCELTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título **de INGENIERÍA EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015

LOS AUTORES

Mishell Stefani Mayorga Macías

Francisco Antonelly Duque Villarroel



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Mishell Stefani Mayorga Macías y Francisco Antonelly Duque Villarroel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CANAL INSTITUCIONAL DE LA COMPAÑÍA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015

LOS AUTORES:

Mishell Stefani Mayorga Macías

Francisco Antonelly Duque Villarroel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar una de las metas importantes en mi vida, A mis padres por su apoyo en este proceso estudiantil, a mis hermanos, a mi tutor y a mis profesores por su tiempo, así como también por compartir sus conocimientos que me ayudaron en mi desarrollo profesional.

Mishell Stefani Mayorga Macías

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que me ayudaron durante este largo proceso de formación profesional y han sido pilares fundamentales en mi vida personal.

Mishell Stefani Mayorga Macías

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado en este largo y importante camino, a mi padre por enseñarme a ser fuerte, decidido y determinante en la toma de decisiones, a mi madre quien pregunta cada noche como me fue en mis estudios, a mi hermana por apoyarme en lo que necesitaba y a mi abuela Magdalena quien siempre me hizo soñar que cumpliría mi meta.

Francisco Antonelly Duque Villarroel

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi novia pues fue la que me brindo su apoyo incondicional durante estos últimos cuatro años y a mi tío Iván el cual es mi formador profesional quien me enseñó hacer fáciles las cosas que aparentaban ser difíciles.

Francisco Antonelly Duque Villarroel



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

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1.
Tema	2.
Problemática.....	3.
Justificación del problema	4.
Objetivos.....	5.
Objetivo General	6.
Objetivos Específicos	7.
Resultados Esperados.....	8.
Capítulo 1	9.
Análisis Situacional.....	10.
1.1 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	11.
1.1.1 Empresa: Historia.....	12.
1.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos y Valores.....	13.
1.1.3 Organigrama Estructural y Funciones	14.
1.1.4 Cartera de Productos	15.
1.2 Análisis de Macroentorno	16.
1.2.1 Entorno Político-Legal	17.
1.2.2 Entorno Económico	18.
1.2.3 Crecimiento de la industria.....	19.
1.2.4 Entorno Socio-Cultural	20.
1.2.5 Entorno Tecnológico	21.
1.2.6 Entorno Ambiental.....	22.
1.2.7 Análisis P.E.S.T.A	23.
1.3 Análisis Microentorno.....	24.
1.3.1 Cinco fuerzas de Porter.....	25.
1.3.2 Análisis de Cadena de Valor	26.

1.3.3	Conclusiones del Microentorno	27.
1.4	Análisis Estratégico Situacional	28.
1.4.1	Ciclo de Vida del Producto	29.
1.4.2	Participación de Mercado.....	30.
1.4.3	Análisis FODA.....	31.
1.4.4	Análisis EFE-EFI y Mckinsey	32.
1.4.5	Matriz EFE	33.
1.5	Conclusiones del Capítulo	34.
2	Investigación de Mercado.....	35.
2.1	Objetivos.....	36.
2.1.1	Objetivo General	37.
2.1.2	Objetivos Específicos.....	38.
2.2	Diseño Investigativo.....	39.
2.2.1	Tipo de Investigación	40.
2.2.2	Fuente de Información	41.
2.2.3	Tipos de Datos	42.
2.2.4	Herramientas Investigativas	43.
2.2.5	Tipo de Muestreo	44.
2.3	Target de aplicación	45.
2.3.1	Definición de la población	46.
2.3.2	Definición de la muestra.....	47.
2.3.3	Cálculo de la muestra.....	48.
2.4	Formato de Cuestionario	49.
2.5	Formato de entrevistas a profundidad	50.
2.6	Resultados Relevantes	51.
2.6.1	Resultados Cuantitativos.....	52.
2.6.2	Resultados Cuantitativos.....	53.

2.6.3	Resultados Cualitativos.....	54.
2.7	Conclusiones de la Investigación.....	55.
3	PLAN DE MARKETING.....	56.
3.1	Objetivos Generales	57.
3.2	Objetivos Específicos.....	58.
3.3	Segmentación.....	59.
3.3.1	Decisión estratégica de segmentación.....	60.
3.3.2	Macrosegmentación	61.
3.3.3	Microsegmentación	62.
3.4	Análisis de consumidor	63.
3.4.1	Matriz roles y motivos.....	64.
3.4.2	Matriz FCB	65.
Análisis		66.
3.4.3	Tipo de industria.....	67.
3.4.4	Matriz importancia resultado-comparativa.....	68.
3.5	Definición estratégica.....	69.
3.5.1	Estrategia básica de Porter	70.
3.5.2	Estrategias globales de marketing competitivas	71.
3.5.3	Estrategia de crecimiento.....	72.
3.6	Modelo de negocio CANVAS.....	73.
3.6.1	Capacidad base	74.
3.6.2	Red de Asociados:	75.
3.6.3	Configuración de valor:	76.
3.6.4	Propuesta de valor:	77.
3.6.5	Relación con los clientes:.....	78.
3.6.6	Cliente Objetivo:.....	79.
3.7	Marketing Mix	80.

3.7.1	Producto.....	81.
3.7.2	Plaza	82.
3.7.3	Precio.....	83.
3.7.4	Promoción.....	84.
3.8	Costo del plan de medios	91
3.9	Indicadores de Gestión y monitoreo	91
4	Análisis Financiero	94
4.1	Proyección Anual de la demanda	94
4.2	Cálculo de unidades vendidas	95
4.3	Proyección mensual de ingresos	96
4.4	Detalle de egresos.....	97
4.4.1	Detalle de gastos	97
4.5	Flujo de caja mensual.....	98
4.6	Análisis de factibilidad.....	101
4.6.1	Marketing ROI	101
4.6.2	Gráfico de ingresos y egresos en el tiempo	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Análisis PESTA.....	26.
Tabla 1.2: Rivalidad de Competidores.....	28.
Tabla 1.3: Productos Sustitutos.....	28.
Tabla 1.4: Amenaza de nuevos participantes.....	28.
Tabla 1.5: Poder de negociación de proveedores.....	30.
Tabla 1.6: Poder de negociación de compradores.....	30.
Tabla 1.7: Análisis de cadena de valor.....	31.
Tabla 1.8: Participación de mercado.....	34.
Tabla 1. 9: Matriz EFI.....	37.
Tabla 1.10: Matriz EFE.....	39.
Tabla 2.1: Implementos necesarios en los baños.....	51.
Tabla 2.2: Productos en los baños.....	51.
Tabla 2.3: Tipos de productos en los baños.....	52.
Tabla 2.4: Baños equipados.....	52.
Tabla 2.5: Tipos de dispensadores.....	53.
Tabla 2.6: Cuentan con un tipo de señalética.....	54.
Tabla 2.7: Grado de Importancia.....	55.
Tabla 2.8: Baños aseados.....	56.
Tabla 2.9: Materiales de información.....	56.
Tabla 3.1: Matriz roles y motivos.....	75.
Tabla 3.2: Competencia directa Kimberly Clark.....	77.
Tabla 3.3: Competencia directa Protisa.....	77.
Tabla 3.4: Distribuidores Kimberly Clark.....	78.
Tabla 3.5: Distribuidor Protisa.....	78.
Tabla 3.6: Atributos.....	79.
Tabla 3.7: Estrategias básicas de porter.....	79.
Tabla 3.8: Estrategias globales de marketing competitivas.....	81.
Tabla 3.9: Estrategia de crecimiento.....	81.
Tabla 3.10: Matriz modelo de negocio CANVAS.....	82.
Tabla 3.11: Plan de recompensa.....	87.
Tabla 3.12: Promoción gel antibacterial.....	88.
Tabla 3.13: Ahorro de promoción gel antibacterial.....	90.

Tabla 3.15: Indicadores de gestión y monitoreo	91.
Tabla 3.14: Programación de actividades.....	102.
Tabla 4.1: Compra mensual por colegio entrevistado.....	106.
Tabla 4.2: Proyección de compra por colegio.....	106.
Tabla 4.3: Cálculo de unidades vendidas	107.
Tabla 4.4: Proyección mensual de ingresos	107.
Tabla 4.5: Detalle de gastos	108.
Tabla 4.6: Flujo de casa mensual sin proyección	109.
Tabla 4.7: Flujo de caja mensual proyectado	110.
Tabla 4.8: Flujo de caja anual proyectado	112.
Tabla 4.9: Provisión de beneficios sociales al mes.....	112.
Tabla 4.10: Cálculo del Marketing ROI	112.
Tabla 4.11: Ingresos y egresos en el tiempo	113.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1: Organigrama estructural	7.
Ilustración 1.2: Producto Interno Bruto.....	16.
Ilustración 1.3: Contribución a la variación anual PIB	16.
Ilustración 1.4: Certificados de reconocimientos.....	18.
Ilustración 1.5: Ciclo de vida del producto	33.
Ilustración 1.6: Histórico de ventas	34.
Ilustración 2.1: Productos en los baños	35.
Ilustración 2.2: Dispensadores en baños de mujeres	53.
Ilustración 2.3: Dispensadores en baños de Hombres.....	54.
Ilustración 2.4: Señalética en los baños.....	55.
Ilustración 2.5: Grado de importancia por sexo	56.
Ilustración 2.6: Materiales de información por sexo	57.
Ilustración 3.1: Macrosegmentación	74.
Ilustración 3.2: Matriz FCB.....	76.
Ilustración 3.3: Matriz importancia resultado.....	76.
Ilustración 3.4: Flujo del proceso de compra	85.
Ilustración 3.5: Premio Tv 32 pulgadas marca DIGGIO	87.
Ilustración 3.6: Premio dispensador y gel antibacterial	89.
Ilustración 3.7: Aplicación gel antibacterial	91.
Ilustración 3.8: Stickers dispensador de papel higiénico.....	91.
Ilustración 3.9: Stickers dispensador de jabón.....	91.
Ilustración 3.10: Stickers tacho de basura	92.
Ilustración 3.11: Stickers dispensador de toalla de mano	93..
Ilustración 3.12: Stickers cierre la llave de agua	93.
Ilustración 3.13: Brandeo Urinarios.....	93.
Ilustración 3.14: Brandeo lavamanos.....	94.
Ilustración 3.15: Brandeo lava bien tus manos	94.
Ilustración 3.16: Brandeo tacho de basura	95.
Ilustración 3.17: Brandeo sanitario.....	96.
Ilustración 3.18: Corcho	96.
Ilustración 3.19: Promoción viaja con Familia Institucional	97.
Ilustración 3.20: Premio viaje a Salinas	98.

Ilustración 3.21: Roll up viaje a Salinas	99.
Ilustración 3.22: Diseño carta de concurso	100.
Ilustración 4.1: Gráfico de ingresos y egresos	102.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del proyecto que se desarrollo fue la elaboración de un plan de comercialización para el canal institucional de la compañía Familia Sancela ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Este canal Institucional fue creado hace 10 años con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado potencial que demandaba atención y asesoría referente a insumos de limpieza.

Con el plan de comercialización se busco captar un mercado atendido por la competencia directa generando un costo de cambio alto.

El sector educativo a no era atendido por Familia Sancela por lo que se busco captar un mercado generando un diferente y atractivo concepto en el abastecimiento de productos de limpieza.

Los centros educativos pasaron desapercibidos en cuanto al asesoramiento de que productos utilizar de acuerdo al tráfico de personas. El ahorro es un factor que se tomo mucho en cuenta una compañía al momento de generar sus presupuestos, y Familia Sancela cubre esa necesidad.

Desarrollando un análisis situacional se pretende identificar cuáles serían las fortalezas y debilidades de quienes conforman el mercado con la idea de crear un plan que se ajuste a las exigencias del mercado y a su vez identificando nuevas oportunidades.

El trabajo que se desarrollo consta de cuatro capítulos, análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing y análisis financieros elaborados con una secuencia clara para ser entendidos.

En el análisis micro y macro del entorno se busco identificar los pro y contra de Familia Sancela frente al mercado con el fin de ver en que forma se podría potencializar las ventajas y las desventajas analizarlas y mejorarlas para que puedan ser tomadas como ventajas.

La investigación de mercados se la realizo a instituciones educativas de un nivel socioeconómico medio alto, alto, aplicando encuestas a estudiantes de 1ero, 2do y 3er año de bachillerato y entrevistas a profundidad a jefes de

compras. El objetivo fue identificar como se sienten atendidos por la marca actual que manejan con la finalidad de tomar la información para la elaboración de un plan atractivo para este tipo de mercado.

En los resultados de la investigación se observó que la atención no es la esperada, que este proceso se convierte en una simple adquisición de productos de limpieza y a su vez se identificó que productos son los que poseen una mayor demanda y cuáles no con el objetivo de crear un plan que busque generar consumo de todo el portafolio de productos.

Es por ello que se realizó un plan de comercialización que genere un fuerte impacto aplicando estrategias que se derivan en un costo de cambio alto.

Por último el desarrollo del análisis financiero determinó que tan factible fue la ejecución de este plan para captar un nuevo mercado y quitarle participación a la competencia.

Palabras Claves: Posicionamiento, diferenciación, investigación de mercado

RESUMEN (ABSTRACT)

The aim of the project that will is to develop a marketing plan for institutional channel Sancela Family company located in the city of Guayaquil.

This Institutional channel was created 10 years ago to meet the needs of a potential market that demanded attention and advice regarding cleaning supplies.

With the marketing plan is to capture a catered by direct competition generating a high exchange market cost.

The education sector is currently not served by Family Sancela so is to capture a new market generating a different and attractive concept in providing cleaning products.

The schools have gone unnoticed in advice that products used according to trafficking. Saving is a factor that takes little account of a company when generating their budgets, and Family Sancela covers that need.

You develop a situational analysis seeks to identify what strengths and weaknesses of those who make the market with the idea of creating a plan that meets market requirements and in turn would identify new opportunities.

The work to be done consists of four chapters, situational analysis, market research, marketing plan and financial analysis prepared with a clear sequence to be understood.

In the micro and macro environment analysis seeks to identify current pro and against Family Sancela against the market to see in what way could potentiate the advantages and disadvantages analyze and improve them so that they can be taken as benefits.

Market research is carried out at educational institutions of a socioeconomic medium high high level, using surveys to students from 1st, 2nd and 3rd year of high school and depth interviews with purchasing managers. The aim is to identify how they feel cared for by the current brand handlers in order to take the information for the development of an attractive plan for this type of market.

The results of the investigation it was observed that attention is not expected that this process becomes a simple acquisition of cleaning products and in turn identified that products are those with greater demand and which are not in order create a plan that seeks to generate consumption of the entire portfolio of products.

That is why a marketing plan that generates a strong impact implementing strategies that result in a higher cost of change is made.

Finally the development of financial analysis will determine how feasible the implementation of this plan to capture a new market and take share from the competition.

Palabras Claves: Positioning, market research, differentiation

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de comercialización para el canal institucional de la compañía Productos Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

Según el Diario La Hora, (2013) la situación educativa del país presenta otra realidad: la cantidad de instituciones educativas crece con un ritmo acelerado.

Es por eso que la educación de ahora es más exigente, donde se exige que los planteles privados cumplan una serie de requisitos para poder comenzar su funcionamiento entre ellos los que exige el Ministerio de Salud Pública que se refiere a que los baños deben estar equipados con dispensadores y material de aseo y limpieza desechable.

Donde también se vio la necesidad de que es un mercado que evoluciona y cada cierto tiempo busca crea nuevos edificios educativos para abastecer su demanda; es ahí donde hay que enfocarse ya que la competencia tiene abarcado a la gran mayoría del sector educativo.

Según la Unidad Nacional de Educadores, (2013) la visión comercial es la causa para que se multipliquen las escuelas y colegios particulares. "Se mira a la educación como un negocio", afirmó.

Debido a este crecimiento de demanda al sector educativo particular Familia Institucional decide enfocarse en este mercado que busca cuidar su prestigio e imagen.

Problemática

El problema que atraviesa actualmente el canal Institucional de Familia Sancela es la pérdida de 4 distribuidores autorizados que en su momento fueron "exclusivos" que por políticas puntuales hicieron que no se adapte a un mercado cambiante en un corto plazo como es el de este sector de productos de higiene, lo que ocasiono es que se tenga que recuperar esos clientes y pasarla a otro distribuidor en un período de largo plazo.

Al perder distribuidores, estamos perdiendo clientes en un 2%.

Mediante el acuerdo ministerial entre la cámara de turismo y el ministerio de salud pública se determinó en la sección 945, art 8 que todo establecimiento deberá contar con dispensadores de papel higiénico, toallas, jabón y gel por lo que es un requisito para obtener el certificado del ministerio de salud pública y así todo establecimiento podrá funcionar una vez que tengan este requisito, caso contrario será clausurado. Cuando hay un crecimiento de colegios particulares al momento de la apertura de un nuevo colegio deben de tener el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública, en la cual es inspeccionada por esta entidad y verifican que cumplan con las normas establecidas que indican que deben tener dispensadores con productos de aseo y limpieza desechable.

Es por ello que al buscar clientes del sector educativo privado el canal crecerá y recuperará ese 2% donde hubo pérdida de clientes, es decir se remplazara a los clientes que se perdieron y a su vez aumentarán las ventas.

Justificación del problema

Actualmente el mercado Institucional se encuentra abarcado por distintas marcas como Elite y Kimberly Clark; por lo que la mayoría del mercado busca precios y calidad de los productos.

Es tan fácil para este mercado cambiarse de marca de productos de limpieza ya sea por el servicio, precio o valor agregado; o al menos que tengan un contrato establecido con el distribuidor-marca que este lo obliga a que se cumpla el período establecido de compra.

El mercado Institucional está dirigido a diferentes sectores económicos como: Industria, Alimentos, Educativo, Gobierno, Salud, Servicios, Hotelería y Comercio; Familia Institucional para poder cambiar un cliente de la competencia a nuestra marca se lo hace con algunas herramientas de apoyo como: diagnósticos, ensayos de productos, campañas educativas, sistema de comodato y precio.

El crecimiento de Productos Familia Institucional es de un 20% versus año pasado lo que conlleva a tener un 20% de participación de la compañía como tal. Con 12 años en el mercado Ecuatoriano contando en sus inicios con 11 distribuidores de los cuales 7 actualmente comercializan nuestras marcas nos

vemos en la necesidad de crear un plan de comercialización el cual se adapte a la ley actual de monopolio ya que por motivos de precio, calidad, crédito, garantía de prenda y exclusividades de distribución han perdido 4 distribuidores en los últimos 4 años cambiándose a la principal competencia que es Kimberly Clark.

El proyecto beneficiaría a varios protagonistas como es el sector educativo privados, alumnos y a la sociedad en general ya que esta implementado suministros que les ayudara a ahorrar tanto en lo económico para el colegio, la salud para los alumnos ya que al tener sus baños equipados disminuyen el nivel de contraer enfermedades porque tendrían los implementos necesarios para un correcto proceso de lavado de manos.

La compañía con su responsabilidad con el medio ambiente hace varios años adquirió una planta de tratamiento de agua, la misma que reutiliza el agua de los procesos de producción, la que a final de su ciclo es purificada al río Cutuchi de la ciudad de Latacunga.

Cumplen con la ley en cuanto al requerimiento de contratar personas discapacitadas; se brindan oportunidades de empleo a diferentes profesionales del país.

En los últimos 5 años han tenido un 25% de incremento del personal laborar, por lo tanto al mayor crecimiento en ventas esto beneficia a la sociedad y a la compañía en general.

Objetivos

Objetivo General

Crear el plan de Comercialización para el canal Institucional de la compañía Productos Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la compañía con el cliente final.
- Mediante una investigación de mercado identificar los factores por los cual un cliente final dejaría de trabajar con nosotros.
- Diseñar un plan de comercialización determinando el porcentaje de crecimiento acorde al mercado.

- Realizar un análisis financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- Conocer el nivel de aceptación de la marca Familia con los colegios particulares.
- La investigación de mercado que se desarrollara arrojará información necesaria que será analizada para definir cuáles son las características que tiene el comprador al momento de escoger un proveedor o una marca de productos de aseo.
- El Plan estratégico a ejecutar ayudara a tener mayor aceptación en el mercado educativo y a potencializar un posible liderazgo de acuerdo a los resultados.
- Diagnóstico situacional de las fortalezas que tiene Familia Institucional y oportunidades del sector educativo privado.
- El proyecto contara con un análisis financiero el cual ayudara a medir la factibilidad y viabilidad que tiene el proyecto.
- Conocer cuáles son los valores agregados que desearían tener por parte de la marca Familia Institucional.

1.1 ANÁLISIS MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Historia

Familia Sancela es una compañía nacida en el año 1958 llamada URIGO que en sus inicios se dedicaba a la importación de papel higiénico Scott paperco. En 1965 se dedicaron con la producción de papel suave contando ya desde este año con su primera planta productora, a partir de este año la compañía tuvo un crecimiento exponencial ya que diversificó todas sus líneas.

- En 1970, Servilletas Familia.
- En 1970, Toallas de mano Pétalo y Familia.
- En 1970, Pañuelos faciales Pétalo y Familia.
- En 1975, Toallas femeninas Nosotras.
- En 1978, Toallas de cocina Scott Cocina, Pétalo Cocina y Familia Cocina.
- En 1982, Paños humedecidos Pequeñín.
- Y en 1992, Pañales desechables Pequeñín.

Grupo Familia, es una compañía colombiana con capital sueco; son líderes en el diseño, la innovación, la producción y la distribución de productos de aseo personal en Colombia. Su fuerte y determinante filosofía internacional se ve reflejada en las operaciones internacionales que realizamos en diversos países alrededor del mundo donde nuestras marcas generan directamente confianza, estabilidad y compromiso con sus consumidores.

Son un grupo de profesionales dedicados, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de sus clientes, percibiendo constantemente sus necesidades y expectativas. Hoy estamos en más de 20 países en el mundo; teniendo actualmente 55 años en el mercado 1958-2013.

1.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos y Valores

1.1.2.1 Misión

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos de aseo personal y de aseo en general que proporciona la máxima satisfacción al consumidor, orientados en la rentabilidad de la inversión de los

accionistas, desarrollo de nuestro personal, crecimiento, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.” (Familia Sancela, 2015)

1.1.2.2 Visión

“Ser líderes en el mercado de productos de aseo en el Ecuador; comprometidos con el desarrollo del país, con la utilización efectiva de la tecnología y de la protección del medio ambiente.” (Familia Sancela, 2015)

1.1.2.3 Valores

- El Respeto
- La Responsabilidad
- El Compromiso
- La Transparencia
- La Solidaridad
- La Perseverancia
- La Confianza
- La Generosidad
- La Amabilidad

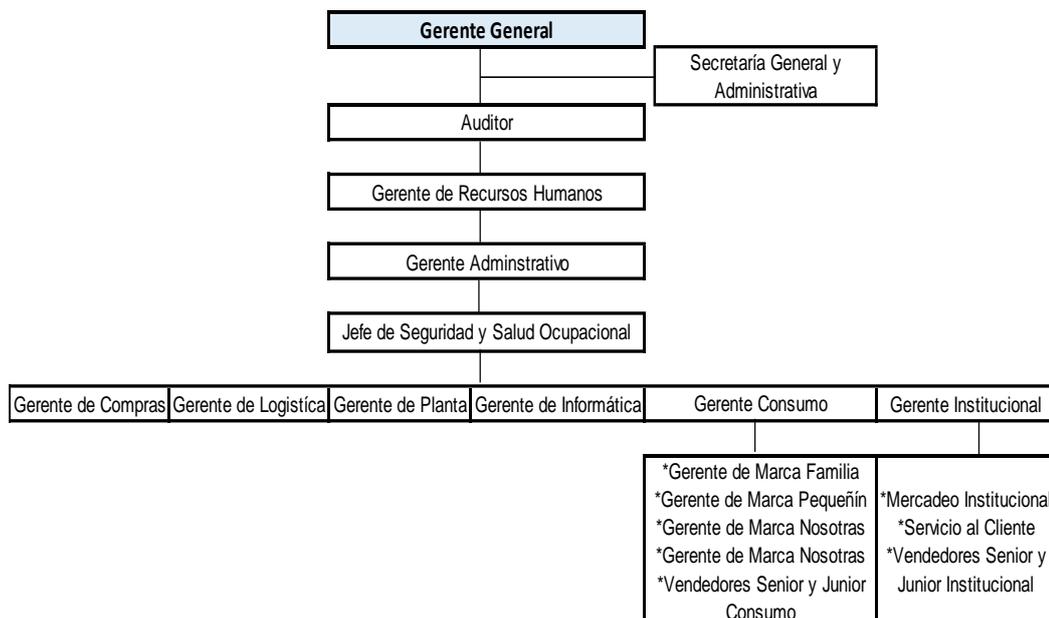
(Familia Sancela, 2015)

1.1.2.4 Objetivos Organizacionales

- Optimizar el consumo de recursos
- Disminuir la generación de residuos
- Disminuir los índices de accidentalidad
- Disminuir la morbilidad laboral y enfermedades relacionadas con el trabajo
- Disminuir los procesos para la toma de decisiones
- Mejorar el desempeño de los procesos
- Mejorar el tiempo de respuesta ante un acontecimiento
- Capacitación y mejoramiento del personal
- Mejorar los estándares de calidad de los productos
- Mejorar el nivel de satisfacción de los productos hacia el cliente final
- Disminuir el uso de la materia prima que pueda afectar al medio ambiente

1.1.3 Organigrama Estructural y Funciones

Ilustración 1.1: Organigrama Estructural



Elaboración: Autores, 2014

1.1.3.1 Funciones

Gerente General:

- Verificar el cumplimiento de los objetivos de la compañía con los distintos Gerentes de Marca.
- Asegurar el cumplimiento de los procesos administrativos de acuerdo a las políticas administrativas.
- Generar excelentes resultados comerciales.
- Cumplir ya hacer cumplir las normas legales, los estatutos y las resoluciones de la Junta General.
- Representar a la empresa ante las autoridades, proveedores, clientes y otros organismos internos y externos.

Auditor

- Verificar y controlar procesos internos con la finalidad de emitir recomendaciones que beneficien a los empleados y a la Compañía.
- Asesorar y guiar en forma ágil y oportuna inquietudes en diferentes temas.
- Procedimientos analíticos-análisis técnicos de cuentas.

Secretaría General y Administrativa

- Manejo y realización de movilizaciones, comisiones.
- Reservaciones para realización de eventos y capacitaciones
- Archivar material pop.
- Distribuir material pop, producto y muestras a nivel Nacional.
- Realizar órdenes de salida de los materiales entregados en Quito.
- Realizar reportes de gastos mensualmente.
- Ingresar y contabilizar facturas de proveedores y relaciones de Gastos
- Realizar reservas de hoteles y pasajes para el equipo.
- Revisar agenda de Gerentes y equipo de vendedores.
- Coordinación de eventos.

Gerente de Recursos Humanos

- Supervisar los procesos de reclutamiento y selección de personal.
- Desarrollar Planes de capacitación y evaluación de desempeño.
- Desarrollo y gestión de la estructura política salarial.
- Supervisar la correcta elaboración de los roles de pago y cálculo de todos los beneficios sociales del personal.
- Analizar los indicadores de productividad de la empresa relacionados con la fuerza laboral.
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la empresa.

Gerente Administrativo

- Controlar que la facturación esté debidamente documentada y registrada al cierre del día.
- Controlar el cumplimiento de las políticas de crédito vigente.
- Planificar y gestionar la recuperación de la cartera, manteniendo niveles mínimos de riesgo.
- Evaluar y decidir sobre solicitudes de crédito, reaperturas y cierres.

- Controlar que los ingresos de valores por recaudación de cartera y venta de otros, se depositen y registren oportunamente.
- Asegurar que se cancelen todos los impuestos de la Región dentro de los plazos establecidos.
- Apoyo a la Gerencia General en la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos trazados por ella.

Jefe de Seguridad y Salud Ocupacional

- Implementar, controlar las políticas, procedimientos y normas de Seguridad Industrial.
- Responsable de diseñar el plan de incentivos y programas que aseguren el cumplimiento de las buenas prácticas a nivel de toda la organización.
- Coordinar las inspecciones, auditorias y elaboración de reportes para la evaluación de los planes y seguridad de la compañía.
- Representar a la organización ante las entidades de control en materia de Seguridad Industrial.
- Formar y controlar el comité paritario de salud ocupacional (Registro ante el ministerio según vigencia, reuniones mensuales, seguimiento a compromisos, inspecciones de seguridad, investigación de accidentes).

Gerente de Compras

- Suplir las necesidades de materiales y servicios del demandante dentro de la compañía con proveedores confiables.
- Compra de papel reciclado en el mercado nacional.
- Revisión de coberturas y planificación de compras de acuerdo a la demanda de la Planta Industrial.

Gerente de Logística

- Cumplir con los objetivos estratégicos corporativos.
- Planificar el área logística de la empresa.

- Gestionar, administrar, controlar y evaluar las actividades de aseguramiento de la calidad, despachos, montaje, mantenimiento, bodega, adquisiciones y control de las órdenes de producción.
- Trabajar de manera coordinada con las áreas de producción, ventas y administración.

Gerente de Planta

- Realizar la planeación de la programación de la producción.
- Cumplir con estándares de calidad.
- Dirigir y supervisar actividades de producción.
- Desarrollar y ejecutar estudios, proyectos para nuevos productos.
- Manejo de personal.

Gerente Informática

- Elaborar y proponer el Business Plan de CTO, incluyendo su presupuesto anual de recursos y gastos para llevarlo a cabo controlando su cumplimiento.
- Dirigir y coordinar el desarrollo de todas las áreas de tecnología de la compañía brindando soporte en investigación y compatibilizando las estrategias corporativas.
- Dirigir las actividades de diseño de proyectos e instalaciones ajustados a las necesidades de los clientes.
- Soporte en sistema CRM.

Gerente Consumo

- Responsable del Cumplimiento de Presupuestos volumen y cobertura, gestionando la ventas.
- Mantener actualizada la base de datos de la zona.
- Capacitar a su fuerza de ventas.
- Controlar el cuadro diario de ventas
- Realizar el control diario y supervisión de la fuerza de ventas.
- Impartir la inducción y capacitación al personal del área comercial.

- Evaluar el cumplimiento de metas y puesta en práctica de planes alternativos de ser necesario.
- Asegurar el cumplimiento del presupuesto del personal que dirige.
- Elaboración de planes de mercadeo.
- Elaborar el Presupuesto Anual de Ingresos y Gastos de las líneas a su cargo.
- Elaborar el plan de ventas, inversiones y marketing de la línea a su cargo y realizar el seguimiento sobre los mismos.
- Diseño y evaluación de promociones.

Gerente Institucional

- Apoyar y dar soporte en el desarrollo del portafolio.
- Responsable de buscar nuevas oportunidades para el crecimiento de ventas.
- Implementar, ejecutar y controlar los planes institucionales propuestos por la marca.
- Supervisar y capacitar al equipo institucional (formatos de control, salidas de supervisión, reuniones de seguimiento).
- Gestionar la incorporación de productos y marcas en el pliego de compras de las instituciones.
- Coordinar y manejar la relación con los departamentos institucionales de los distribuidores (Capacitar a la fuerza de ventas institucional, codificar los productos con las instituciones, gestionar la venta).
- Buscar oportunidades de expansión institucional, en nuevas instituciones y zonas, así como retroalimentar a Mercadeo sobre oportunidades de nuevos productos.
- Realizar tareas administrativas del área institucional. (viáticos, plan de rutas, solicitud y envío de muestras, órdenes de compra).
- Administrar las licitaciones del estado que incluye: monitorear páginas de compras públicas, asesorar técnica a instituciones, preparar documentación para licitación y manejar relaciones con contactos claves institucionales.

- Implementar un sistema de distribución acorde a las necesidades del mercado.

1.1.4 Cartera de Productos

1.- Papel higiénico (Jumbo, regular, multihojas): nacional e importado.



2.- Toallas de mano (Doblada y en rollo): nacional e importado.



3.- Servilleta: nacional e importada.



4.- Jabones (spray y antibacterial): Importados.

JABONES Y GEL SANITIZANTE



5.- Limpiones (industrial, multiusos, famitex).

LIMPIONES

LIMPIÓN INDUSTRIAL

LIMPIÓN MULTIUSOS

FAMITEX



6.- Pañuelos Desechables (caja grande y caja pequeña): Producción nacional.

PAÑUELOS FACIALES

FACIAL CAJA GRANDE

FACIAL CAJA PEQUEÑA



7.- Dispensadores: Importado solo el de limpión es nacional.

DISPENSADORES



1.1.4.1 Líneas de Productos

ESTILO	EQUILIBRIO	ELEMENTAL
Productos que proporcionan imagen, apariencia, el mayor confort para el usuario	Productos con muy buen costo en uso, sistemas que ayudan a mantener un consumo adecuado con la mayor comodidad	Son productos que cubren las necesidades básicas, provee de lo mínimo necesario para el usuario
BAJO TRÁFICO	MEDIANO TRÁFICO	ALTO TRÁFICO

1.2 Análisis de Macroentorno

1.2.1 Entorno Político-Legal

Según Ekonegocios, (2012) la Ley Antimonopolio determina que establecer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva injustificada está prohibido y será sancionado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. En cambio, competidores horizontales podrán tener acuerdos entre sí, previa autorización de la Superintendencia siempre que demuestren eficiencias económicas. Es favorable que existen mecanismos que permiten crear la justificación para mantener los acuerdos de exclusividad.

Según la Ley organica de Control de mercado, (2011) la carta fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas particularmente en el sector privado y otras que afecten al funcionamiento de los mercados.

La Ley Antimonopolio afecta ya que para ser distribuidor de la marca Familia Sancela uno de los requisitos es la comercialización exclusiva de la marca; es decir no se puede comercializar ninguna otra marca de la competencia y al tener este factor no podremos fidelizar a los distribuidores por lo que habrá una guerra de descuento y políticas comerciales. En la actualidad aún no se aplica este tipo de ley por lo que en algún momento puede comenzar a funcionar y nos afectara a nuestras ventas.

1.2.2 Regulaciones

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2013) indica que el Artículo 4 de la Ley 57, Ley Orgánica de la Salud, publicada en el Registro Oficial

Suplemento 423 de 22 de diciembre de 2006, modificada el 24 de enero de 2012 establece que la Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública; Que mediante Ley No. 2007-76, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la Novena Disposición Reformativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: “i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana”; Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 de la misma Ley, ha formulado el proyecto de Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 093 “Productos cosméticos”.

Que en función de los argumentos anteriormente mencionados y, en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.10 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 16 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, se debe proceder a la OFICIALIZACIÓN con el carácter de obligatorio-emergente del presente reglamento técnico, mediante su publicación en el Registro Oficial y, su posterior notificación a la CAN y OMC; Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. de fecha de , se sugirió proceder a la aprobación y oficialización del reglamento materia de esta

resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO-EMERGENTE el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “PRODUCTOS COSMÉTICOS”; Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “PRODUCTOS COSMÉTICOS”.

Resuelve: ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO-EMERGENTE el siguiente: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 093 “PRODUCTOS COSMÉTICOS”

1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios. 2. CAMPO DE APLICACIÓN 2.1 Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los productos cosméticos que se fabriquen a nivel nacional, importen y comercialicen en el Ecuador, tales como:

2.1.1 Cosméticos para el aseo e higiene corporal. Polvos para aplicarse después del baño, polvos para la higiene corporal, jabones de tocador (no medicados), jabones desodorantes, preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles, champúes), paños y toallas húmedas otros productos para el aseo e higiene corporal.

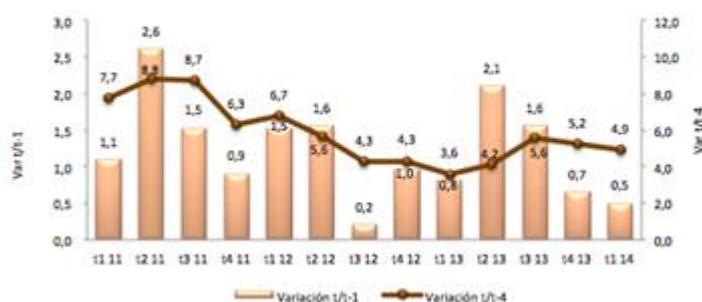
Por lo tanto se determina que existe un artículo emergente donde se puede comercializar e importar los productos que tienen restricciones de importación como son el gel y el jabón que son importados desde Colombia, siempre y cuando cumplan con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Sanitaria Nacional, todo esto porque existe un antecedente que el consumidor final tiene la libre decisión de escoger el producto que ellos deseen ya sea por marca o calidad; y también que cumplan con los requisitos sanitarios vigentes.

1.2.3 Entorno Económico

1.2.3.1 Pib

Según (Sachs, 2012) El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un territorio nacional, durante un periodo dado.

Ilustración 1.2: Producto Interno Bruto, PIB-2007



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según el Banco Central del Ecuador el crecimiento del Pib del primer trimestre del año 2014 fue 4,9%; en relación al trimestre anterior que fue de 0,5%.

Ilustración 1.3: Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Según el Banco Central del Ecuador la contribución de la industria manufacturera fue del 0,43 por lo que hay un crecimiento mínimo de la industria y no es tan beneficioso para nuestro sector ya que el crecimiento no va hacer tan acelerado por el tema del entorno económico como restricciones o importaciones, porque puede existir desabastecimiento de producto.

1.2.3.2 Inflación

Según (Conell, 1997), la inflación consiste en un aumento general del nivel de precios. Sin embargo no significa que todos los precios aumentan. Aun durante los periodos de rápida inflación, algunos precios pueden mantenerse relativamente constantes y otros pueden bajar. Por lo tanto si los precios suben afecta directamente ya que las empresas consumirían un producto genérico es decir de menor calidad que cumplan las mismas necesidades y se irían por tema de precios y no calidad; ya que cuentan con un presupuesto anual para la compra de suministros de limpieza equivalente a un 4% promedio en gastos de suministros de limpieza, por lo que si se pasan de ese presupuesto estimado comienza la guerra de precios entre proveedores y esto afecta ya que optarían por comprar otras marcas; y en algunos casos realizan las compras de suministros de limpieza por un año es decir a mayor volumen esperan un descuento adicional. Esto por temas de inflación no es rentable para la compañía ya que tienen una escala de descuento y de esos porcentajes no se pueden otorgar más descuento y ocasiona la perdida de negociaciones.

1.2.3.3 Importación

Según la Aduana del Ecuador (SENAE) la importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN al que se haya sido declarado.

Según el Comexla resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex) y por otro los reglamentos técnicos del Instituto Nacional de Normalización (Inen) 93 y 88 exigen requisitos para la importación y comercialización de productos cosméticos, de higiene y tocador. El tema de las restricciones nos afecta ya que el nivel de venta de ciertos productos de nuestra cartera de productos es importado y al no tener en stock nos causa un problema hacia el cliente final que necesita de nuestros productos que son colocados dentro de unos dispensadores y por lo cual obliga al cliente a cambiarse por productos genéricos. Para poder importar en este caso los productos que tienen restricción son los jabones y se debe pedir un certificado de reconocimiento emitido por un ente Nacional o Internacional lo cual toma un

tiempo determinado. Esto ha obligado a la compañía a disminuir en un 2% su portafolio de productos en cuanto a la categoría de jabón.

Ilustración 1.4: Resolución n.-116 Productos que aplican certificado de reconocimiento

225	3401200000	- Jabón en otras formas	INEN	Certificado de Reconocimiento	
226	3401300000	- Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón	INEN	Certificado de Reconocimiento	

Fuente: Comité Comercio Exterior, 2013

Según el Comex el certificado de reconocimiento es la subpartidan.-3401300000; sin ese documento no se puede importar el jabón y existe menos categorías de jabón para la venta por lo que tendría que cambiarse de dispensadores ya que no le calzan los jabones que hay actualmente en stock.

Además según la Secretaría General de la Comunidad Andina inició una investigación a fin de determinar si la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador (COMEX), de fecha 19 de noviembre de 2013 y sus posteriores reformas o modificaciones, constituyen una restricción al comercio en los términos establecidos en el Acuerdo de Cartagena.

En la carta suscrita por el Secretario General de la CAN, Pablo Guzmán Laugier y enviada el 23 de abril de 2014 al Ministerio de Comercio Exterior de la República del Ecuador, se señala que dando cumplimiento a lo previsto en los artículos 50 y 51 de la Decisión 425, la Secretaría otorgó a Ecuador un plazo de diez días hábiles contados a partir de la recepción de la presente comunicación para que presente su respuesta.

También se precisa que los demás Países Miembros tendrán el mismo plazo para la presentación de elementos de información que consideren pertinentes. Asimismo, queda abierta la posibilidad de presentación de elementos de información complementarios por parte de los potenciales sectores de exportadores e importadores afectados.

1.2.4 Crecimiento de la industria

Según la Ministra de Industrias del Ecuador Verónica Sión destacó el crecimiento manufacturero del 6.8% alcanzado en el 2012 y la sustitución de importaciones en un monto de 618 millones de dólares entre el 2007 y el 2012, la Ministra expuso el desempeño económico del Ecuador en el año 2012, el cual registró un crecimiento del 4.8%, una de las tasas más altas de los países de la región.

Este escenario saludable de la economía permitió que la población Ecuatoriana tenga mejores estándares de vida, con un crecimiento promedio del 5.1% del consumo doméstico en la última década, con una cobertura del 92% de la canasta básica en el 2012, en relación con el 66% registrado antes del 2007. En materia de acceso al crédito, la Ministra de Industrias destacó el incremento del financiamiento otorgado por la banca pública al sector productivo, alcanzando una cifra de 1.961 millones de dólares hasta septiembre del 2012. Asimismo, recordó que la producción manufacturera industrial, que se ubicó en el 6.8%, corresponde especialmente a los sectores de bebidas en un 21,9%, maquinarias y equipo en un 21,8%, camarón en un 16,9%, transporte 15.7%, manufacturas 9,3%, lácteos 7,3%, entre otros.

La aplicación de las políticas públicas ha permitido además que las exportaciones no tradicionales entre enero y octubre del 2012, crezcan en un 15%, equivalente a 589 millones de dólares, en relación a similar período del 2011, pasando de 3.999.505 a 4.589.249 millones de dólares en el 2012. En este segmento se destacan los sectores mineros, abacá, químicos y fármacos, elaborados del mar, vehículos, maderas terciadas y prensadas, otras manufacturas de metal y otros. Luego de trazar esta panorámica del país productivo, la Ministra Sión dijo que los logros alcanzados responden al ordenamiento de la economía y a los lineamientos del Plan de Gobierno que buscan transformar el conocimiento en riqueza; aumentar la inversión en ciencia, tecnología e innovación; diversificar la matriz productiva; y consolidar la transformación productiva de los bienes priorizados.

Según La Cámara de Industrias de Guayaquil (2009), la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la

economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.

El crecimiento de la industria es favorable ya que existe un mercado por crecer en los distintos sectores económicos, porque cada vez la oportunidad de hacer negocio en este tipo de mercado se va ampliando y tendrán que crearse más distribuidores exclusivos de la marca; es decir nos genera un aumento en nuestras ventas.

Según el Diario Lideres (2014) en el sector de la industria existen 723 establecimientos que elaboran productos de higiene y ofrece servicios de cuidado personal, los productos con mayor demanda son: papel higiénico y jabón.

1.2.5 Entorno Socio-Cultural

Según (Orea, 2007) lo social que rodea a un individuo lo determinan sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte.

Según Rodriguez, (2013) son diversas las teorías que se utilizan para explicar el comportamiento cooperativo de los actores con respecto a la innovación, algunas se enfocan hacia la racionalidad, otras hacia los tipos de agentes cooperantes (empresas competidoras, proveedores-usuarios, empresa-universidad), otras se centran en los intercambios, tanto en sus aspectos organizativos como de costos, actividades y actitudes, flujos de información, además de otras que enfatizan los efectos e impactos sobre las capacidades tecnológicas, tanto individuales como colectivas en los sistemas de innovación.

Independiente del enfoque de la teoría, parece que todas coinciden en que las asociaciones buscan no sólo reducir costos de transacción (o de cualquier

otra índole) sino también, compartir conocimientos y capacidades tecnológicas (Cusumano 2000). La cooperación tiene como fin la búsqueda de un objetivo común donde las partes, de manera voluntaria, aceptan compromisos y ofrecen garantías respecto a su conducta en el corto y mediano plazo (Taboada 2003). La interacción se constituye en sí misma un proceso de aprendizaje, el cual da por resultado la intensidad o debilidad de los lazos sociales. Además de generarse rutinas, en la interacción se construye un lenguaje común que da por resultado una convergencia en la brecha cognitiva de los actores (Nootboom 1999).

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Por lo que las empresas de hoy en día exigen patrocinios a los proveedores, canjes publicitarios, todo lo que tenga que ver en reducción de costos y cruces de productos.

El mercado institucional es muy exigente ya que buscan productos de calidad y la manera de tener relaciones comerciales, poniendo como política que puede ser su cliente siempre y cuando sea proveedor de la institución a la que se quiere ofrecer los productos.

1.2.6 Entorno Tecnológico

La industria de higiene actualmente cambia el entorno tecnológico por lo que hacen cambios constantes en sus maquinarias ya que la tecnología de la materia prima va evolucionando, por lo que este factor exige una innovación constante de todo el proceso de la tecnología.

Según Orea, (2007) lo define como los conocimientos. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Según Diario El Telégrafo, (2014) la industria del *software* reconoce la importancia de la innovación como un proceso que se refiere “al cambio

continuo que necesitan las industrias para seguir creciendo, seguir actualizando procesos internos, acoplándose a nuevas necesidades de los mercados”, explicó Antonio Sánchez, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft), que se creó hace 18 años. En ese sector la inventiva, la innovación y el conocimiento son claves, y el “principal insumo que tenemos es el talento humano”, dijo.

Sánchez detalló que la industria del *software* está muy ligada al cambio de la matriz productiva por un lado, porque permite generar alto valor agregado, y por otro, porque es un sector transversal que provee soluciones a todo tipo de empresas para lograr un mejor manejo de la información y mayor competitividad.

Dentro del plan presentado a la Vicepresidencia, ente que coordina y lidera el cambio de la matriz productiva, el sector del *software* -que engloba unas 600 empresas- proyecta hasta 2020 aumentar sus ventas de \$ 400 millones a \$ 1 500 millones, ampliar las plazas de trabajo de 8 000 a 24 mil e incrementar las exportaciones de \$ 30 a \$ 300 millones.

La necesidad de innovación del sector es constante, por eso cada cierto tiempo se ingenian nuevas soluciones. Una de ellas es la de la empresa Bayteq que desde 2003 crea aplicaciones móviles para dar agilidad a las empresas en la provisión de productos y servicios, y habilitar el uso de los celulares para automatizar procesos según los detalla Diario El Telégrafo, (2014) Creó, por ejemplo, la novedosa aplicación para depositar cheques a través de teléfonos inteligentes y *tablets*, vía Internet.

En el sector público, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) está dando pasos importantes en el mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación según lo detalla Diario El Telégrafo, (2014). Entre los nuevos servicios que se incorporarán a lo largo del año están los de comunicaciones unificadas, telefonía IP, telepresencia, videovigilancia, servicios de seguridad de datos. Pero quizá entre los más llamativos y de vanguardia está el servicio de *cloudcomputing* (o computación en la nube), que permite almacenar información (sin que importe la capacidad de almacenamiento) y ofrecer servicios a través de Internet.

1.2.7 Entorno Ambiental

Según Orea, (2007) una herramienta que sirve a las empresas a sopesar los factores del entorno que podrían afectarla. El medio ambiente, también conocido como fuerzas externas, es un elemento que ningún negocio puede tener bajo control. Sin embargo, es importante estar consciente de las preocupaciones ambientales cuando se prepara un plan de mercado o se quiere introducir un nuevo producto.

Según el portal web Familia Institucional indica que cuidar el medio ambiente y contribuir activamente al mejoramiento social, hacen parte de la esencia de Familia. Por eso, trabajamos a diario con el compromiso de reducir al máximo el impacto que pueda generarle cada una de las etapas de nuestros procesos al medio ambiente, y realizamos acciones en pro de la comunidad.

Nuestro Compromiso Social: Nos comprometemos con acciones de altos beneficios sociales

La fundación Grupo Familia, mejora la vida de 1.236 recicladores dándoles apoyo en la gestión empresarial, educación, alimentación, salud recreación y vivienda. Además, Soporta el funcionamiento de tres bibliotecas populares, aportando a la formación educativa de más de 85.000 asistentes.

El grupo Familia y sus marcas, educan y acompañan a la familia en todas las etapas de su vida:

- Más de 800.000 mamás acompañadas y tranquilas.
- Niños y niñas de Más de 300 guarderías con hábitos saludables.
- Más de 1'200.000 niñas y jóvenes adolescentes orientadas, seguras y confiadas.
- Más de 150.000 estudiantes comprometidos con el planeta.
- Más de 500.000 empleados sensibilizados y cuidando los recursos.
- Más de 6.500 profesionales y familiares capacitados y comprometidos por mejorar el cuidado del adulto mayor en el último año.

Nuestro Compromiso Ambiental: somos recicladores por excelencia.

El 80% de la materia prima utilizada corresponde a papel reciclado (Documentos impresos, cuadernos, revistas, periódicos), el otro 20% es fibra virgen proveniente de Bosques Certificados, lo cual garantiza que son:

- Lotes donde no existía bosque nativo, por lo que Incrementan la zona boscosa del planeta y permanecen en el tiempo.
- Más eficientes en captura de CO2 que un bosque nativo.

Reutilizan el 85% del agua necesaria en el proceso con los sistemas de tratamiento propio, el equivalente a 627 piscinas olímpicas en el 2011 y asegura un vertimiento responsable del 15% restante.

El 100% del plástico se recupera a través de *Recycling*, productor de plásticos aglomerados que emplea únicamente madres cabeza de familia.

En el 2012 Grupo Familia, oficializó su compromiso con el planeta mediante la política de sostenibilidad ambiental con la cual se obliga a trabajar continuamente en búsqueda de mejorar su desempeño ambiental y lograr para el 2016:

- Reducir su consumo de agua en un 25% esto equivale el consumo de agua de 192.750 personas al año.
- Reducir su consumo de energía en un 7% esto es el consumo de energía de 14.130 personas al año.
- Reducir las emisiones de CO2 directas e indirectas equivalente a la capacidad de captura de CO2 de 7.333 Pinos Carrasco al año.
- Recuperación el 92% de los residuos.

Además Familia Institucional recibió la certificación FSC™ que es una cadena de custodia tipo reciclada para todas las toallas de mano natural, esto significa que estos productos apoyan la reutilización de los recursos forestales y utilizan únicamente fibra reciclada post- consumo (85%).

¿Qué es FSC™?

ForestStewardshipCouncil o Consejo de Administración Forestal, es una organización internacional, no gubernamental, sin fines de lucro e independiente. Fue fundada en Canadá el año 1993, su objetivo es promover

un manejo forestal que sea ambientalmente responsable, socialmente beneficioso y económicamente viable en los bosques de todo el mundo.

Es una de las organizaciones más exigentes del mundo en la certificación de productos forestales y la única que cuenta con el respaldo de reconocidas organizaciones ambientales como WWF y *Greenpeace*, ambas buscan un fin común el cual es preservar el medio ambiente. Esto ha hecho que se desarrolle un mecanismo el cual haga sostenible responsablemente sin poner en riesgo los recursos en el desarrollo del negocio q se maneja.

1.2.8 Análisis P.E.S.T.A

Pueden definir que el Análisis Pesta es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios, está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Iborra, 2010)

Tabla 1.1 Análisis PESTA

ANALISIS PESTA		
Entorno	Impacto	Atractivo
Entorno Económico		
Aumento de los costos de materia prima	4	2
Cambios en las importaciones	5	1
Niveles de Inflación	4	2
Crecimiento económico	4	5
CALIFICACIÓN	4,25	2.50
Entorno Político Legal		
Ley de Antimonopolio	4	4
El cambio de gobierno	3	1
Restricciones de importación	5	2
Ley de producción nacional	4	5
CALIFICACIÓN	4,00	3.00
Entorno Sociocultural		
Crecimiento de la industria	3	5
Las tendencias de empleo	2	2
Cambios de estilo de vida	2	3
Aumento de la población consumista	3	5

CALIFICACIÓN	2,50	3,75
Entorno Tecnológico		
Gastos de investigación tecnológica	1	1
Innovación tecnológica	2	3
Costos de energía	1	1
Desarrollo de nuevos productos	2	4
CALIFICACIÓN	1,50	2,25
TOTAL	3,06	2,88

Elaboración: Autores, 2014

Como se puede ver en el análisis P.E.S.T.A. los niveles altos de inflación que se viven en el país año a año han hecho que los costos de la materia prima aumenten de forma contundente, los cambios de las importaciones afectan en un mínimo a la compañía ya que el 80% del portafolio es producto nacional y el 20% es importado como el jabón, gel y dispensadores, y para poder importar esos productos hay un cupo por producto lo cual se realiza un estimado de demanda para poder traer esos productos desde Colombia y no dejar desbastecido el canal.

Por otro lado las importaciones han afectado notablemente en el crecimiento económico del país, obligando a que se generen mayores plazas de trabajo ya que ese volumen de importación fue remplazado por producción nacional.

En lo sociocultural pueden definir que el crecimiento de la industria se ve reflejado por el aumento de los consumidores afectando de manera positiva al giro del negocio y en lo tecnológico la innovación y el desarrollo de nuevos productos juegan un papel fundamental al momento de decidir la compra es por ello que se pueden ver cada vez nuevas ofertas y más atractivas para el consumidor haciendo que sea un mercado muy versátil que a medida que va avanzando exige innovar tecnológicamente.

1.3 Análisis Microentorno

1.3.1 Cinco fuerzas de Porter

1.3.1.1 Rivalidad de Competidores

En esta fuerza se analizaron las siguientes variables como: Número de competidores, promociones y descuentos, Valores agregados, Precio con productos de calidad.

Por lo tanto la rivalidad de los competidores existe pero es neutro ya que tienen una ventaja de ser atractivo en el mercado, enfocándose en los valores agregados que se ofrece al cliente en el momento que compra los productos, esto los diferencia de la competencia ya que no venden precio con calidad de producto baja; sino precio acorde al mercado con productos de calidad.

La competencia directa por tener la misma referencias, categorías de productos y segmento de mercado son:

- Kimberly Clark
- Elite
- Generación Verde

Nuestra competencia indirecta por vender productos con características y funciones similares son:

- Supermercados
- Ferreterías
- Distribuidores de Limpieza
- Casas de Limpieza

Tabla 1.2: Rivalidad de Competidores

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Rivalidad entre competidores	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de Competidores				x		3,5
Promociones y descuentos		x				
Valores Agregados				x		
Precio con productos de calidad				x		

Elaboración: Autores, 2014

1.3.1.2 Productos Sustitutos

En la fuerza de productos sustitutos se analizaron las siguientes variables como: Número de productos sustitutos, productos sustitutos que estén al alcance, costo de cambio, productos genéricos.

Pueden analizar que el mercado de productos sustitutos es atractivo; por lo tanto hay que fidelizar al cliente para que el costo de cambio se les haga difícil al momento de cambiarse de marca, y no elijan un producto genérico por el tema de precio sino de calidad de producto. Dentro de esta fuerza como

productos sustitutos tienen a los secadores de manos eléctricos que reemplazan las toallas de mano desechables y las servilletas de tela que reemplazan las servilletas desechables.

Esto afecta a la compañía ya que los clientes al usar otros productos genéricos con menor costo y tengan la misma función como de secarse las manos o desinfectarse las manos, pueden bajar la compra de la categoría de productos de Familia Institucional.

Tabla 1.3: Productos Sustitutos

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Productos Sustitutos	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de productos sustitutos				X		4,00
Productos Sustitutos que estén al alcance			X			
El costo de cambio					X	
Productos Genéricos				X		

Elaboración: Autores, 2014

1.3.1.3 Amenazas de nuevos participantes

Dentro de esta fuerza tienen variables como: Falta de canales de distribución, Saturación del mercado, Calidad del servicio y la política Antimonopolio.

La amenaza de nuevos competidores es neutro debido a que las empresas no le tienen mucha importancia buscar un solo proveedor sino existe uno buscan otro proveedor que le vendan los productos con las mismas características.

La calidad del servicio es lo que buscan actualmente las empresas que cumplan con el tiempo de entrega establecido y que cuenten con un portafolio completo de productos, lo que es una ventaja para las distribuidoras ya que no solo venden productos de higiene sino también de cafetería y lo convierte en un distribuidor integral.

Tabla 1.4: Amenaza de nuevos participantes

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Amenaza de nuevos participantes	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Falta de Canales de Distribución			X			3,00
Saturación del mercado		X				
Calidad del servicio				X		
Política Antimonopolio			X			

Elaboración: Autores, 2014

1.3.1.4 Poder de negociación de proveedores

Las barreras del poder de negociación de proveedores son: Número de proveedores, Costo de productos del proveedor relacionado al producto final, Costo de la materia prima alto, Disponibilidad de productos sustitutos. El poder de negociación de los proveedores es poco atractivo ya que existe una cantidad alta de proveedores y no tienen mayor poder de negociación; por lo tanto si no se llega algún acuerdo se busca otro proveedor.

Tabla 1.5: Poder de negociación de proveedores

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Poder de negociación proveedores	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de proveedores		X				2,75
Costo de productos del proveedor relacionado al producto final				X		
Costo de la materia prima alto			X			
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				

Elaboración: Autores, 2014

1.3.1.5 Poder de negociación de compradores

Las barreras del poder de negociación de compradores son: Consumidor informado sobre productos y precios, Costo de cambio de productos sustitutos, Diferenciación del producto de la competencia, Facilidad de cambiar de marca.

El poder de negociación de compradores es neutro ya que si existe una diferenciación del producto el comprador puede cambiar de proveedor ya sea por un tema de valor agregado, es decir siempre busca algo diferente.

Tabla 1.6: Poder de negociación de compradores

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Poder de negociación de compradores	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Consumidor informado sobre productos y precios		X				3,25
Costo de cambio a productos sustitutos				X		
Diferenciación del producto de la competencia			X			
Facilidad de cambiar de marca				X		

Elaboración: Autores, 2014

Las fuerzas de Porter en el canal Institucional tiene ventajas ya que el mercado está en constante crecimiento y al vender los productos con un valor agregado influye en que el cliente se encuentre dispuesto a seguir comprando

la marca Familia ya sean estas por las distintas variables como: precio, servicio y promociones y descuentos. El número de competidores no es muy amplio por lo que no afecta directamente ya que la principal competencia en Kimberly Clark y en ella se debe enfocar para quitar esa participación de mercado, el consumidor actualmente se enfoca en servicios, precios, calidad en los productos y promociones; la restricciones en las importaciones afecta un 20% al portafolio del producto ya que ese porcentaje en productos es importado como la categoría de jabones y el cliente tendrá que optar por consumir otra marca o un producto sustituto.

Por lo tanto existe una gran oportunidad en sector de aseo y limpieza ya que la demanda es mayor y el segmento se vuelve más exigente para satisfacer sus necesidades, el costo de cambio es alto hay que trabajar en ese factor para que el cliente se quede con la marca Familia y no busque otras alternativas.

1.3.2 Análisis de Cadena de Valor

Tabla 1.7: Análisis de cadena de valor

	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
ABASTECIMIENTO	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	DEBILIDAD
DESARROLLO TECNOLÓGICO	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	DEBILIDAD
RRHH	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA
INFRAESTRUCTURA EN OTRAS AREAS	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA

Elaboración: Autores, 2014

1.3.2.1 Infraestructura de la empresa:

La fábrica de la empresa se encuentra ubicada en Lasso-Latacunga donde se realizan los despachos a las bodegas de las diferentes ciudades y las oficinas principales quedan ubicadas en la ciudad de Quito, cuenta con máquinas con tecnología de punta ya sea para la producción o conversión de los productos.

1.3.2.2 Administración de los recursos humanos:

La empresa cuenta con un departamento de recursos humanos que se encarga de realizar la selección interna como primera opción y luego el reclutamiento externo, trabajan con el portal Multitrabajos para realizar la selección externa.

1.3.2.3 Desarrollo tecnológico:

Contamos con un sistema de software llamado SAP/CRM con el cual la compañía centra toda la gestión correspondiente al proceso de comercialización del producto desde que llega a las bodegas hasta ser distribuido, es decir mediante este sistema se puede llevar un control de los inventarios de mercadería, pedidos ingresados, avance de ventas y el presupuesto, si es que el pedido ya fue entregado y reporte de carteras. Adicional se ingresan las oportunidades, ofertas de los clientes prospectados en la herramienta CRM.

1.3.2.4 Adquisiciones:

Compra mensual de suministros de oficina, proveeduría necesaria para la fuerza de ventas, material pop.

1.3.2.5 Logística de entrada:

La materia prima del papel que es la fibra virgen es importada de: Chile, Brasil, Colombia, E.E.U.U y los dispensadores de Suecia y Colombia.

1.3.2.5.1 Operaciones:

Coordinación que la mercadería llegue en buen estado y las cantidades despachadas sean las requeridas por el distribuidor.

1.3.2.6 Mercadeo y Ventas:

Chequeo constante del inventario con la finalidad de que no existan quiebres de inventario, y si hay mercadería que está por llegar es decir importada.

1.3.2.7 Logística de salida:

Coordinar la fecha, hora y los camiones para la entrega de la mercadería en los distintos puntos de entrega a nivel nacional.

1.3.3 Conclusiones del Microentorno

Según el análisis desarrollado del micro y macro entorno indica que cuentan con una ventaja atractiva en relación a nuestros competidores al ofrecer precios acorde al mercado con buena calidad.

Por otro lado se puede determinar que cuentan con un costo de cambio bajo teniendo una alta probabilidad de que los clientes los cambien por productos sustitutos con tan solo tener una mejor oferta relacionada con el precio.

En cuanto a los proveedores cuentan con varias opciones de mercado por lo que determinan que el poder de negociación es bajo ya que existen opciones nacionales e internacionales para la adquisición de la materia prima y por el lado de los compradores podrían definirlo como medio por que existen diferentes opciones de mercado que en su mayoría se basan en mejores precios o calidad superior o inferior.

Con la cadena de valor se pueden fijar que cuentan con fortalezas.

Todas las variables analizadas a excepción del servicio de post venta en relación al abastecimiento y el desarrollo tecnológico.

La infraestructura, la administración de recursos humanos y el desarrollo tecnológico han hecho que Familia Sancela en el canal institucional crezca año a año con un promedio del 20% ya que la fábrica se encuentra preparada para mantener la demanda de mercado, estando constantemente innovando mediante sus sistemas tecnológicos como CRM.

El proceso con el que se maneja tanto en la logística interna como la externa hasta la comercialización de los productos han hecho que tengan un manejo constante de inventarios sanos y libres de algún quiebre de stock por la demanda excesiva del mercado.

1.4 Análisis Estratégico Situacional

1.4.1 Ciclo de Vida del Producto

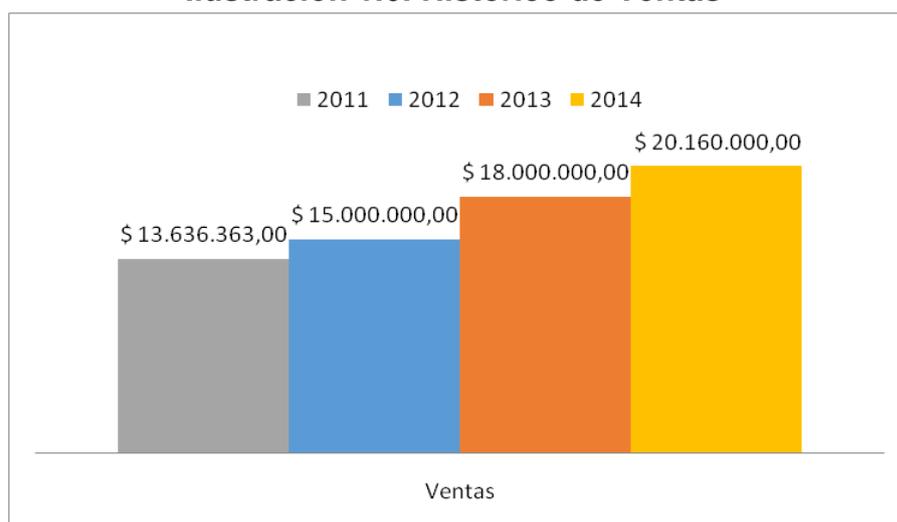
Ilustración 1.5: Ciclo de vida del producto



Elaboración: Autores

El Canal Institucional se encuentra en crecimiento ya que las ventas cada vez incrementan más es por ello que en el 2013 aumentaron un 20% vs el 2012. Constantemente se están incorporando nuevos competidores al mercado con propuestas atractivas haciendo que el factor precio disminuya en forma gradual y el target que se están enfocando sea más intensivo que selectivo, el canal Institucional para la compañía tiene un peso del 20%.

Ilustración 1.6: Histórico de Ventas



Año	Ventas
2011	\$ 13.636.363,00
2012	\$ 15.000.000,00
2013	\$ 18.000.000,00
2014	\$ 20.160.000,00

Elaboración: Autores

Fuente: Productos Familia Sancela del Ecuador (2013)

1.4.2 Participación de Mercado

Tabla 1.8: Participación de mercado

FACTORES CRÍTICOS	PESO	PRODUCTOS FAMILIA		KIMBERLY CLARK		ELITE	
		CALIFICACIÓN	V. PONDERADO	CALIFICACIÓN	V. PONDERADO	CALIFICACIÓN	V. PONDERADO
PARTICIPACIÓN	0,20	3	0,6	3	0,60	2	0,40
PRECIOS	0,35	3	1,05	2	0,70	4	1,40
INFRAESTRUCTURA	0,10	3	0,3	2	0,20	1	0,10
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,20	4	0,8	3	0,60	2	0,40
SERVICIO AL CLIENTE	0,15	4	0,6	2	0,30	1	0,15
TOTAL	1,00	17	3,35	12	2,40	10	2,45

Elaboración: Autores

Mediante este cuadro se puede concluir que en cuanto a la variable participación de mercado Familia y Kimberly Clark tienen una mayor aceptación que Elite debido a la trayectoria que tienen en el mercado y una extensa cartera de productos que le brindan al cliente, por lo cual Familia tiene que dar un valor agregado al cliente para diferenciarlos de la competencia.

En cuanto la variable precio Elite tiene un costo bajo a diferencia de Familia y Kimberly Clark ya que venden productos con menor calidad por la materia prima que utilizan, algunas empresas buscan el factor precio y no calidad y otras buscan rendimiento y precio.

Familia cuenta con infraestructura amplia ya que el 80% de portafolio de productos es de fabricación nacional es decir cuenta con un gran almacenaje y una planta que cumple todos los estándares de calidad, a diferencia de la competencia que importa la mayoría de sus productos o compran a convertidores de papel nacional.

La calidad del producto se deriva de ciertos factores ya antes mencionados, como la fabricación nacional del producto que cumple con los estándares de calidad a diferencia de la competencia que vende distintas calidades de productos que le compran a papeleras nacional que no cumplen con los mismos estándares de calidad.

En lo que respecta a Servicio al cliente brindado por Familia es el mejor debido a que es personalizado, cuenta con la línea experta de atención al consumidor, los vendedores de la marca dan un trato exclusivo a los clientes, es decir acompaña a la fuerza de venta, visitas a los distribuidores autorizados y cliente final, en cambio la competencia no tiene mucha presencia en los distribuidores ni en los clientes finales, los que hacen el trabajo de campo es la fuerza de venta del distribuidor de Kimberly Clark.

1.4.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Cuentan con una producción nacional en sus productos con un estándar de alta calidad.
- Cuentan con sistemas y máquinas de última tecnología.

- Soporte de empresa Multinacional
- Personal con experiencia profesional y competitiva.

Oportunidades

- Ofrecer el portafolio de productos de fabricación nacional.
- Crecimiento del sector educativo
- Productos de higiene tienen una gran demanda.
- Ofrecer valores agregados

Debilidades

- Resistencia al cambio
- Poco manejo de publicidad agresiva
- Tienen promociones poco atractivas
- Tienen poca fidelidad por parte de los clientes.

Amenazas

- Aumento de productos genéricos en el mercado institucional por la afectación de las importaciones.
- Aumento de nueva competencia por la baja presencia de barreras de entrada
- Competidores existentes que ofrezcan los mismos productos con precios bajos.
- Cambio en las políticas económicas y legales que afecten al negocio.

1.4.4 Análisis EFE-EFI y Mckinsey

Tabla 1.9: Matriz EFI

FORTALEZAS			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total
Cuentan con una producción nacional en sus productos con un estándar de alta calidad.	20%	4	0,80
Cuentan con sistemas y máquinas de última tecnología.	10%	4	0,40
Soporte de empresa Multinacional.	10%	4	0,40
Personal con experiencia profesional y competitiva.	10%	3	0,30
			1,90

DEBILIDADES			
Debilidades	Peso	Calificación	Total
Resistencia al cambio.	10%	2	0,20
Poco manejo de publicidad agresiva.	10%	2	0,20
Tienen promociones poco atractivas.	10%	1	0,20
Tienen poca fidelidad por parte de los clientes.	20%	1	0,20
			0,80
		TOTAL	2,70

Elaboración: Autores

Fortalezas:

Producción nacional tienen un peso del 20%, con una calificación de 4 y un total de 0,80 lo que es importante ya que siempre se tendrá productos en stock y no se quedan desabastecidos, el mercado de ahora exige que la mayoría de productos sean hechos en el Ecuador.

Cuentan con sistemas y máquinas de última tecnología que permiten que la fabricación de los productos sean de buena calidad y la composición de los productos va evolucionado a través del tiempo de acuerdo a las necesidades del cliente; teniendo un peso del 10%, una calificación de 4 y un valor total de 0,40.

En lo que se refiere soporte de empresa multinacional es un respaldo que tiene el canal ya que son productos reconocidos y fácil de adquirirlos teniendo un peso de del 10%, una calificación de 4 y un valor total de 0,40. Personal con experiencia profesional y competitiva es una ventaja la mayoría del talento humano tiene años en la compañía y conoce bien de los productos y los beneficios y están en constante capacitación para resolver cualquier inquietud de los clientes; teniendo un peso de 10%, una calificación de 3 y un total de 0,30.

Debilidades:

En lo que se refiere resistencia al cambio afecta ya que si no se realiza un plan de comercialización con las exigencias del mercado el cliente optara por no cambiarse de marca y estará fidelizado por otras marcas, teniendo un peso del 10%, calificación de 2 y un total de 0,20.

Poca manejo de publicidad agresiva es una debilidad que tiene el canal ya que no cuenta con un presupuesto comerciales o algún tipo de publicidad que impacte en el mercado, teniendo un peso de 10%, una calificación de 3 y un total de 0,30.

Promociones pocos atractivas que no son representativas al momento de realizar una compra por parte del cliente final, teniendo un peso de 10%, una calificación de 3 y un total de 0,30.

Poca fidelidad por parte de clientes ya que la competencia les puede ofrecer promociones atractivas, productos gratis o mejorar la propuesta en tema de precios, teniendo un peso de 20%, una calificación de 1 y un total de 0,20.

El resultado del análisis EFI es de 2,70 lo cual es una gran ventaja ya que Productos Familia tiene una ventaja competitiva y esto hace que la marca crezca y es una gran fortaleza para el canal Institucional.

1.4.5 Matriz EFE

Tabla 1.10: Matriz EFE

OPORTUNIDADES			
Oportunidades	Peso	Calificación	Total
Ofrecer el portafolio de productos de fabricación nacional	20%	4	0,80
Crecimiento del sector educativo	10%	3	0,30
Productos de higiene tienen una gran demanda	20%	4	0,80
Ofrecer valores agregados	10%	3	0,30
			2,20
AMENAZAS			
Amenazas	Peso	Calificación	Total
Aumento de productos genéricos en el mercado institucional por la afectación de las importaciones.	10%	2	0,20
Aumento de nueva competencia por la baja presencia de barreras de entrada.	10%	1	0,10
Competidores existentes que ofrezcan los mismos productos con precios bajos.	10%	1	0,10
Cambio en las políticas económicas y legales que afecten al negocio.	10%	1	0,10
			0,50

		TOTAL	2,70
--	--	--------------	-------------

Elaboración: Autores

Oportunidades:

Ofrecer el portafolio de productos de fabricación nacional es importante ya que va de la mano con el plan de comercialización y esto ayuda a incrementar las ventas y ofrecer al cliente productos que hay en stock y no se quedara desbastecido lo que generara mayor impacto, tenemos un peso de 20%, con una calificación de 4 y un total de 0,80.

Crecimiento del sector educativo es una oportunidad ya que esto ayuda abarcar la mayor parte de este segmento y se estará especializado para satisfacer las necesidades del cliente, tenemos un peso 10%, una calificación de 3 y un total de 0,30.

Productos de higiene tienen una gran demanda lo cual es beneficioso para el canal, actualmente el Ministerio de Salud exige que los establecimientos cuentan con dispensadores y sus respectivos productos, teniendo un peso del 20%, con una calificación de 4 y un total de 0,80.

Ofrecer valores agregados es una oportunidad ya que esto ayudara a que el cliente se fidelice con la marca y que al momento de cambiarse de proveedor tenga fundamentos positivos de la marca, teniendo un peso del 10%, una calificación de 3 y un resultado de 0,30.

Amenazas:

Aumento de productos genéricos en el mercado institucional por la afectación de las importaciones que pueden ofrecer productos con características similares que satisfagan las mismas necesidades, por lo tanto es una amenaza que debe estar al tanto para no perder participación, teniendo un peso del 10%, una calificación de 2 y un total de 0,20.

Aumento de nueva competencia por la baja presencia de barreras de entrada es una amenaza que hay que estar al tanto porque podría quitar participación de mercado y esto no los haría competitivos, por eso tienen un peso de 10%, una calificación de 1 y un resultado de 0,10.

Competidores existentes que ofrezcan los mismos productos con precios bajos podría afectar al canal, es un factor que ocurre siempre por eso deben mantener precaución con la competencia, por eso tiene un peso de 10%, una calificación de 1 y un resultado de 0,10.

Cambio en las políticas económicas y legales que afecten al negocio son normas que se deben de cumplir y tener precaución, aunque las leyes no se cambian a menudo, por eso tenemos un peso de 10%, una calificación de 1 y un resultado de 0,10.

El resultado del análisis EFE fue de 2,70, por lo cual nos muestra que Productos Familia tiene oportunidades amplias para poder seguir creciendo y habría que trabajar para tener un mejor resultado.

1.5 Conclusiones del Capítulo

Podemos determinar que el crecimiento del canal institucional de Familia está en un 20% versus año pasado estando muy por encima de lo que crece el sector manufacturero el cual es un 6%.

Las oportunidades de seguir creciendo son tan atractivas ya que no se convierte en un mercado maduro, por lo tanto el impacto que puedan determinar los diferentes entorno hacen que sea llamativa para entrantes de futuros competidores.

La compañía como tal se encuentra totalmente capacitada y se sigue preparando para satisfacer la demanda actual y futura del mercado.

Analizando el FODA de la empresa determinamos a la innovación de la tecnología como un pilar a desarrollar para la satisfacción y demanda futura de los clientes es por ello que la aplicación de una herramienta como lo es el CRM es tan necesaria para el crecimiento.

Los factores que se determinan en la cadena de valor en su mayoría se convierten en fortaleza definiéndolo como el estar preparado para algún cambio del mercado tanto en políticas de comercialización como de logística y abastecimiento de los mismos.

En cuanto a las fuerzas de porter el peso más alto está en los productos sustitutos ya que determinamos que el costo de cambio es tan bajo que en cualquier momento el cliente puede tener una mejor propuesta referente al precio.

2 Investigación de Mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación que tienen los productos Familia en los colegios particulares del norte de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Objetivo Especifico

Conocer las variables del comprador al momento de elegir una marca de productos de aseo y limpieza en la ciudad de Guayaquil del sector educativo.

Identificar cuáles son los factores que se determinan al momento de realizar una compra.

Conocer cuáles son los motivos por el cual el comprador se cambiaría de marca de productos de aseo y limpieza.

Identificar los medios de comunicación que utilizan al momento de buscar un proveedor de aseo y limpieza.

Conocer cuáles son los beneficios que les gustaría recibir por medio de la marca Familia Institucional en los colegios educativos.

2.2 Diseño Investigativo

2.2.1 Tipo de Investigación

“La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”. (Llopis, 2004, pág. 40)

“La investigación descriptiva es un forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (Naghi, 2005, pág. 91)

El tipo de investigación que se utilizará es la descriptiva ya que se recopilaran una cierta cantidad de datos, características del mercado al que se va a dirigir y posibles valores agregados que se puedan ofrecer.

Otro tipo de investigación que se utilizará es la investigación exploratoria ya que se realizara entrevistas a profundidad dirigida a los jefes de compras de los colegios particulares, la misma que ayudara a conocer los datos para realizar el plan de estudio.

2.2.2 Fuente de Información

“Fuentes de información primarias son aquellas que no están publicadas o recogidas de forma que puedan servir de ayuda directamente para la toma de decisiones y los secundarios son aquellas que están recogidas o elaboradas y disponibles para ser consultadas”. (García, 2004, pág. 25)

En este tipo de investigación se necesitará datos primarios para recopilar información sobre características del mercado meta y obtener un resultado específico; se realizará encuestas a estudiantes de bachillerato de colegios particulares del norte de la ciudad de Guayaquil, de lo cual se realizará mediante los procedimientos estadísticos para tener el tamaño de la muestra.

Otra fuente de información que se utilizará es la secundaria la que ayudara a recopilar datos para las encuestas y entrevistas a profundidad, ya que es información que está disponible como sectores económicos, número de colegios particulares, nivel socioeconómico y edades que servirá para complementar los resultados.

2.2.3 Tipos de Datos

“La investigación cualitativa la intención es penetrar profundamente en la complejidad del hecho social a investigar y trabajar con pocos pasos para profundizar el significado del objeto en estudio. Comprender en realidad a través de métodos y técnicas que producen datos narrativos”. (Naresh, Investigación de Mercado, 2008, pág. 143)

“La investigación cuantitativa se busca la explicación casual del hecho y que los resultados tengan validez estadística para un universo mayor. Se utilizan técnicas que permitan la medición de las dimensiones de un fenómeno y el establecimiento de la relaciones causales”. (Naresh, Investigación de Mercado, 2008, pág. 145)

La investigación que se utilizará es la cuantitativa que se realizará a través de encuestas a los estudiantes de los colegios y la cualitativa a través de entrevistas a profundidad a las personas que tienen el poder de decisión de compra como jefes de compra o directores.

2.2.4 Herramientas Investigativas

La herramienta que se utilizará es la encuesta que estará diseñada para obtener datos que ayudará a tener un correcto análisis sobre lo que se está buscando, en este caso conocer si cuentan con dispensadores y si los baños están siempre abastecidos.

En la encuestas se harán preguntas concretas para tener un resultado que ayudara a tomar decisiones correctas y verdaderas.

La otra herramienta que se utilizará es la cualitativa que es la entrevista a profundidad que son dirigidas a las personas que toman la decisión de compra de los colegios particulares del norte de la ciudad de Guayaquil.

2.2.5 Tipo de Muestreo

El muestreo probabilístico se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, (aleatorio). (Abascal, 2009, pág. 257)

“En el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo básico y fundamento de otras estrategias de selección de muestra. Se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad a cada elemento”. (Vivanco, 2005, pág. 27)

Se realizará el muestreo probabilístico utilizando el muestreo aleatorio simple en donde se obtiene los datos de la población escogiendo el azar el número de personas a encuestar, logrando así que tenga la misma probabilidad de ser elegida.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

Se realizará encuestas a estudiantes de colegios particulares del norte ubicados en Vía a Samborondón, Vía a la Costa y Av. Juan Tanca Marengo de la ciudad de Guayaquil que cursen primero, segundo y tercero de bachillerato.

2.3.2 Definición de la muestra

Para realizar la encuesta se ha seleccionado datos de estudiantes de la provincia del Guayas con un rango de edad de 14-18 años (8400), con un nivel socio económico de C+ teniendo un 22,8% según datos del INEC (2010).

Se escogieron colegios particulares del norte de la ciudad que cuenten con bachillerato y el pago de la pensión sea un rango de (\$201-en adelante).

2.3.3 Cálculo de la muestra

Grado de confianza: nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

Margen de error: el margen de error es de 5% (valor estándar de 0,05)

Probabilidad de ocurrencia: Es la probabilidad de éxito que sirve para determinar el tamaño de la muestra es de 0,50. La contraparte de p es de q (1-p), es la probabilidad de rechazo que tiene la investigación.

- **Tamaño de la población:** $8400 \times 22,8\% = 1.915,20$
Con un nivel de confianza del 95%
N= 766
- **Valor para confianza (z):** 1,96
- **Proporción de éxito (P):** 0.5
- **Proporción de fracaso (Q):** 0.5
- **Error muestral (E):** 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2(1915)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1915-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)1915(0,25)}{(0,0025)(1914)+(3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{1838,4}{4,785+0,96}$$

$$n = \frac{1838,4}{5,745}$$

$$n = 320$$

2.4 Resultados Relevantes

2.4.1 Resultados Cuantitativos

Tabla 2.1 Implementos en los baños

¿CONSIDERA USTED QUE CUENTA CON LOS IMPLEMENTOS NECESARIOS Y LIMPIEZA DE SUS BAÑOS?		¿ LOS BAÑOS SIEMPRE CUENTAN CON PAPEL HIGIENICO, TOALLAS DE MANO Y JABÓN?		¿ LE GUSTARIA A USTED QUE LOS BAÑOS SE ENCUENTREN BIEN EQUIPADOS?		¿ SUS BAÑOS TIENEN ALGUN TIPO DE SEÑALETICA QUE INDIQUEN CUANTO PRODUCTO TIENEN QUE TOMAR?		¿ ENCUENTRA USTED LOS BAÑOS DE SU COLEGIO LIMPIO?	
Rótulos de fila	TOTAL	Rótulos de fila	TOTAL	Rótulos de fila	TOTAL	Rótulos de fila	TOTAL	Rótulos de fila	TOTAL
FEMENINO	168	FEMENINO	168	FEMENINO	168	FEMENINO	168	FEMENINO	168
14-16	72	14-16	72	14-16	72	14-16	72	14-16	72
NO	5	NO	16	NO	1	NO	61	NO	7
SI	67	SI	51	SI	71	SI	11	SI	65
VACIAS	0	VACIAS	5	VACIAS	0	VACIAS	0	VACIAS	0
17-19	96	17-19	96	17-19	96	17-19	96	17-19	96
NO	6	NO	29	NO	0	NO	81	NO	13
SI	90	SI	62	SI	96	SI	15	SI	83
VACIAS	0	VACIAS	5	VACIAS	0	VACIAS	0	VACIAS	0
MASCULINO	152	MASCULINO	152	MASCULINO	152	MASCULINO	152	MASCULINO	152
14-16	74	14-16	74	14-16	74	14-16	74	14-16	74
NO	20	NO	4	NO	0	NO	46	NO	13
SI	54	SI	50	SI	74	SI	28	SI	61
VACIAS	0	VACIAS	20	VACIAS	0	VACIAS	0	VACIAS	0
17-19	78	17-19	78	17-19	78	17-19	78	17-19	78
NO	20	NO	10	NO	0	NO	57	NO	19
SI	58	SI	49	SI	78	SI	21	SI	59
VACIAS	0	VACIAS	19	VACIAS	0	VACIAS	0	VACIAS	0
Total general	320	Total general	320	Total general	320	Total general	320	Total general	320

Fuente: Propia

Los datos obtenidos revelaron que de cada 10 estudiantes, 8 dicen que cuentan con los implementos necesarios y 2 no gozan de este beneficio.

Según los datos se puede determinar que el 66% de los estudiantes encuestados dicen que sus baños están equipados con mínimo papel higiénico, toallas de mano y jabón, en donde se puede ver claramente que los baños de las mujeres tienen un mayor abastecimiento de estos productos que el de los hombres.

El 77% de los baños de los estudiantes dicen que no cuentan con ningún tipo de señalética que indiquen cuanto producto coger lo que lleva a identificar un factor diferenciador por desarrollar como son las campañas educativas.

Tabla 2.2: Tipos de productos en los baños

DETERMINANTE	RESULTADOS	
PAPEL HIGIENICO-JABON LÌQUIDO	106	33%
PAPEL HIGIÉNICO	105	33%
VACIAS	50	16%
PAPEL HIGIÉNICO-TOALLA DE MANOS-JABÓN LÍQUIDO	29	9%
PAPEL HIGIÉNICO-TOALLA DE MANOS	14	4%
PAPEL HIGIÉNICO-TOALLA DE MANOS-JABÓN LÍQUIDO-GEL SANITIZANTE	10	3%
JABÓN LÍQUIDO	3	1%
PAPEL HIGIÉNICO-GEL SANITIZANTE	2	1%
PAPEL HIGIÉNICO-TOALLA DE MANOS-GEL SANITIZANTE	1	0%
TOTAL	320	100%

Fuente: Propia

Según el análisis determina que mínimo el 33% de estudiantes cuentan solo en sus baños con papel higiénico y un 33% con papel higiénico y jabón teniendo esto como los datos más relevantes.

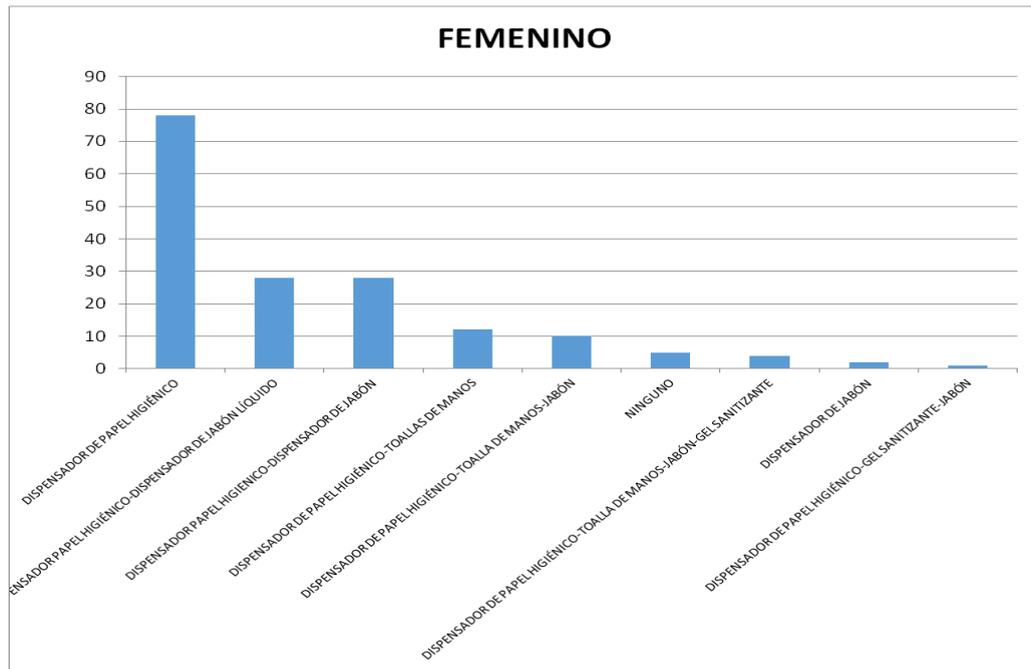
Tabla 11: Tipos de dispensadores

DETERMINANTE	TOTAL	
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO	132	41%
DISPENSADOR PAPEL HIGIENICO-DISPENSADOR DE JABÓN	104	32%
NINGUNO	28	9%
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO-TOALLA DE MANOS-JABÓN	23	7%
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO-TOALLAS DE MANOS	18	6%
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO-TOALLA DE MANOS-JABÓN-GEL SANITIZANTE	10	3%
DISPENSADOR DE JABÓN	3	1%
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO-GEL SANITIZANTE-JABÓN	2	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Propia

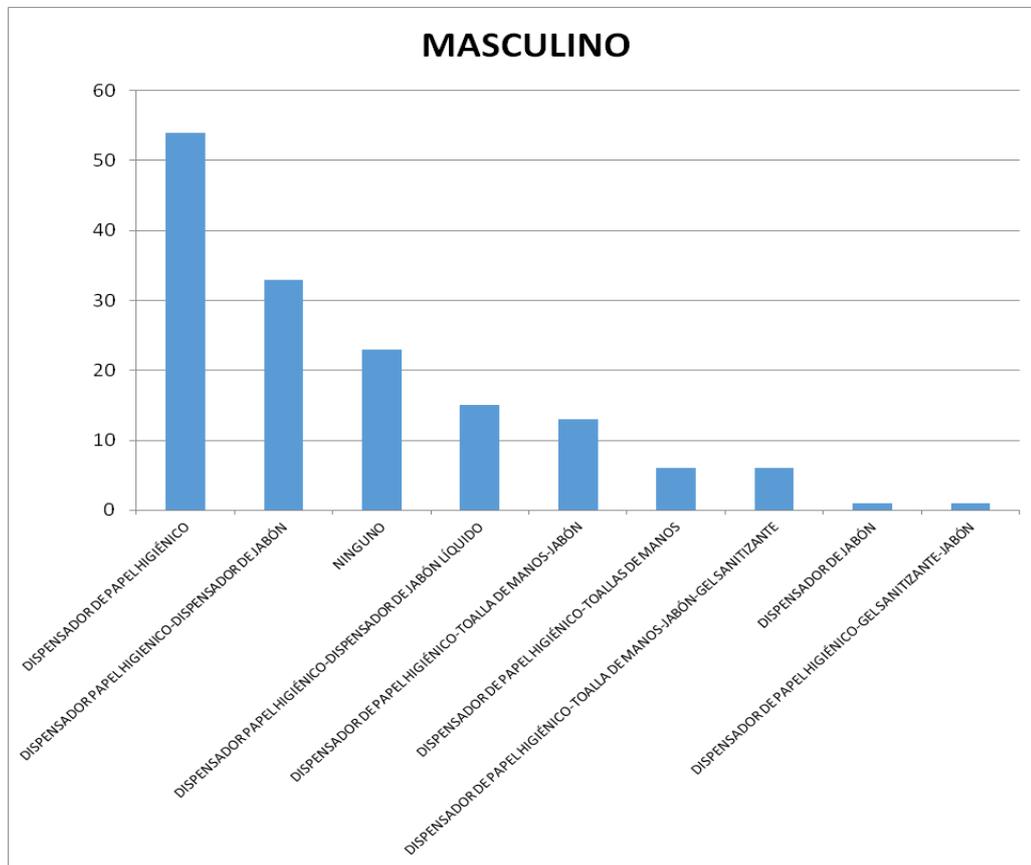
Los dispensadores que comúnmente se encuentran en los baños es el de papel higiénico con un porcentaje del 42%, seguido del jabón con un 32%, el resto de dispensadores como toallas de manos y gel sanitizante tienen una baja presencia dentro de los baños.

Ilustración 2.1: Dispensadores en baños de mujeres



Fuente: Propia

Ilustración 2.2: Dispensadores en baños de Hombres



Fuente: Propia

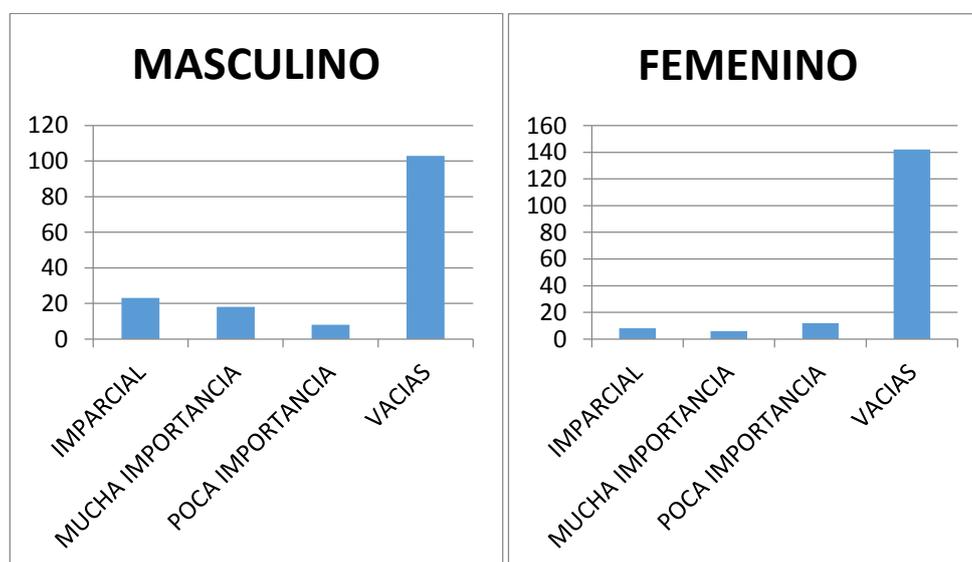
La investigación determinó que el 41% de los baños de los estudiantes encuestados tienen dispensador de papel higiénico y un 32% cuentan con dispensador de papel higiénico en donde se puede visualizar una oportunidad para la introducción de productos que en su mayoría no son utilizados en los baños de las instituciones educativas.

Tabla 12: Grado de Importancia

Rótulos de fila	RESULTADOS	
IMPARCIAL	31	10%
MUCHA IMPORTANCIA	24	8%
POCA IMPORTANCIA	20	6%
VACIAS	245	77%
TOTAL	320	100%

Fuente: Propia

Ilustración 2.3: Grado de importancia por sexo



Fuente: Propia

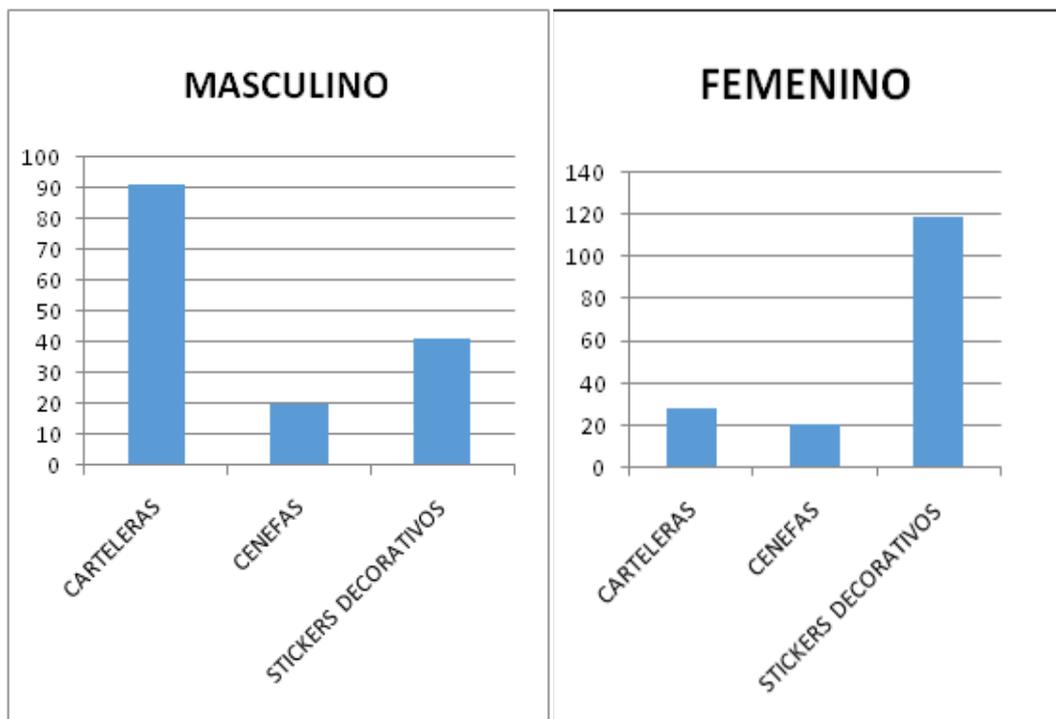
Un 84% de los estudiantes definieron que los baños de los colegios son limpios y un 16% dicen no estar limpios.

Tabla 13: Materiales de información

DETERMINANTES	RESULTADOS	
CARTELERAS	119	37%
CENEFAS	41	13%
STICKERS DECORATIVOS	160	50%
TOTAL	320	100%

Fuente: Propia

Ilustración 2.4: Materiales de información por sexo



Fuente: Propia

Un 37% de los encuestados dicen que preferirían carteleras y un 50% *stickers* decorativos, en donde las mujeres tienen inclinación por los *stickers* y los hombres por las carteleras.

2.4.2 Resultados Cuantitativos

Una vez realizada las encuestas a los estudiantes de los colegios particulares se destaca que no todos los baños de los colegios se encuentran completamente equipados, ya sea esto con dispensadores de papel higiénico, dispensador de toallas de mano, dispensador de jabón y dispensador de gel sanitizante.

En algunos baños los dispensadores no contaban con la recarga del producto ocasionando que los baños no permanezcan limpios, en el caso de las

mujeres les gustaría encontrar baños decorados con señaléticas que les de un tipo de información acerca del ahorro y en el baño de hombres carteleras de información con noticias de ahorro.

2.4.3 Resultados Cualitativos

Se realizara 6 entrevistas a profundidad a los colegios particulares 3 (Norte de la ciudad) y 3 (Samborondón) para conocer cuáles son las principales variables para escoger una marca de productos de aseo y limpieza, la misma que nos ayudará a determinar en que variables se puede trabajar para realizar el plan comercial.

Para el análisis del sector educativo se eligieron 3 colegios del norte de la ciudad y 3 colegios que quedan ubicados en Samborondón que tienen un rango de pensión superior a los \$201.00, los cuales fueron: Colegio Naciones Unidas, Colegio La Moderna, Ipac, Logos, Colegio Espíritu Santo, Sek Internacional.

2.4.3.1 Resultados Relevantes

- "Me cambiaria de proveedor siempre y cuando me ofrezcan un propuesta comercial interesante".
- "Manejo varios proveedores, no puedo trabajar con un solo proveedor".
- "Los proveedores con lo que trabajo me entregan los dispensadores gratis y lo único que hago es comprarle el producto".
- "Hacemos que los proveedores tengan un alianza estratégica con nosotros, pedimos colaboración para las olimpiadas".

Los colegios particulares cuentan con proveedores de suministros de aseo y limpieza que les proveen distintas marcas de papel higiénico, jabón, toallas y gel. La mayoría de los colegios cuentan con dispensadores de papel higiénico y jabón; son pocos los colegios que tienen dispensadores de toallas de mano y gel; y si cuentan con estos productos es para el área administrativa y no para los estudiantes.

Los estudiantes no cuentan con dispensadores de toalla y gel ya que las personas encargadas de realizar las compras indicaban que estos productos les causaba un mayor gasto para la institución, por lo que los alumnos desperdiciaban el producto.

Lo mismo les sucede con el papel higiénico y algunas instituciones optaron por cambiar el papel blanco a uno natural que esto les ayuda a reducir costos y no tengan un desperdicio alto.

En algunos casos utilizan dispensadores de jabón en rellenar y no con repuestos por lo que indican que el de rellenar tiene un costo bajo a diferencia de los productos con marca y en otras instituciones utilizan aun el jabón en barra.

Al momento de escoger un proveedor buscan que les brinden un buen servicio, crédito de 30 días y que el precio sea competitivo. La calidad de los productos es importantes para ellos ya que si no tienen un buen producto van a tener quejas por parte de los padres de familia o por los empleados de la institución y esto causaría un mayor problema para la persona encargada de realizar la compra de estos tipos de suministro.

La mayoría del sector educativo trabaja con la marca Familia pero no consumen el portafolio completo. No cuentan con campañas educativas en cuanto al portafolio de absorbentes, les han ofrecido pero nunca ejecutado este tipo de campañas.

Otros proveedores les han dado charlas en cuanto a los productos, beneficios y campañas.

El sector educativo es un buen segmento para seguir incrementando el portafolio de Familia ya que al pasar el tiempo hay instituciones que la exigen con es el Ministerio de Salud Pública que obliga a tener este tipo de productos y se los podría fidelizar con las campañas educativas que ayudarían al ahorro y no al desperdicio; se lograría concientizar a los alumnos a tomar el producto necesario.

2.5 Conclusiones de la Investigación

En base a la investigación realizada 320 estudiantes de diferentes colegios particulares de Guayaquil de un segmento medio alto y alto podemos concluir que el 84% de los encuestados determinaron que si cuentan con los implementos necesarios, es decir que sus baños se encuentran abastecidos en donde 66% tienen mínimo disponible para uso en los baños papel

higiénico, toallas de mano y jabón líquido, así mismo los dispensadores en un 41% de papel y 32% papel y jabón, por lo que existe un claro potencial en la introducción de nuevos productos y de crecimiento de mercado ya que la competencia se encuentra presente y nosotros como compañía no.

Por otro lado el desarrollo de comunicación de mensajes de concientización con el fin de llevarlos al ahorro y educarlos con el uso de los productos ya que según la investigación determinó que el 77% de los encuestados dijeron que no cuentan con este tipo de mensajes y el 23% si cuentan, estableciendo el medio de comunicación para los hombres las carteleras ya que el 60% se inclinó por este y el 70% de las mujeres encuestadas escogió los *stickers* decorativos.

De tal forma nos permite tener una clara perspectiva del potencial de este nicho de mercado analizando variables de consumo en dólares por colegio, días de crédito y marca líder del segmento y definir que tan alto es el costo de cambio de los clientes, por lo que queda claro cuáles serán las variables a tomar en cuenta en el desarrollo del plan de marketing.

Por lo tanto se tiene una oportunidad clara el entrar a este mercado en el cual no nos encontramos y a su vez desarrollar campañas de concientización que sirvan para fidelizar al consumidor a mediano y largo plazo.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos Generales

Plantear estrategias de comercialización para el crecimiento de las ventas dirigido al sector educativo ubicado al norte de la ciudad.

3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas del canal en un 12% anual enfocado en el sector educativo para el año 2015 con respecto al 2014.
- Captar el 50% de los colegios particulares que tienen un rango de pensión de \$201- en adelante ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
- Intensificar en un 25% el consumo de Gel, toallas de manos, jabón y papel higiénico para el 2015 con respecto al 2014.

3.3 Segmentación

Colegios particulares ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, que cuidan mucho de su apariencia y su status social y toman en cuenta las opiniones de los demás por lo que siempre buscan tener productos de calidad y abastecidos en sus baños y que buscan proyectar una buena imagen hacia su público objetivo.

3.3.1 Decisión estratégica de segmentación

La estrategia que se aplicara será la de **AGREGACIÓN** ya que Familia Institucional no se encuentra actualmente en todos los colegios particulares ubicados al norte de la ciudad que tienen un target medio-alto, en donde ciertas instituciones trabajan con nuestra principal competencia que es Kimberly Clark y en otros casos se ampliará portafolio de productos para que la competencia no pueda entrar.

3.3.2 Macrosegmentación

Ilustración 3.1: Macrosegmentación



Elaboración: Autores

Familia Institucional busca satisfacer con sus productos a los colegios particulares privados para cubrir sus necesidades en suministros de aseo y limpieza personal, brindando diferentes opciones de productos de acuerdo a su necesidad.

Contando con productos de alta calidad que son verificados a través del departamento de calidad que está pendiente de que el producto terminado no tenga fallas desde el producto hasta el empaquetado.

Se busca mostrar a los compradores de los colegios la manera en que se puede reducir costos con productos similares como toallas de manos a menor costo, a la vez el ejecutivo de la marca asesora sobre los beneficios del producto y los valores agregados que se pueden ofrecer.

¿Qué satisface?

Satisface la necesidad de utilizar productos de limpieza y aseo personal que tienen suavidad, frescura y olor agradable.

¿A quién satisfacer?

Satisface a colegios particulares que se encuentran ubicados al norte de la ciudad y Samborondón que tienen un target alto y su pensión sea de \$201 en adelante, y tienen alumnos de un nivel socioeconómico medio alto-alto.

¿Cómo satisfacer?

Al comprar los productos se les brinda una asesoría sobre que productos deben utilizar, que cantidad deberían comprar; y si es necesario un ensayo de producto para comparar el rendimiento-ahorro de nuestro productos vs la competencia.

3.3.3 Microsegmentación

A continuación se detalla el grupo de mercado al que se va a dirigir el proyecto:

Ubicación: Colegios ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón que tengan una pensión con un rango de \$201- en adelante y cuenten con bachillerato y sus estudiantes tienen un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Sexo: Femenino o Masculino

Actividad: Educación

Intereses: Personas que buscan un proveedor que les brinden un buen servicio, productos de calidad y bajo costo, productos que sean de alto rendimiento, proveedores que les brinden una solución en cuanto al producto (asesoría).

A continuación se detalla los perfiles del consumidor a quien se va a dirigir el proyecto.

- **Los grandes lideres**

Son aquellos colegios que se caracterizan por mantener un ambiente agradable, cuidan mucho su imagen y optan por que sus empleados

internos tenga todo lo necesario para sentirse bien dentro de la institución .

Son creyentes de la importancia de ser líderes en sus actividades y con los estudiantes, como son la enseñanza educativa.

3.3.4 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia que aplicaremos será la de posicionamiento diferenciado ya que nos enfocaremos en potencializar 3 atributos servicio al cliente, tiempo de entrega y productos que tengan una combinación de precio calidad definiendo estas como nuestras fortalezas y considerando que son las debilidades de nuestros competidores.

3.4 Análisis de consumidor

3.4.1 Matriz roles y motivos

La siguiente matriz muestra los roles desde que se inicia el proceso de compra hasta la persona que lo adquiere y utiliza el producto.

Tabla 3.1: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Jefe Administrativo- Jefe de Compras- Bodeguero	Realizando una llamada al proveedor	Necesitan utilizar los productos	Compras mensuales	Distribuidores autorizados
El que influye	Vendedor	Enviando una cotización	Experimente algo diferente	Cuando el de compras desea probar otro marca	Empresa- oficina
El que decide	Dep. Compras	Evaluando costos- rendimiento	Para mostrar reducción de costos	Cuando tenga el comparativo de los productos	Empresa- oficina
El que compra	Dep. Compras	Adquiriendo los productos	Necesita tener los productos en stock	Cuando tiene la aprobación de la compra	Empresa- oficina
El que usa	Alumnos-profesores- dep. administrativo- visitantes	Asistiendo al colegio	Necesita para la limpieza de aseo personal	Teniendo los productos colocados en los dispensadores	Baños de las instituciones educativas

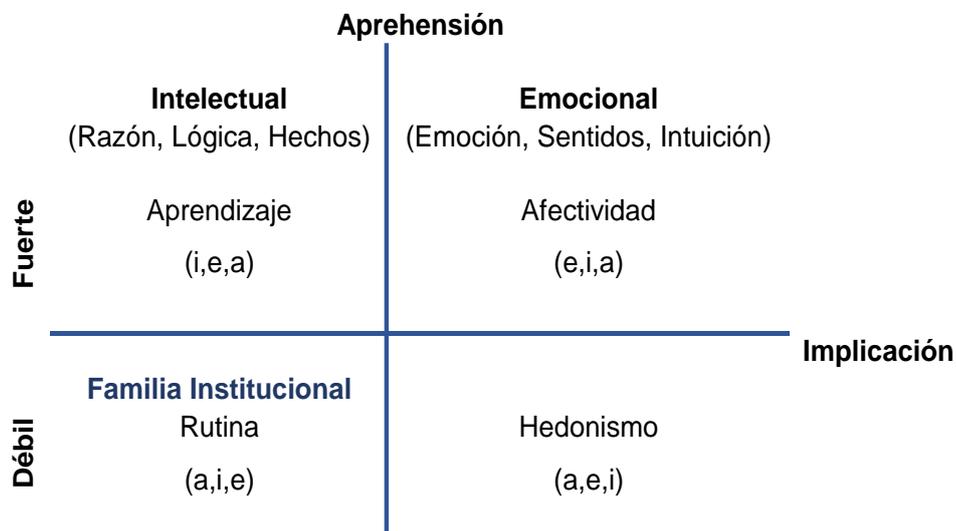
Elaboración: Autores

El que inicia la compra puede ser el bodeguero, jefe de compras o administrativo, que son las personas que presentan el requerimiento del producto que se está necesitando, luego el que influye es el vendedor porque

da las características o ventajas que tiene el producto para que le realicen la compra al vendedor que está promocionando, el que decide es el departamento de compras ya que evalúan las distintas alternativas del producto que se desea comprar, luego el que compra es el departamento de compras quien genera la orden de compra para que el producto sea facturado y por último el que usa son los clientes internos como profesores y alumnos.

3.4.2 Matriz FCB

Ilustración 3.2: Matriz FCB



Elaboración: Autores

Familia Institucional apunta que se encuentre en el cuadrante **RUTINA** debido a que se buscamos que el cliente primero ejecute la acción es decir que primero realice la compra del producto, luego se informe sobre los productos y servicio que ofrece la competencia y por último evalué las diferentes alternativas ya sea por precio, calidad, rendimiento, lo que se busca en sí que el cliente pase directo las órdenes de compra sin tener que cotizar, es decir que se realice la compra directamente.

Análisis de competencia

3.4.3 Tipo de industria

El tipo de industria en que se encuentra Familia Institucional es **OLIGOPOLIO** porque conoce quienes son su competencia, no existen un número alto de competidores; a continuación se detalla precios de la competencia:

3.4.3.1 Competencia Directa

Tabla 3.2: Competencia directa Kimberly Clark

Nombre de Competidores	Productos	Precio
Kimberly Clark	Ph Jumbo	\$10,29-\$18,04
	Toallas de Manos	\$17,66-\$106,90
	Jabón	\$2,81-\$14,70
	Gel	\$4,69-\$7,88
	Servilletas	\$0,61-\$4,88
	Faciales	\$1,19-\$1,62
	Limpiones	\$18,00-\$24,00
	Dispensadores	\$19,47-\$60,00

Elaboración: Autores

*Precios no incluyen iva

Kimberly tiene sus precios con un 8% elevado vs Familia, pero siempre se maneja con descuentos especiales de acuerdo a las negociaciones, su portafolio de productos es muy completo y variado, en cuanto a su fabricación no es 100% nacional, ya que la mayoría de su portafolio de productos son importados.

En cuanto al papel higiénico compran las bobinas a empresas nacionales para luego cortarlas por eso tienen dos tipos de calidad en el papel higiénico una que es fabricación nacional con un precio bajo y otra que es papel higiénico importado con un precio alto; en cuanto a los dispensadores tienen un costo más bajo que Familia a igual que los jabones y geles de manos.

Tabla 3.3: Competencia directa Protisa

Nombre de Competidores	Productos	Precio
Protisa	Ph Jumbo	\$8,00-\$16,00
	Toallas de Manos	\$35,00-\$60,00
	Jabón	\$2,50-\$10,00
	Gel	\$4,00-\$8,00
	Servilletas	\$0,40-\$1,20
	Faciales	\$0,80-\$1,65
	Limpiones	\$14,00-\$18,00
	Dispensadores	\$15,00-\$27,00

Elaboración: Autores

*Precios no incluyen iva

Unilimpio tiene los precios más bajos pero sus productos no son de buena calidad, las empresas que buscan productos con precios bajos son las del gobierno que se enfocan más en tema precios que calidad de productos.

Los canales de distribución que maneja la competencia son:

Tabla 3.4: Distribuidores Kimberly Clark

Empresa	Distribuidores
Kimberly Clark	Romero Reyes H. Representaciones Peltic Plastiflex Prolim Coral & Asociados Surtioffice American Office

Elaboración: Autores

Tabla 3.5: Distribuidor Protisa

Empresa	Distribuidores
Protisa	Unilimpio

Elaboración: Autores

Ambas empresas trabajan a través de distribuidores autorizados, no atienden al cliente final directamente, para tener la distribución de Kimberly Clark debe otorgar una garantía bancaria y los costos administrativos los cubre Kimberly

Clark directamente y no la distribuidora, tienen un cupo mínimo de pedido es decir un presupuesto de compra lo cual se otorga un rebate según su volumen de compra. En cuanto a Protisa tiene su distribuidor autorizado que es Unilimpio lo cual ellos se encargan de cortar sus bobinas de papel localmente para luego ser distribuidas, no buscan distribuidores autorizados de la marca; Unilimpio es su distribuidor autorizado en Ecuador, la empresa opera sus funciones en Chile.

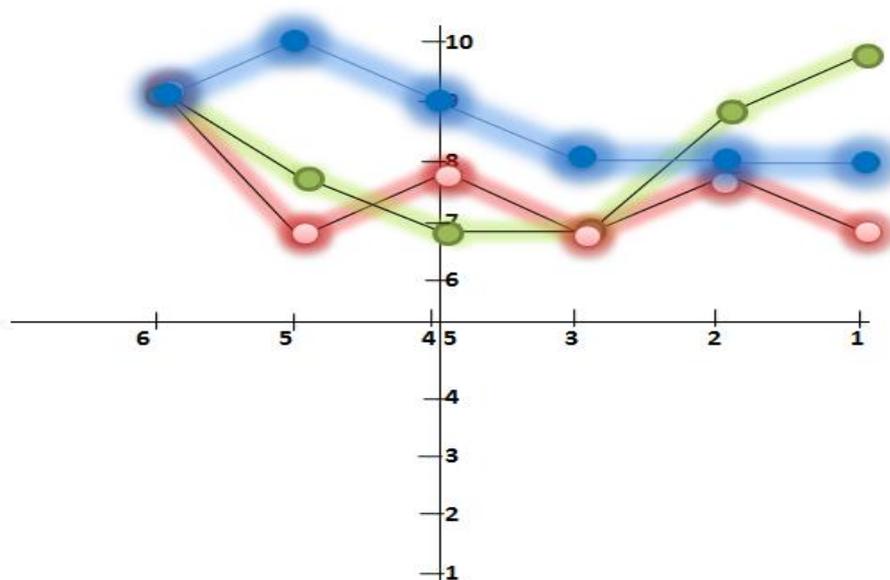
Ambas competencias se enfocan en los distintos sectores económicos como son: salud, alimentos, educación, hotelería, gobierno, servicios, comercio y industria. Kimberly Clark y Unilimpio tienen su enfoque principal en industrias, gobierno y salud por lo que siempre existe competencias entre sí.

3.4.4 Matriz importancia resultado-comparativa

Tabla 3.6: Atributos

	ATRIBUTOS	KIMBERLY CLARK	PROTISA	FAMILIA
1	PRECIO	7	10	8
2	SERVICIO AL CLIENTE	8	9	8
3	CALIDAD DE SERVICIO	7	7	8
4	CALIDAD DEL PRODUCTO	8	7	9
5	TIEMPO DE ENTREGA	7	8	10
6	DIAS DE CREDITO	9	9	9

Ilustración 3.3: Matriz importancia resultado



Elaboración: Autores

	Protisa
	Kimberly Clark
	Familia

Analizando los principales competidores se puede definir que los atributos que pesan mucho en el proceso de decisión de compra son los días de crédito y el servicio al cliente, en donde se debería tener mayor enfoque es en la parte de calidad del servicio, tiempo de entrega y calidad del producto ya que los clientes exigen mucho ese tipo de variable y se debe trabajar en eso para que la competencia no quite participación de mercado. Lo importante de este análisis es identificar las debilidades de nuestros competidores y preparar un plan de acción que impacte en el mercado.

3.5 Definición estratégica

3.5.1 Estrategia básica de porter

Tabla 3.7: Estrategias básicas de porter

Objetivo Estratégico	Todo el sector Industrial	Diferenciación Familia Institucional 	Liderazgo en costos
	Segmento Específico	Concentración o enfoque	
		Valor agregado diferenciador	Bajos costos
Ventaja Competitiva			

Elaboración: Autores

Las estrategias básicas de porter Familia Institucional se encuentra en el cuadrante **DIFERENCIACIÓN** ya que en un mercado industrial se compite por tema de precios, servicios y valores agregados; por lo tanto se ofrecería campañas de ahorro y concientización para marcar el factor diferenciador y no solo se fijen en precios sino en un factor que les ayude a ahorrar. No se busca el competir por tema de precios sino factores que hagan fidelizar al cliente.

3.5.2 Estrategias globales de marketing competitivas

Tabla 3.8: Estrategias globales de marketing

Toda la industria		
Líder	Retador (Familia Institucional)	Seguidor
Nicho de Mercado		
Segmentos Específicos		

Elaboración: Autores

Dentro de las estrategias básicas de desarrollo Familia Institucional se encuentra como **RETADOR** porque siempre está buscando atacar de manera frontal a su principal competencia que es Kimberly Clark, ya sea quitándole participación de mercado, ofreciendo nuevas propuestas comerciales a los clientes, entregando dispensadores a comodato y así quita a la competencia del mercado. El mercado educativo está en crecimiento por lo que se busca llegar primero a ellos y ofrecer propuestas comerciales interesantes acompañado de valores agregados.

3.5.3 Estrategia de crecimiento

Tabla 3.9: Estrategia de crecimiento

MERCADOS	ACTUALES	Intensificación	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercados FAMILIA INSTITUCIONAL	Diversificación
		ACTUALES	NUEVOS
		PRODUCTOS	

Elaboración: Autores

La estrategia de crecimiento a aplicar es la de **DESARROLLO DE MERCADOS** ya que actualmente Familia Institucional no ha incursionado en el mercado de instituciones educativas en donde la competencia directa Kimberly Clark es dueño de dicho mercado, por lo tanto lo que se plantea es ganar mercados en Colegio de un target alto privados del norte de la ciudad.

3.6 Modelo de negocio CANVAS

Tabla 3.10: Matriz modelo de negocio CANVAS

CAPACIDAD BASE Personal de ventas	RED DE ASOCIADOS Proveedores nacionales y extranjeros	PROPUESTA DE VALOR Campañas de concientización Toma de baños con mensajes de ahorro	RELACIÓN CON LOS CLIENTES No se atendemos cliente final directo	CLIENTE OBJETIVO Sector educativo
	CONFIGURACIÓN DE VALOR Campañas educativas Costos en usos		RELACIÓN CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES Distribuidores autorizados de Familia	
FLUJO DE EGRESOS (COSTOS Y GASTOS) Gastos administrativos, gastos de publicidad, sueldos		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS Ventas del canal Institucional	

Elaboración: Autores

3.6.1 Capacidad base

Recursos Físicos: La empresa cuenta con las instalaciones necesarias para la elaboración del producto, oficinas administrativas para brindar una buena atención al cliente, transportes en la cual se da una buena logística para que los productos lleguen a tiempo.

Talento Humano: La compañía cuenta con el personal necesario tanto para el área de ventas, logística, administrativa y planta, distribuidos a nivel nacional.

3.6.2 Red de Asociados:

La compañía cuenta con proveedores locales e internacionales, la materia prima que es la fibra es importada de Colombia, Brazil, Chile y E.E.U.U .

En lo que se refiere a proveedores nacionales tenemos:

Paco

Movistar

Senefelder

3.6.3 Configuración de valor:

El servicio que se brindara es personalizado, es decir el ejecutivo de ventas hará el seguimiento respectivo al cliente haciendo llamadas mensuales para verificar si el cliente aún cuenta con productos en stock, en el caso de no tenerlo se tomara el pedido.

También se ofrecerá campañas educativas al sector educativo dirigido a estudiantes y personal administrativo.

3.6.4 Propuesta de valor:

La propuesta de valor son las campañas de concientización que se la van a dar a los colegios ya sean *stickers* con mensajes de concientización, concursos, incentivos de compra.

3.6.5 Relación con los clientes:

Se mantendrá una relación a través de los canales de distribución, es decir se visitara al cliente en el caso de que quiera saber sobre otro producto o si tienen algún inconveniente se le brindara la asesoría necesaria por parte del ejecutivo de la marca Familia, pero se le facturara o se le brindara el servicio de mantenimiento mensual (llamadas telefónicas) a través del distribuidor autorizado de la marca.

3.6.6 Cliente Objetivo:

Son los colegios particulares que buscan un proveedor que les brinde el servicio personalizado con productos de calidad y buen precio.

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto

El portafolio de productos que se comercializa tiene una excelente relación precio-calidad, en vista de que el producto que se vende no solo depende de la gestión de intercambio de un bien por un valor monetario, la compañía se ha enfocado en potencializar factores que tengan peso al momento de decidir la compra por parte de un jefe de ventas de una institución educativa, por tal motivo nuestras ventajas frente a los competidores son el servicio al cliente, calidad del servicio y tiempo de entrega.

Papel higiénico jumbo

CODIGO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
71152	Papel jumbo blanco doble hoja 4 rollos x 250 metros	

Toalla de manos en Rollo

CODIGO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
73601	Toalla de mano en rollo blanca precortada 6 rollos x 100 metros	

Jabones y Geles

CODIGO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
80520	Gel Sanitizante 70% alcohol 1000 ml	
80080	Jabón en spray 4000 aplicaciones 800 ml	

3.7.2 Plaza

Familia Institucional está dirigida al sector educativo del norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón que cuenten con bachillerato y su rango de pensión es de \$201- en adelante.

La estrategia de distribución a aplicar será la selectiva ya que nos enfocaremos en un nicho de 25 colegios que cumplen ciertas características puntuales.

Listado de colegios:

- COLEGIO DELFOS
- COLEGIO ECOMUNDO
- COLEGIO ESPIRITU SANTO
- COLEGIO DELTA
- COLEGIO MONTE TABOR NAZARET
- CENTRO EDUCATIVO NACIONES UNIDAS
- COLEGIO NUEVO MUNDO
- UNIDAD EDUCATIVA MODERNA "SERGIO PEREZ VALDEZ"
- UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE SIR THOMAS MORE

- COLEGIO LICEOPANAMERICANO
- COLEGIO IPAC
- UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE TORREMAR
- COLEGIO HOLY CHILD SCHOOL
- COLEGIO MARIA AUXILIADORA
- COLEGIO LA GRAN ESFERA AZUL
- UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE JEFFERSON
- UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR JAVIER
- COLEGIO LICEO LOS ANDES
- CENTRO EDUCATIVO BALANDRA CRUZ DEL SUR
- COLEGIO INTERNACIONAL SEK
- UNIDAD EDUCATIVA ANTARES
- COLEGIO SANTA CATALINA BILINGÜE
- COLEGIO U.E BALMARA
- COLEGIO LICEO CRISTIANO DE GUAYAQUIL
- COLEGIO MODERNA CELM

Ilustración 3.4: Flujo del proceso de compra



Elaboración: Autores

3.7.3 Precio

La estrategia fijación de precios-Precios de valor es la que se aplicará ya que el producto que se maneja tiene un precio acorde a la percepción que tiene el consumidor.

La estrategia fijación de precio-calidad que se aplicará será la de valor elevado ya que los productos que se comercializaran poseen mucha calidad a un precio intermedio en cambio la competencia como lo es Kimberly Clark aplica la de Recargo grande teniendo precio alto calidad intermedia y Protisa aplica la de economía total teniendo un precio bajo con calidad baja.

3.7.4 Promoción

Promoción de venta a Institución Educativa

Plan de Recompensa: Por la compra de los productos detallados a continuación se entregara un plasma de 32”.

- 25 PACAS DE PAPEL HIGIÉNICO



- 6 CAJAS DE TOALLA



- 12 REPUESTOS DE JABÓN



- 12 RECARGAS DE GEL



Mecánica: Por la compra de papel higiénico, toallas de mano, jabón y gel mensual por un período de 12 meses con la cantidad descrita anteriormente se entregará un plasma de 32” marca DIGGIO a los colegios que hayan cumplido el presupuesto de compra.

Duración: 12 meses

Entrega del premio: La entrega del premio será una vez acabada la promoción en el mes número 12.

Ilustración 3.5: Premio Tv 32 pulgadas marca DIGGIO



Plan de Recompensa:

Se detalla el valor total mensual que el colegio deberá comprar para acceder a la promoción del televisor de 32 pulgadas, la compra de \$723,18 es mensual por 12 meses.

Tabla 3.11: Plan de recompensa

Items	Cantidad Cajas	Precio	Valor
Papel higiénico jumbo	25	\$ 10,98	\$ 274,50
Toallas de mano	6	\$ 26,00	\$ 156,00
Jabón en spray	12	\$ 7,15	\$ 85,80
Gel Sanitizante	12	\$ 17,24	\$ 206,88
Total de compra:			\$ 723,18

Elaboración: Autores

Creación de Hábito de gel

Promoción de Gel Antibacterial

Compra para la aplicación del gel antibacterial por un mes para un consumo promedio de 480 estudiantes.

- 25 PACAS DE PAPEL HIGIÉNICO



- 6 CAJAS DE TOALLA



- 12 REPUESTOS DE JABÓN



Mecánica: Por la compra de papel higiénico, toallas de mano y jabón con la cantidad descrita anteriormente se entregará 3 dispensadores de gel con su respectiva recarga por un mes, se instalará estos dispensadores en un curso de primero de bachillerato, segundo de bachillerato y tercero de bachillerato.

Duración: 2 meses.

Entrega del premio: La entrega del premio será mensual por 2 meses.

Ilustración 3.6: Premio dispensador y gel antibacterial



Ilustración 3.7: Aplicación gel antibacterial



Elaboración: Autores

Promoción gel antibacterial:

Por la compra de papel higiénico, toallas de mano y jabón durante 2 meses por \$516,30 el colegio se lleva 3 dispensadores y 3 repuestos de gel gratis.

Tabla 3.12: Promoción gel antibacterial

Items	Cantidad Cajas	Precio	Valor
Papel higiénico jumbo	25	\$ 10,98	\$ 274,50
Toallas de mano	6	\$ 26,00	\$ 156,00
Jabón en spray	12	\$ 7,15	\$ 85,80
Total de compra:			\$ 516,30

Elaboración: Autores

El cliente ahorra:

Tabla 3.13: Ahorro de promoción gel antibacterial

Items	Cantidad	Precio	Valor
Gel Antibacterial	3	\$ 17,24	\$ 51,72
Dispensador de gel	3	\$ 19,00	\$ 57,00
Total:			\$ 108,72

Elaboración: Autores

Brandeo de baños

Se colocará *stickers* decorativos con mensajes de concientización en los baños por la compra del portafolio de papel higiénico, toalla, jabón y se colocaran corchos en los baños de los hombres con información sobre el reciclaje

- STICKERS DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO

Ilustración 3.8: Stickers dispensador de papel higiénico



Elaboración: Autores

- STICKERS DISPENSADOR DE JABÓN

Ilustración 3.9: Stickers dispensador de jabón



Elaboración: Autores

- STICKERS TACHO DE BASURA

Ilustración 3.10: Stickers tacho de basura



Elaboración: Autores

- STICKERS DISPENSADOR DE TOALLA DE MANO

Ilustración 3.11: Stickers dispensador de toalla de mano



Elaboración: Autores

- STICKERS CIERRA LA LLAVE DE AGUA

Ilustración 3.12: Stickers cierre la llave de agua



Elaboración: Autores

Ilustración 3.13: Brandeo Urinarios



Elaboración: Autores

Ilustración 3.14: Brandeo lavamanos



Elaboración: Autores

Ilustración 3.15: Brandeo lava bien tus manos



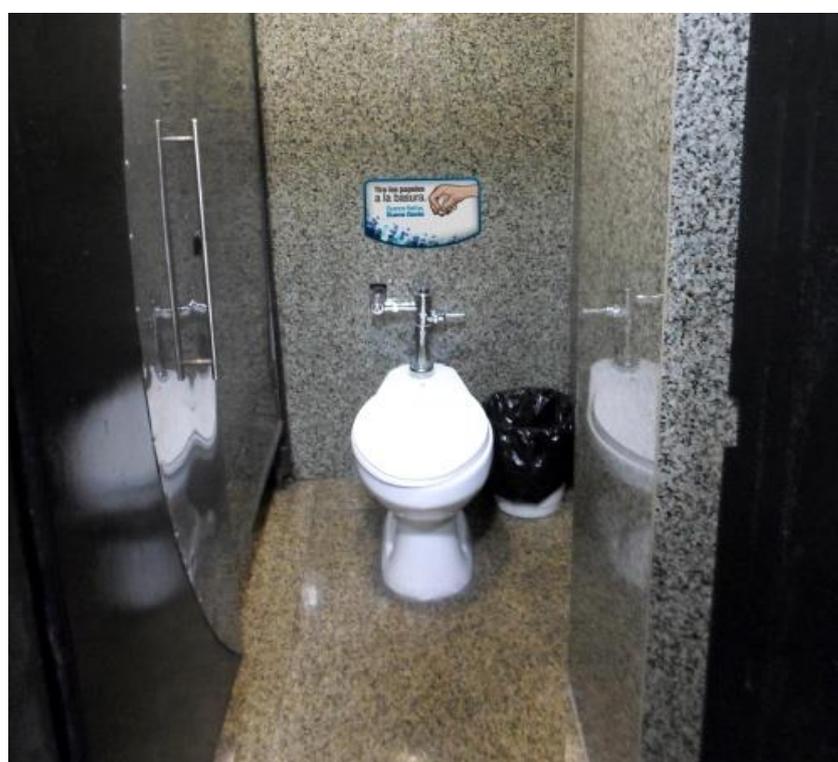
Elaboración: Autores

Ilustración 3.16: Brandeo tacho de basura



Elaboración: Autores

Ilustración 3.17: Brandeo sanitario



Elaboración: Autores

Ilustración 3.18: Corcho



Elaboración: Autores

Mecánica: Los colegios que adquieran el portafolio de papel higiénico, toallas y jabón obtienen este beneficio sin ningún costo.

Duración: 10 meses

Promoción cliente final

Promoción viaje con Familia Institucional

Participantes: 12 colegios

Mecánica: Al colegio que recolecta la mayor cantidad de canutos durante el año lectivo obtendrá como premio un viaje a Salinas con todos los gastos pagados por un día.

Participan primero, segundo y tercero de bachillerato de cada colegio.

Incluye: Transporte y alimentación.

Cantidad de estudiantes promedio por curso: 25

Duración: 12 meses

Entrega del premio: La entrega del premio será una vez acabada la promoción en el mes número 10.

Ilustración 3.19: Promoción viaje con Familia Institucional



Elaboración: Autores

Ilustración 3.20: Premio viaje a Salinas



Elaboración: Autores

Ilustración 3.21: Roll up viaje a Salinas



Elaboración: Autores

Ilustración 3.22: Diseño carta de concurso

Guayaquil, 01 de Mayo del 2015

Estimados,

Colegio Santiago Mayor

Guayaquil

Asunto: Concurso Intercolegial

Para Familia Institucional es muy importante entender cada vez más sus necesidades, con el fin de ofrecerle soluciones completas que realmente marquen la diferencia y nos permitan acompañarlo y respaldarlo en su gestión. Llevamos más de 10 años liderando el mercado Institucional, interesados siempre en descubrir nuevas formas de brindar bienestar a través de soluciones de aseo e higiene que cumplan sus expectativas y logren satisfacer sus diferentes necesidades.

Como marca, queremos premiarlo y los invitamos a que participen en el concurso **VIAJA CON FAMILIA INSTITUCIONAL** dirigido a estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato con el fin de promover el espíritu del reciclaje, en el cual habrá un curso ganador de un viaje a Salinas con todos los gastos pagados para el colegio ganador. Contando con su participación esperamos su aprobación para participar en dicho concurso.

Saludos,

Mishell Mayorga

Asesora Comercial

LÍNEA EXPERTA: Ecuador 1800 100200 - Colombia 01 80000 515151

Fax: (593 2) 2484357 - Quito - Ecuador.

3.8 Presupuesto del plan

Tabla 3.14: Programación de actividades

ACTIVIDAD	Tipo de publicidad	2015												2016																																											
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Promoción de ventas																																																									
Plan de recompensa (Televisor)																																																									
Viaje a Salinas	BTL																																																								
Brandeo de Baños	ATL																																																								
Corcho en los baños	ATL																																																								

Elaboración: Autores

La programación de actividades está proyectado para 12 meses, en el mes de Marzo y Abril no consta dentro de la planificación ya que es época de vacaciones; las actividades comenzarían al inicio del mes de Mayo del 2015 que es la época donde empiezan las clases y culmina en Febrero del 2016.

3.9 Indicadores de Gestión y monitoreo

Tabla 3.15: Indicadores de gestión y monitoreo

Objetivo	Índice	Responsable del Objetivo	Indicador	Responsable de la tarea
Incrementar las ventas	Presupuesto de ventas	Asesor Comercial	Ventas Reales / Ventas Presupuestadas	Asesor Comercial
Captar el 50% del mercado educativo	Clientes Nuevos	Asesor Comercial	Creación de nuevos códigos	Asesor Comercial

Elaboración: Autores

Conclusiones del capítulo

Para realizar el detalle de los egresos se definió que cada colegio tiene mínimo 4 baños, de los cuales 2 son para uso de los hombres y 2 para uso de las mujeres.

En el baño de los hombres se les colocara tableros informativos que contengan noticias de actualidad relacionados al tema de limpieza y medio ambiente, en de las mujeres se implementara diseños en los espejos para darles un toque más femenino.

Para la comunicación de la promoción VIAJA CON FAMILIA INSTITUCIONAL se implementaran pancartas comunicativas en un lugar estratégico de fácil visibilidad, este podría ser en el patio cuando salen al recreo. Los *banner* que se implementaran serán 2 por colegio, así mismo estos estarán ubicados en lugares estratégicos de alto tráfico.

Lo que se tendrá como premio será un viaje con todos los gatos pagados por un día para un curso con un promedio de 25 estudiantes, el viaje incluirá desayuno, almuerzo y transporte.

Se identificó que uno de los productos que genera mayor rentabilidad no tiene ningún aporte a la facturación mensual, es por ello que se ha pensado crear un hábito de consumo de gel antibacterial.

Se determinó que por la compra de mínimo \$516.30 en productos se implementaran 3 dispensadores y 3 repuestos de gel, 1 por pack por cada año de bachillerato en el curso que escoja la institución, la idea es que el estudiante se acostumbre al uso de gel y a su vez este demande la compra del producto cuando se agote.

Se definió un plan de recompensa que consiste en premiar la fidelidad de compra mensual por un promedio de 18 meses en los cuales se les otorgara un tv de 32 pulgadas para uso de la institución educativa.

Tendremos un responsable que va a monitorear y le va a dar seguimiento al plan a implementar.

4 Análisis Financiero

4.1 Proyección Anual de la demanda

Tabla 4.1: Compra mensual por colegio entrevistado

	LOGOS	IPAC	NACIONES UNIDAS	COLEGIO MODERNA	STEINER	ECOMUNDO
FRECUENCIA COMPRA	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
MONTO DE COMPRA	\$ 800	\$ 650	\$ 600	\$ 720	\$ 550	\$ 630
DÍAS DE CREDITO	30	30	30	15	30	30

Elaboración: Autores

Los datos fueron obtenidos de una base de colegios que se encuentran en el mercado objetivo que se espera captar. Estos datos varían de acuerdo al número de alumnos, en este análisis pueden determinar que el promedio de alumnos de bachillerato bordea los 300 estudiantes y se entrevistaron a 6 colegios donde se obtuvo su promedio de compra de cada uno.

Tabla 4.2: Proyección de compra por colegio

#	COLEGIO	FRECUENCIA COMPRA	MONTO DE COMPRA	DÍAS DE CREDITO
1	LOGOS	Mensual	\$ 800	30
2	IPAC	Mensual	\$ 650	30
3	NACIONES UNIDAS	Mensual	\$ 600	30
4	COLEGIO MODERNA	Mensual	\$ 720	15
5	STEINER	Mensual	\$ 550	30
6	ECOMUNDO	Mensual	\$ 630	30
7	DELLOS	Mensual	\$ 658	30
8	COLEGIO ESPIRITU SANTO	Mensual	\$ 658	30
9	COLEGIO DELTA	Mensual	\$ 658	30
10	COLEGIO MONTE TABOR NAZARET	Mensual	\$ 658	30
11	UEB SIR THOMAS MORE	Mensual	\$ 658	30
12	COLEGIO LICEO PANAMERICANO	Mensual	\$ 658	30
13	TORREMAR	Mensual	\$ 658	30
14	MARIA AUXILIADORA	Mensual	\$ 658	30
15	COLEGIO HOLY CHILD SCHOOL	Mensual	\$ 658	30
16	COLEGIO LA GRAN ESFERA AZUL	Mensual	\$ 658	30
17	JEFFERSON	Mensual	\$ 658	30
18	JAVIER	Mensual	\$ 658	30
19	LOS ANDES	Mensual	\$ 658	30
20	BALANDRA CRUZ DEL SUR	Mensual	\$ 658	30
21	SEK	Mensual	\$ 658	30
22	ANTARES	Mensual	\$ 658	30
23	SANTA CATALINA BILINGÜE	Mensual	\$ 658	30
24	BALMARA	Mensual	\$ 658	30
25	LICEO CRISTIANO	Mensual	\$ 658	30
			\$ 16.458	TOTAL FACTURACIÓN MERCADO
			\$ 8.229	PROYECCIÓN MENSUAL
			\$ 98.750	PROYECCIÓN ANUAL

Elaboración: Autores

La proyección de ventas se la realizó estimando una media de facturación por cada colegio entrevistando al jefe de compras el cual maneja estos datos. Los colegios entrevistados fueron los seis primeros de la lista.

4.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla 4.3: Cálculo de unidades vendidas

	Colegio 1	Colegio 2	Colegio 3	Colegio 4	Colegio 5	Colegio 6	Colegio 7	Colegio 8	Colegio 9	Colegio 10	Colegio 11	Colegio 12	Total por referencia
FRECUENCIA DE COMPRA	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	
NÚMERO DE UNIDADES MENSUAL	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	
PAPEL HIGIÉNICO	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
TOALLAS DE MANO	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
JABÓN	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
GEL SANITIZANTE	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
NÚMERO DE UNIDADES ANUAL	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	
TOTALES	7920												

Elaboración: Autores

En el cálculo de unidades vendidas se proyecta vender un total de 7920 unidades que están distribuidas por papel higiénico, toallas de mano, jabón y gel.

4.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla 4.4: Proyección mensual de ingresos

	ENERO	FEBRERO	VACACIONES		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INGRESOS
FRECUENCIA COMPRA	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	ANUAL
MONTO DE MENSUAL DE VENTAS PROMEDIO POR COLEGIO	\$ 723,18	\$ 723,18	-	-	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 723,18	\$ 7.231,80
COLEGIOS A CAPTAR	12	12	-	-	12	12	12	12	12	12	12	12	\$ 86.781,00
TOTAL INGRESOS	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	-	-	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	\$ 8.678,16	

Elaboración: Autores

La proyección fue estimada considerando captar el 50% del mercado, es decir captar mínimo 12 colegios de los 25 identificados como mercado objetivo; cada colegio facturar \$8.678,16.

Es decir en total se tendrá una proyección de ingresos mensual de \$86.781.00, por lo que en los meses de Marzo y Abril son el periodo de vacaciones de los colegios.

4.4 Detalle de egresos

4.4.1 Detalle de gastos

Tabla 4.5: Detalle de gastos de marketing

BRANDEO DEL BAÑO			
DETALLE	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Brandeo de espejo de baño mujer	\$8.00	24	192
tableros informativos	\$50.00	24	1200
Sticker dispensador de toalla	\$0.25	48	12
Sticker dispensador de jabon liquido	\$0.25	48	12
Sticker dispensador de papel higienico	\$0.25	48	12
Sticker dispensador de gel	\$0.25	48	12
Sticker deposita el papel en el tacho	\$0.25	48	12
Sticker cierra la llave de agua	\$0.25	48	12
TOTAL	\$59.20	336	\$ 1.464
COMUNICACIÓN PROMO VIAJA CON FAMILIA INSTITUCIONAL			
DETALLE	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Pancartas comunicativas	\$ 25	12	300
Banner	\$ 30	24	840
TOTAL	\$ 60	36	1140
VIAJA CON FAMILIA			
DETALLE	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Costo transporte viaje	\$ 8	25	200
Desayuno(viaje)	\$ 6	25	150
Almuerzo(Viaje)	\$ 7	25	175
TOTAL	\$ 21	75	\$ 525
CREACION DEL HABITO DE CONSUMO DE GEL ANTIBACTERIAL			
DETALLE	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Dispensador de gel antibacterial	\$ 19	36	684
Repuesto de gel antibacterial	\$17.24	36	620.24
TOTAL	\$36.24	72	\$1304.24
PLAN DE RECOMPENSA			
DETALLE	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
TV 32"	\$ 300	12	\$ 3.600
TOTAL GASTO DE MARKETING			\$8033.24

Elaboración: Autores

SUELDO DE MERCADEO			
DETALLE	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Sueldo	\$ 800	12	9600

4.5 Flujo de caja mensual

Tabla 4.6: Flujo de casa mensual sin proyección

VENTAS ACTUALES

FLUJO DE CAJA DE SITUACIÓN SIN PROYECTO MENSUAL

CUENTAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	INGRESO AL AÑO
VENTAS		8.678,16	8.678,16			8.678,16	8.678,16	8.678,16	8.678,16	8.678,16	8.678,16	8.678,16	8.678,16	86.781,60
- COSTO DE VENTA		(2.603,45)	(2.603,45)	-	-	(2.603,45)	(2.603,45)	(2.603,45)	(2.603,45)	(2.603,45)	(2.603,45)	(2.603,45)	(2.603,45)	(26.034,48)
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		6.074,71	6.074,71	-	-	6.074,71	6.074,71	6.074,71	6.074,71	6.074,71	6.074,71	6.074,71	6.074,71	60.747,12
-GASTOS DE VENTA		(260,34)	(260,34)	-	-	(260,34)	(260,34)	(260,34)	(260,34)	(260,34)	(260,34)	(260,34)	(260,34)	(2.603,45)
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE UTILIDADES		5.814,37	5.814,37	-	-	5.814,37	5.814,37	5.814,37	5.814,37	5.814,37	5.814,37	5.814,37	5.814,37	58.143,67
15% PARTICIPACION UTILIDADES		872,16	872,16	-	-	872,16	872,16	872,16	872,16	872,16	872,16	872,16	872,16	8.721,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		4.942,21	4.942,21	-	-	4.942,21	4.942,21	4.942,21	4.942,21	4.942,21	4.942,21	4.942,21	4.942,21	49.422,12
IMPUESTO A LA RENTA		1.087,29	1.087,29	-	-	1.087,29	1.087,29	1.087,29	1.087,29	1.087,29	1.087,29	1.087,29	1.087,29	10.872,87
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO Y PARTICIPACION		3.854,93	3.854,93	-	-	3.854,93	3.854,93	3.854,93	3.854,93	3.854,93	3.854,93	3.854,93	3.854,93	38.549,25
INVERSION INICIAL	-													-
FLUJO DE CAJA	-	3.854,93	3.854,93	-	-	3.854,93	38.549,25							

Elaboración: Autores

Tabla 4.7: Flujo de caja mensual proyectado

CUENTAS	0	ene-16	feb-16	Vacaciones	Vacaciones	Mayo 2015	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	TOTAL AÑO 1
VENTAS (venta actual + venta proyectada)		22.820,14	25.558,55	8.229,17	8.229,17	9.216,67	10.322,67	11.561,39	12.948,76	14.502,61	16.242,92	18.192,07	20.375,12	178.199,25
COSTO DE VENTAS		(6.846,04)	(7.667,57)	(2.468,75)	(2.468,75)	(2.765,00)	(3.096,80)	(3.468,42)	(3.884,63)	(4.350,78)	(4.872,88)	(5.457,62)	(6.112,54)	(53.459,77)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		15.974,10	17.890,99	5.760,42	5.760,42	6.451,67	7.225,87	8.092,97	9.064,13	10.151,83	11.370,05	12.734,45	14.262,59	124.739,47
GASTOS DE MARKETING			4.125,00	-	-	3.908,00	-	-	-	-	-	-	-	8.033,00
GASTOS DE VENTA (sueldo de mercadeo)		1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	12.354,36
TOTAL DE GASTOS		1.029,53	5.154,53	1.029,53	1.029,53	4.937,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	1.029,53	20.387,36
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE UTILIDADES		14.944,57	12.736,46	4.730,89	4.730,89	1.514,14	6.196,34	7.063,44	8.034,60	9.122,30	10.340,52	11.704,92	13.233,06	104.352,11
15% PARTICIPACION UTILIDADES		2.241,68	1.910,47	709,63	709,63	227,12	929,45	1.059,52	1.205,19	1.368,34	1.551,08	1.755,74	1.984,96	15.652,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		12.702,88	10.825,99	4.021,26	4.021,26	1.287,02	5.266,89	6.003,93	6.829,41	7.753,95	8.789,44	9.949,18	11.248,10	88.699,30
IMPUESTO A LA RENTA		2.794,63	2.381,72	884,68	884,68	283,14	1.158,72	1.320,86	1.502,47	1.705,87	1.933,68	2.188,82	2.474,58	19.513,85
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO Y PARTICIPACION		9.908,25	8.444,27	3.136,58	3.136,58	1.003,87	4.108,17	4.683,06	5.326,94	6.048,08	6.855,76	7.760,36	8.773,52	69.185,45
INVERSION INICIAL	-													-
FLUJO DE CAJA	-	9.908,25	8.444,27	3.136,58	3.136,58	1.003,87	4.108,17	4.683,06	5.326,94	6.048,08	6.855,76	7.760,36	8.773,52	69.185,45

Elaboración: Autores

Tabla 4.8: Flujo de caja anual proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 3 AÑOS

CUENTAS	0	1	2	3
VENTAS (venta actual + venta proyectada)		178.199,25	199.583,16	223.533,14
COSTO DE VENTAS		(53.459,77)	(59.874,95)	(67.059,94)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		124.739,47	139.708,21	156.473,19
GASTOS DE PUBLICIDAD		8.033,00	8.033,00	8.033,00
GASTOS DE VENTA (sueldo de mercadeo)		12.354,36	16.060,67	16.184,21
TOTAL DE GASTOS		20.387,36	24.093,67	24.217,21
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE UTILIDADES		104.352,11	115.614,54	132.255,98
15% PARTICIPACION UTILIDADES		15.652,82	17.342,18	19.838,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		213.085,84	98.272,36	112.417,59
IMPUESTO A LA RENTA		19.513,85	21.619,92	24.731,87
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO Y PARTICIPACION		69.185,45	76.652,44	87.685,72
INVERSION INICIAL	-	-		
FLUJO DE CAJA	-	69.185,45	76.652,44	87.685,72

Elaboración: Autores

Tabla 4.9: Provisión de beneficios sociales al mes

EMPLEADO	SUELDO	13 ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRO.	TOTAL
1	\$ 800,00	\$ 66,64	\$ 28,33	\$ 37,36	\$ 97,20	\$ 1.029,53

Elaboración: Autores

4.6 Análisis de factibilidad

4.6.1 Marketing ROI

Tabla 4.10: Cálculo del Marketing ROI

$$\text{MKT ROI} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{MKT ROI} = \frac{\$124.739,47 - \$8.033,00}{\$ 8.033,00}$$

$$\text{MKT ROI} = \frac{\$ 116.706,47}{\$ 8.033,00}$$

$$\text{MKT ROI} = \$ 14,52$$

Elaboración: Autores

En el cálculo del *marketing* se calcula el margen bruto del año menos los gastos de *marketing* que se proyectan al año y lo dividimos para los gastos de *marketing* proyectados, por lo tanto por cada dólar que se invierta retorna \$14,52.

Conclusiones del capítulo

En cuanto a lo analizado podemos definir que no se realizara ningún tipo de inversión ya que no necesitaremos adquirir algún activo para la implementación del plan.

La cantidad de dinero que necesitaremos para poner en práctica el plan es de \$17.633,24 esto incluye los planes que se ha desarrollado y nómina de colaboradores.

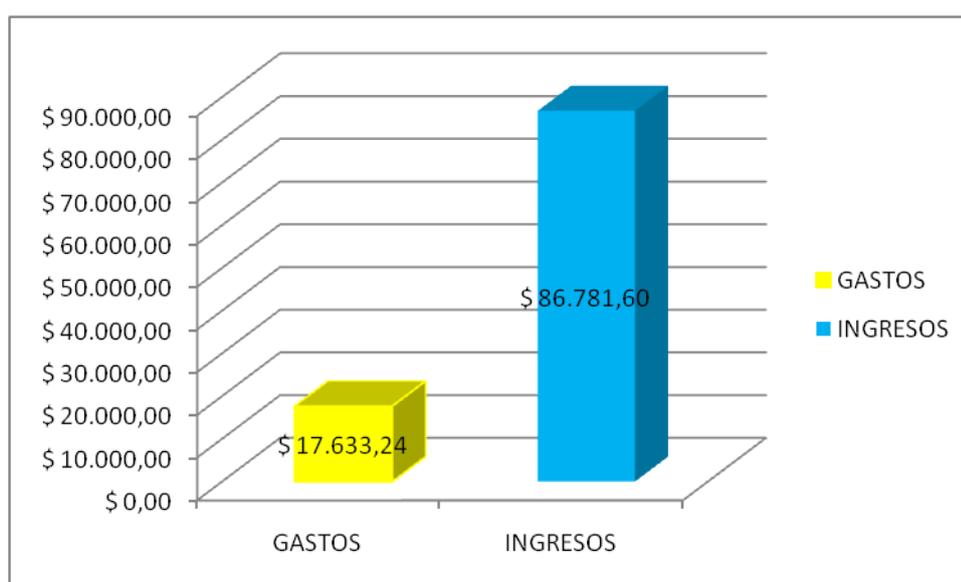
La cantidad de instituciones educativas mínimo a captar son de 12 colegios que representan el 50% del total de mercado objetivo a quienes se apunta.

La proyección de ventas se la determinó en base a la frecuencia y el monto de compra que realiza cada colegio a la competencia, teniendo que sacar una media de los colegios entrevistados, dando como resultado un total de ventas \$8.678,16 mensuales y anualmente de \$86.781,60.

Por lo tanto se concluye que la implementación del plan para captar un mercado de instituciones educativas es factible.

4.6.2 Gráfico de ingresos y egresos en el tiempo

Ilustración 4.11: Gráfico de ingresos y egresos



Elaboración: Autores

Tabla 4.11: Ingresos y egresos en el tiempo

GASTOS	INGRESOS
\$ 17.633,24	\$ 86.781,60

Elaboración: Autores

Conclusiones

Se puede concluir en base a lo analizado que no se contara con inversión inicial. Por donde se partirá será la ejecución de un plan de marketing una demanda una serie de gastos valorados en \$8.033,00. Lo que se apunta es captar el mercado de instituciones educativas de un nivel socioeconómico medio alto y alto en donde se podrá proveer de productos de aseo y limpieza.

El incursionar en este segmento de mercado representa en la facturación mensual del canal institucional de la ciudad de Guayaquil el 1.5% considerando que solo se captaría el 50% de los colegios identificados como mercado objetivo.

La proyección de ventas se la determino tomando en cuenta la facturación promedio que realizan los colegios a nuestra competencia alineándose a captar la mitad de este mercado identificado con un promedio de ventas a considerar de \$8.229,00.

Luego de haber elaborado el capítulo financiero se define que el proyecto se pagara en un corto tiempo.

En la implementación de este proyecto se han pensado en acciones que incidan de manera directa en trabajar con nosotros.

Tanto el viaje a Salinas, el brandeo de los baños y el plan de recompensa fueron creados para generar un costo de cambio alto ya que este mercado es muy sensible a los descuentos y acciones enfocadas en el precio.

Las promociones que se realizarán son para captar una presencia de marca tanto en los estudiantes que participaran en las promociones de mayor recolección de canutos, como en los jefes de compras quienes son los que toman la decisión de compra y eligen con que marca o proveedor trabajarán.

El segmento de mercado que es el educativo siempre busca tener una atención personalizada, calidad en el servicio, días de crédito y precio; por lo que al realizar estas promociones el ejecutivo de marca tendrá una relación

constante con el jefe de compras; ya que estará realizando el mantenimiento de la cuenta para que el colegio llegue a su presupuesto.

Se espera tener una relación de 12 meses con los colegios, que es el tiempo que dura la promoción. Los colegios de hoy en día sufren de desperdicios en lo que se refiere a suministros de aseo y limpieza, por lo que se ofrecerá stickers con mensajes de concientización que ayudará al ahorro del producto y evitaría el desperdicio; además los baños permanecerían limpios y los dispensadores con productos.

Se busca crear un hábito del gel en los colegios mediante la promoción del gel que se otorgan dispensadores y producto gratis, al usarlo mensual se crea un hábito de consumo; por lo que se busca en un futuro que comiencen a adquirir nuestro producto.

Recomendaciones

- Generar relaciones a largo plazo considerando que este es un mercado cambiante el cual hay que ir adaptándose conforme va pasando el tiempo
- Comprometer y involucrar en cada plan de acción que se quiera implementar a los estudiantes y directivos de la institución.
- Innovar cada año con la elaboración de plan de acción diferente cada año.
- Crear fidelidad con el cliente en cada acción planteada.
- Adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado de acuerdo a las nuevas leyes que se vayan aplicando.
- Mantener a nuestros clientes contentos con la implementación de acciones creativas.
- Realizar el seguimiento postventa para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Direccionar recursos a la fidelización de clientes sin ser aplicados estos a un mercado sensible.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado efectivas como esta.
- Tener en cuenta que hay que estar en constante innovación para generar los cambios que deseamos
- Realizar una encuesta de satisfacción a los involucrados en el plan, es decir tanto a los jefes de ventas como los estudiantes.
- Seguir desarrollando planes en los cuales atienda al cliente por un periodo determinado.

Bibliografía

- Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Andes, D. I. (4 de Abril de 2014). Agencia Publica de noticias de Ecuador y Sudamerica.
- Conell, C. R. (1997). *Economía*. MC Graw Hill.
- Diario El Telegrafo. (17 de Febrero de 2014). Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador. *Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador* .
- Ecuador en cifras. (4 de Abril de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2014 de Noviembre de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-070-en-marzo/>
- Educadores, U. N. (15 de 12 de 2013). Las escuelas crecen en números. *La Hora* , pág. 4.
- Ekonegocios. (Septiembre de 2012). *Ekonegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=782>
- Familia Sancela. (2015). *FamiNoticias* , 2-3.
- García, P. P. (2004). *Fuentes de Información*. España: Mad, SL.
- Hora, D. I. (15 de 10 de 2013). Las escuelas crecen en números. *La Hora* , pág. 4.
- Iborra, M. (2010). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: Thomson.
- La Camara de Industrias de Guayaquil. (Marzo de 2009). El sector industrial del Ecuador. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de

http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

- Ley organica de Control de mercado, articulo 304, Articulo 304 (29 de Septiembre de 2011).
- Llopis, R. (2004). *Investigación Exploratoria*. Madrid: ESIC.
- Naghi, M. (2005). *Investigación Descriptiva*. México: Limusa.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
- Orea, D. G. (2007). *Evaluación Ambiental Estratégica*. México: Mundi-Prensa.
- Productividad, M. d. (2014).
- Productividad, M. d. (12 de 12 de 2013). *Normalización*. Obtenido de Normalización: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf
- Rodriguez, S. E. (2013). *La empresa, el entorno institucional y el cambio cultural*. Ecuador: Eumed.
- Sachs, F. L. (2012). *Macroeconomía en la economía global*. Mexico: Pearson.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria s.a.

Anexo 1

Formato de Cuestionario

Edad:

14-16 años

17-19 años

Sexo:

Masculino

Femenino

1.- ¿Considera usted que cuenta con los implementos necesarios de aseo y limpieza en los baños de su colegio?

Sí No

Si su respuesta fue sí continuar con la siguiente pregunta; si su respuesta fue no pasar a la pregunta número 4.

2.- ¿Los baños siempre cuentan con papel higiénico, toallas de mano y jabón?

Sí No

3.- ¿Qué tipo de productos de aseo y limpieza encuentra en los baños del colegio?

Papel Higiénico

Toalla de manos

Jabón Líquido

Gel Sanitizante

4.- Le gustaría a usted que los baños de su colegio se encuentren equipados?

Sí No

Si la respuesta a la pregunta en Sí continuar, si la respuesta fue No la encuesta ha culminado.

5.- ¿Qué tipo de dispensadores encuentra en los baños?

Dispensador de Papel Higiénico

Dispensador de gel sanitizante

Dispensador de Toalla de manos

Dispensador de jabón

Ninguno

6.- ¿Sus baños tienen algún tipo de señalética que indiquen cuanto producto deben de tomar?

Sí No

Si la respuesta a su pregunta fue Sí continuar la encuesta, si su respuesta fue No contestar la pregunta número 8.

7.- Escoja una opción según su importancia que tiene este tipo de señalética:

Mucha Importancia

Imparcial

Poca Importancia

8.- ¿Encuentra ud los baños de su colegio limpios?

Sí No

9.- ¿Qué tipos de materiales con mensajes de concientización les gustaría encontrar en sus baños?

Cenefas

Stickers Decorativos

Carteleras

Anexo 2

Formato de entrevistas a profundidad

1. ¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?
2. ¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?
3. ¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?
4. ¿Ha recibido alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?
5. ¿Qué tipo de charla ha recibido por parte de su proveedor?
6. ¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?
7. ¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?
8. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?
9. ¿Los productos que usted recibe satisface sus necesidades, por qué?
10. ¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?
11. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?
12. ¿Cuál es su frecuencia de compra en los suministros de aseo y limpieza?
13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?
14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?
15. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?
16. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuiría lo calificaría como proveedor?

Entrevista #1

Nombre: Ana Laura Vera

Colegio: Unidad Educativa La Moderna

1. ¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?

Actualmente si cuento con un proveedor de suministros de limpieza que me brinda una gama completa de estos productos.

2. ¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?

Trabajo con la marca Kimberly Clark.

3. ¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?

Si cumple mis necesidades, siempre tengo respuesta a lo que pido, no en el tiempo idóneo pero si me solucionan.

4. ¿Ha recibió alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?

Si recibí información hace algún tiempo pero no me la han aplicado y sería muy bueno para que los chicos eviten el desperdicio.

5. ¿Qué tipo de charla ha recibido por parte de su proveedor?

No he recibido charlas ni algo parecido a lo que menciona.

6. ¿Ha recibió usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?

Sí

7. ¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?

Beneficios realmente no recibo, lo único que se hace es la gestión de venta de abastecimiento de producto y ellos me cumplen que es lo importante.

8. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?

Podría ser algún tipo de charlas, programas dirigidos a los estudiantes.

9. ¿Los productos que usted recibe satisface sus necesidades, por qué?

Son productos de buena calidad que hasta el momento no he tenido inconvenientes.

10. ¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?

Claro que si porque el personal que labora dentro de la institución, padres de familia se pueden quejar sobre la calidad del producto que le damos a los chicos y así mismo el abastecimiento que le damos a cada baño.

11. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?

El tema de precios y entrega de la mercadería.

12. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?

Es importante porque el ministerio de salud nos puede venir hacer una inspección y si no tenemos estos en los baños nos podrían amonestar.

13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?

La compra más menos es de \$720

14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?

Trabajamos con 15 días de crédito

15. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuyera lo calificaría como proveedor?

Si siempre y cuando me ofrezca una propuesta mejor a la que actualmente recibo.

Entrevista #2

Nombre: Lucia Ramírez

Colegio: Unidad Educativa Naciones Unidas.

1. ¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?

Si cuento con varios proveedores, no trabajo con un solo proveedor.

2. ¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?

Trabajo con la marca kimberly Clark y de vez en cuando con Familia.

3. ¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?

Dependiendo hay veces que tengo problemas con los despachos no me entregan la mercadería a tiempo.

4. ¿Ha recibido alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?

No he recibido charlas.

5. ¿Qué tipo de charla ha recibido por parte de su proveedor?

Actualmente no recibo ningún tipo de charla.

6. ¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?

Sí

7. ¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?

Kimberly Clark me da los dispensadores en comodato y yo solo compro el producto.

8. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?

Me gustaría que tengan promociones en los productos, y así pueda ahorrar

9. ¿Los productos que usted recibe satisfacen sus necesidades, por qué?

Dependiendo de los productos porque muchas veces se quejan de la calidad de Kimberly que ahora el producto ha bajado su calidad.

10. ¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?

Si porque si tengo un producto que realmente no son absorbentes el consumidor gastara más hasta que pueda satisfacerse.

11. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?

El precio y los días de crédito.

12. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?

Importante para que los alumnos se encuentren aseados.

13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?

Lo que se compra mensual son \$600

14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?

Con 30 días

15. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuyera lo calificaría como proveedor?

Sí

Entrevista # 3

Nombre: Andrea de la Torre

Colegio: Unidad educativa Logos

1. **¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?**
Si cuento con varios proveedores, no trabajo con un solo proveedor.
2. **¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?**
Kimberly Clark
3. **¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?**
Es bueno aunque tiene fallas como todo proveedor.
4. **¿Ha recibió alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?**
No he recibido charlas.
5. **¿Qué tipo de charla ha recibido por parte de su proveedor?**
Actualmente no recibo ningún tipo de charla.
6. **¿Ha recibió usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?**
Sí
7. **¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?**
Kimberly Clark me da los dispensadores en comodato y yo solo compro el producto.
8. **¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?**
Me gustaría que me coloquen unos *stickers* en los baños como los he visto en otro colegio, porque los decoran y tienen mensajes de ahorro.
9. **¿Los productos que usted recibe satisfacen sus necesidades, por qué?**
Si porque hasta el momento no he tenido quejas del producto.
10. **¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?**
Realmente no aquí es todo tema precios.

11. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?

Precio

12. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?

El colegio nunca se puede quedar sin material de limpieza eso sería un grave error.

13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?

El monto es de \$800.

14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?

Trabajamos con 30 días.

15. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuyera lo calificaría como proveedor?

Sí, dependiendo de lo que oferte.

Entrevista # 4

Nombre: Michael Jaramillo

Colegio: Unidad Educativa Ipac

1. ¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?

Sí

2. ¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?

Kimberly Clark

3. ¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?

Es bueno hasta el momento no tengo quejas, llevo algún tiempo trabajando con este proveedor.

4. ¿Ha recibido alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?

No

5. ¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?

Sí

6. ¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?

Kimberly Clark me da los dispensadores en comodato y yo solo compro el producto.

7. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?

Me gustaría que me coloquen unos *stickers* en los baños y que asesoren que productos debo utilizar para ahorrar.

8. ¿Los productos que usted recibe satisfacen sus necesidades, por qué?

Si porque son productos de aseo personal.

9. ¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?

Sí más que todo por la imagen de la institución.

10. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?

Precio

11. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?

Es importante porque siempre cuidamos la imagen del colegio.

12. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuiría lo calificaría como proveedor?

Si aunque yo no estoy casada con ningún proveedor.

13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?

Compramos \$650

14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?

Trabajamos con 30 días

15. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuyera lo calificaría como proveedor?

Sí por supuesto.

Entrevista # 5

Nombre: Karla Castro

Colegio: Unidad educativa Steiner

- 1. ¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?**
Si
- 2. ¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?**
Kimberly Clark y Unilimpio
- 3. ¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?**
No tengo quejas de mi proveedor.
- 4. ¿Ha recibido alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?**
No
- 5. ¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?**
Sí
- 6. ¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?**
Kimberly Clark y Unilimpio me da los dispensadores y descuento en las compras.
- 7. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?**
Me gustaría que me den mayor descuento.
- 8. ¿Los productos que usted recibe satisfacen sus necesidades, por qué?**
Si porque hasta el momento no he tenido quejas del producto.
- 9. ¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?**
Si es importante porque aquí tenemos varios tipos de visita y queremos que se lleven una buena imagen del colegio.
- 10. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?**

Precio

11. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?

Es muy importante porque más que todo es tema salud si los chicos no tienen un buen aseo van a faltar a clases.

12. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuiría lo calificaría como proveedor?

Si, dependiendo de lo que ofrezca.

13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?

Compramos \$550 dólares.

14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?

Trabajamos con 30 días.

15. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuyera lo calificaría como proveedor?

Sí.

Entrevista # 6

Nombre: Javier Onofre

Colegio: Unidad Educativa Ecomundo

1. **¿Cuentan con un proveedor de suministros de aseo y limpieza?**
Sí
2. **¿Qué marca de productos utilizan en lo que se refiere a papel higiénico, toallas, jabón y gel?**
Unilimpio
3. **¿El servicio que les brinda el proveedor cumple con sus necesidades?**
Sí no tengo quejas
4. **¿Ha recibido alguna vez charlas educativas por parte de la marca de absorbentes?**
No he recibido charlas.
5. **¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio por parte de su proveedor?**
Sí
6. **¿Qué tipo de beneficios ha recibido por parte del proveedor?**
Unilimpio me da los dispensadores gratis
7. **¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de su proveedor?**
Me gustaría que hagan un mantenimiento en los dispensadores, es decir que cada cierto tiempo vengán a chequear ya que yo no tengo tiempo para hacer eso y muchas veces después de un tiempo me doy cuenta que los dispensadores están en mal estado.
8. **¿Los productos que usted recibe satisfacen sus necesidades, por qué?**
Sí porque hasta el momento no he tenido quejas del producto.
9. **¿La calidad de los productos es un factor importante para ud, por qué?**
Sí porque dependiendo de eso se toma cierta cantidad de producto.

10. ¿Cuáles son los factores principales que considera al momento de elegir un proveedor de aseo y limpieza?

Precio

11. ¿Qué tan importante es para usted que los alumnos y los empleados cuenten con los suministros necesarios de aseo y limpieza, por qué?

Importante porque los baños no pueden estar desabastecidos.

12. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuiría lo calificaría como proveedor?

Sí

13. ¿Cuánto es su monto mensual de compra en lo que se refiere a papel higiénico, toallas y jabón?

Compramos aproximadamente \$630.

14. ¿Con cuántos días de crédito ustedes trabajan?

Trabajamos con 30 días.

15. ¿Si existiera un proveedor que les brinde un soporte para que el rubro de suministro de aseo y limpieza disminuyera lo calificaría como proveedor?

Claro que sí, la idea es ahorrar