



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Diseño de un plan de marketing de la línea del Detergente Líquido  
Enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de  
Guayaquil, período 2018-2022**

**AUTORAS:**

**Moscoso Filbig, Simoneth Madelaine**

**Castro León, Melba Solange**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR:**

**Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de Septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moscoso Filbig, Simoneth Madelaine y Castro León, Melba Solange** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras; **Moscoso Filbig Simoneth Madelaine y**

**Castro León Melba Solange**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2017**

### **LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Moscoso Filbig Simoneth Madelaine**

f. \_\_\_\_\_  
**Castro León Melba Solange**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras; **Moscoso Filbig Simoneth Madelaine y  
Castro León Melba Solange**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2017**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Moscoso Filbig Simoneth Madelaine**

f. \_\_\_\_\_  
**Castro León Melba Solange**

## REPORTE DEL URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows document metadata: 'Documento' (Projecto de Titulación Unilimpio definitivo Septiembre 4 de 2017.pdf), 'Presentado' (2017-09-04 02:44), 'Presentado por' (mijo2010@gmail.com), 'Recibido' (mariella.jacome.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' (informe Urkund). The main area shows a message stating '1% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' panel lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are 'Proyecto de Tesis Unilimpio\_Tesis UCSG revisada 29 de agosto de 2017.docx', 'Proyecto de Tesis Unilimpio\_Tesis UCSG.docx', 'PROYECTO TESIS PROQUILARV.docx', 'TRABAJO DE TITULACIÓN - COMPLETO FINAL.docx', and 'TRABAJO DE TITULACIÓN COMPLETO FINAL.docx'. The bottom toolbar includes navigation and utility icons, a warning icon with '0 Advertencias', and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Moscoso Filbig Simoneth Madelaine**  
AUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Castro León Melba Solange**  
AUTORA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y haberme permitido culminar esta etapa de mi carrera universitaria con gran satisfacción.

A mi madre por ser mi apoyo incondicional, puesto que, gracias a su esfuerzo y sacrificio, me ha permitido concluir una etapa más de mi vida. De igual forma, le agradezco por ser una persona que con su ejemplo me sirvió como fuente de inspiración y superación para mi desarrollo como persona y como profesional.

A mi amado esposo, Emmanuel, por ser mi compañero de vida, mi alma gemela, ya que gracias a sus consejos, motivación y apoyo absoluto me acompañó a lo largo de mi carrera.

A mi hermano David quien me ha visto crecer y me ha motivado en cada etapa de mi vida.

A la Ing. Mariella Jácome, por brindarme su experiencia y acompañamiento en el presente trabajo de titulación, por ser una excelente tutora, profesora y amiga.

A los profesores que he tenido la oportunidad de conocer a lo largo de mi carrera universitaria quienes impartieron sus conocimientos para que pueda llegar a la meta, aquellos que me apoyaron y me dieron su cariño.

A todos les agradezco infinitamente desde el fondo de mi corazón.

**Simoneth Madelaine Moscoso Filbig**

## **AGRADECIMIENTO**

En este proyecto de tesis primero agradezco a Dios porque sin él esto no sería posible, por ser mi vitalidad en situaciones dificultosas. También le doy gracias a mi familia que han sido pilar fundamental a lo largo de mi carrera universitaria, me han brindado siempre el apoyo incondicional, principalmente a mi mamá, por confiar en mí por estar en las buenas y malas dándome siempre las palabras correctas para yo poder seguir esforzándome cada día.

Extiendo un agradecimiento enorme a mi abuelita y a mi tía, quienes han sido personas importantes en la consecución de mis objetivos académicos. Les agradezco también a mis profesores por su motivación en mi etapa universitaria y por haber impartido conmigo sus conocimientos, le doy gracias a mi compañera de tesis por su absoluto apoyo y por los grandes momentos compartidos, y finalmente le agradezco también a mis queridos amigos por su contribución; los llevaré en mi corazón.

**Melba Solange Castro León**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por guiarme día a día, y por haberme dado la fortaleza y perseverancia para alcanzar una meta más de mi vida.

A mi mamá, por ser la persona que ha sacrificado su tiempo y esfuerzo para darme un futuro próspero; por ser una excelente amiga, por ser mi soporte emocional, motivacional y económico en el transcurso de todas mis metas cumplidas.

Y, a mi amado esposo, por ser mi compañero, mi amigo, y consejero, ya que con su ejemplo y consejos me dieron ese impulso para seguir en esta etapa de vida.

**Simoneth Madelaine Moscoso Filbig**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico a Dios quien me ha dado fortaleza para llegar a este momento especial, a mi familia por su aliento en mi trayecto profesional; y, a mi amada madre por su apoyo constante, quien estuvo siempre a mi lado constituyéndose en mi mayor motivación. A mi padre quién a pesar de estar lejos lo llevo en mi mente y en mi corazón.

**Melba Solange Castro León**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega , Mgs.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.**  
COORDINADORA DEL ÁREA

Guayaquil 31 de agosto de 2017.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Simoneth Madelaine Moscoso Filbig**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022** somos la Tutora Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs, y la Srta. Simoneth Madelaine Moscoso Filbig y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

**Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Moscoso Filbig Simoneth Madelaine**

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 31 de agosto de 2017.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Melba Solange Castro León**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022** somos la Tutora Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs, y la Srta. Melba Solange Castro León y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10 Nueve sobre Diez.

Atentamente,

**Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Castro León Melba Solange**

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	23
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	26
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	28
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	30
Capítulo I. MARCO TEÓRICO.....	31
1.1 Definición de Marketing, Objetivos e Importancia.....	31
1.2 Proceso de Planificación del Marketing.....	33
1.3 Plan de Marketing Operativo en relación con Marketing Estratégico .....	35
1.4. Plan de Marketing definición.....	36
1.5. Ventajas del Plan de Marketing .....	36
1.6. Fases y Etapas de Elaboración del Plan de Marketing.....	37
1.6.1. Análisis de la Situación Interno.....	37
1.6.2. Análisis de la Situación Externo .....	38
1.6.3. Diagnóstico de la Situación.....	38
1.6.5. Estrategias de Marketing.....	39
1.6.6. Planes de acción .....	40
1.6.7. Indicadores para el seguimiento del plan .....	41
Capítulo II Segmentación e Investigación de mercado .....	42
2.1 Mercado Meta .....	42
2.2 Macrosegmentación .....	44
2.3 Microsegmentación.....	47
2.4 Perfil del Consumidor .....	47
2.5. Análisis Pest.....	49
2.5.1 Factores Políticos – Legales .....	49

2.5.2 Factores Económicos.....	50
2.5.3 Factores Sociales .....	51
2.5.4 Factores Tecnológicos.....	52
2.6 Análisis Porter.....	53
2.6.1 Poder de negociación de los compradores o clientes .....	54
2.6.2 Poder de negociación de los proveedores.....	54
2.6.3 Amenaza de nuevos competidores .....	55
2.6.4 Amenaza de productos sustitutos .....	55
2.6.5 Rivalidad entre los competidores .....	55
2.7 Población Muestra.....	55
2.8 Selección del Tamaño de la muestra.....	56
2.9 Presentación de los resultados.....	57
2.10 Análisis e interpretación de los resultados .....	79
Capítulo III El Producto .....	80
3.1. Características del Producto.....	80
3.1.1 El producto .....	80
3.1.2 Composición del Producto .....	81
3.1.3 Presentación del Producto .....	82
3.2 Cadena de valor.....	83
3.2.1Actividades Primarias.....	83
3.2.2 Actividades de Apoyo .....	84
3.3 FODA.....	86
3.3.1 Fortalezas.....	86
3.3.2 Debilidades.....	86
3.3.3 Oportunidades .....	88

3.3.4 Amenazas .....	88
Capítulo IV Plan Estratégico.....	90
4.1 Situación Actual de la empresa .....	90
4.1.1 Histórico de Ventas Totales .....	90
4.1.2 Histórico de Ventas Biosolutions .....	92
4.2 Relación con la mercadotecnia.....	94
4.2.1 Producto.....	94
4.2.2 Precio.....	103
4.2.3 Plaza .....	110
4.2.4 Promoción .....	112
4.2.5 Publicidad.....	119
4.2.6 Postventa .....	122
Capítulo V Estudio de Factibilidad del Proyecto .....	123
5.1 Determinación de la Inversión Inicial .....	123
5.2 Fuentes de Financiamiento.....	124
5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos .....	125
5.4 Factibilidad Financiera.....	128
5.5. Punto de Equilibrio .....	130
5.6 Flujo de caja proyectado .....	131
5.7 Análisis de las Herramientas Financieras .....	133
CONCLUSIONES.....	134
RECOMENDACIONES .....	135
Referencias Bibliográficas .....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Establecimientos de Mi Comisariato a Nivel Nacional</i> .....	44
Tabla 2. <i>Establecimientos de Corporación Favorita a Nivel Nacional</i> .....	45
Tabla 3. <i>Establecimientos MegaKywi a Nivel Nacional</i> .....	46
Tabla 4. <i>Establecimientos Supermercados Santa María a Nivel Nacional</i> .....	46
Tabla 5. <i>Autoservicios de la Ciudad de Guayaquil</i> .....	47
Tabla 6. <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	54
Tabla 7. <i>Detalle de Investigación</i> .....	57
Tabla 8. <i>Detalle Género de Encuestados</i> .....	57
Tabla 9. <i>Grupos de Edades Encuestados</i> .....	58
Tabla 10. <i>Localización de Encuestados</i> .....	59
Tabla 11. <i>Detalle Estado Civil Encuestados</i> .....	60
Tabla 12. <i>Nivel de Educación Encuestados</i> .....	61
Tabla 13. <i>Criterios de Precios</i> .....	62
Tabla 14. <i>Formas de Pago</i> .....	63
Tabla 15. <i>Períodos de Compra</i> .....	64
Tabla 16. <i>Preferencia de Promociones</i> .....	65
Tabla 17. <i>Preferencia de Medios de Comunicación</i> .....	66
Tabla 18. <i>Preferencia de Lugar de Compra</i> .....	67
Tabla 19. <i>Atributos de Decisión de Compra</i> .....	68
Tabla 20. <i>Consumidores Detergente Líquido</i> .....	69
Tabla 21. <i>Motivos de no Comprar Detergente Líquido</i> .....	70
Tabla 22. <i>Cambio de Detergente en Polvo por el Detergente Líquido</i> .....	71
Tabla 23. <i>Criterios de Precio Sobre el Detergente Líquido</i> .....	71
Tabla 24. <i>Razones de Compra Detergente Líquido</i> .....	72
Tabla 25. <i>Marcas de Detergente Líquido</i> .....	73
Tabla 26. <i>Tiempo de Conocimiento del Detergente Líquido</i> .....	74
Tabla 27. <i>Preferencias de Empaque</i> .....	75
Tabla 28. <i>Preferencia de Tamaños</i> .....	76
Tabla 29. <i>Disposición de Probar una Nueva Marca</i> .....	76
Tabla 30. <i>Conocimiento Detergente Líquido Biodegradable</i> .....	77

Tabla 31. <i>Conocimiento del Detergente Líquido Biosolutions</i> .....	78
Tabla 32. <i>Propiedades Fisicoquímicas Detergente Líquido Enzimático</i> .....	82
Tabla 33. <i>Presentaciones del Producto</i> .....	83
Tabla 34. <i>Análisis Foda Factores Internos</i> .....	87
Tabla 35. <i>Análisis Foda Factores Externos</i> .....	89
Tabla 36. <i>Histórico de Ventas Totales Unilimpio S.A</i> .....	90
Tabla 37. <i>Ventas Totales por Líneas y Marcas de Comercialización</i> .....	91
Tabla 38. <i>Ventas Portafolio de Productos Biosolutions</i> .....	92
Tabla 39. <i>Ventas Detergente Líquido Enzimático Biosolutions</i> .....	93
Tabla 40. <i>Matriz Comparativa Frente a la Competencia</i> .....	94
Tabla 41. <i>Matriz de Análisis de las Presentaciones</i> .....	99
Tabla 42. <i>Portafolio de Productos Detallado de la Marca Biosolutions</i> .....	101
Tabla 43. <i>Cuadro Comparativo de Precios en Presentación de Galón</i> .....	104
Tabla 44. <i>Marcas con Presentación de 2 Litros</i> .....	107
Tabla 45. <i>Matriz de Índice de Precios Relacionados a las Marcas de Detergentes Líquidos</i> .....	107
Tabla 46. <i>Análisis de la Percepción de Calidad del Detergente Líquido Biosolutions</i> .	109
Tabla 47. <i>Análisis de la Percepción de Calidad de las Marcas de Detergente Líquido</i>	110
Tabla 48. <i>Representación de las Ventas Biosolutions a Través de los Canales de Distribución</i> .....	111
Tabla 49. <i>Representación de las Ventas del Detergente Líquido a Través de los Canales de Distribución</i> .....	112
Tabla 50. <i>Ventas en Unidades del Detergente Líquido Biosolutions</i> .....	113
Tabla 51. <i>Cálculo de Unidades Destinadas para Promoción</i> .....	113
Tabla 52. <i>Aplicación Promoción Descuento</i> .....	114
Tabla 53. <i>Aplicación Promoción Valor Agregado</i> .....	115
Tabla 54. <i>Aplicación de Promoción Bonificación</i> .....	117
Tabla 55. <i>Aplicación Promoción Combo</i> .....	118
Tabla 56. <i>Aplicación Promoción Combo (continuación)</i> .....	119
Tabla 57. <i>Inversión Inicial del Proyecto</i> .....	124
Tabla 58. <i>Ingresos Proyectados con la Ejecución del Plan</i> .....	126

Tabla 59. <i>Costos Proyectados con la ejecución del plan</i> .....	127
Tabla 60. <i>Análisis Beneficio/ Costo</i> .....	129
Tabla 61. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	130
Tabla 62. <i>Flujo de Caja Proyectado sin Aplicación del Plan</i> .....	131
Tabla 63. <i>Flujo de Caja con Aplicación del Plan</i> .....	132
Tabla 64. <i>Análisis de Herramientas Financieras</i> .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de planificación del plan de marketing.....	33
<i>Figura 2.</i> Sistemas del marketing .....	34
<i>Figura 3.</i> Los dos enfoques de la gestión del marketing.....	35
<i>Figura 4.</i> Identificación del mercado meta.....	43
<i>Figura 5.</i> Canales de distribución de la marca Biosolutions.....	43
<i>Figura 6.</i> Variables del perfil del consumidor .....	48
<i>Figura 7.</i> AnálisisPest.....	53
<i>Figura 8.</i> Detalle género de encuestados .....	58
<i>Figura 9.</i> Grupos de edades encuestados.....	59
<i>Figura 10.</i> Localización de encuestados.....	60
<i>Figura 11.</i> Detalle estado civil encuestados .....	61
<i>Figura 12.</i> Nivel de educación encuestados .....	62
<i>Figura 13.</i> Criterios de precios .....	63
<i>Figura 14.</i> Formas de pago .....	64
<i>Figura 15.</i> Períodos de compra.....	65
<i>Figura 16.</i> Preferencias de promociones .....	66
<i>Figura 17.</i> Preferencias de medios de comunicación .....	67
<i>Figura 18.</i> Preferencias de lugar de compra .....	68
<i>Figura 19.</i> Atributos de decisión de compra.....	69
<i>Figura 20.</i> Consumidores de detergente líquido.....	69
<i>Figura 21.</i> Motivos de no comprar detergente líquido .....	70
<i>Figura 22.</i> Cambio de detergente en polvo por el detergente líquido .....	71
<i>Figura 23.</i> Criterios de precio sobre el detergente líquido .....	72
<i>Figura 24.</i> Razones de Compra Detergente Líquido .....	73
<i>Figura 25.</i> Marcas de detergente líquido .....	74
<i>Figura 26.</i> Tiempo de conocimiento del detergente líquido.....	74
<i>Figura 27.</i> Preferencias de empaque.....	75
<i>Figura 28.</i> Preferencias de tamaño .....	76
<i>Figura 29.</i> Disposición de probar una nueva marca .....	77
<i>Figura 30.</i> Conocimiento detergente líquido Biodegradable.....	77

<i>Figura 31.</i> Conocimiento del detergente líquido Biosolutions .....	78
<i>Figura 32.</i> Cadena de valor.....	86
<i>Figura 33.</i> Ventas totales Unilimpio S.A.....	90
<i>Figura 34.</i> Ventas totales Biosolutions.....	92
<i>Figura 35.</i> Ventas detergente líquido Biosolutions .....	93
<i>Figura 36.</i> Canales de venta Unilimpio S.A .....	111

## **RESUMEN**

El presente plan de trabajo tuvo como objetivo principal presentar una propuesta que genere un incremento en las ventas de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions, y por ende, proporcionar una mayor rentabilidad a la compañía que lo fabrica. La idea del proyecto se basó en la implementación de estrategias de marketing que impulsen al incremento de las ventas del producto. El estudio partió desde un análisis de mercado donde se define el perfil del consumidor, la segmentación del mercado en que se va a enfocar, los canales de venta, la relación del producto frente a la competencia tanto en calidad, como en precios, análisis del producto, sus características, presentaciones y la posición que se encuentra en el mercado en comparación con las marcas competidoras.

En el desarrollo del proyecto se utilizaron herramientas que contribuyeron a la identificación de la ventaja competitiva tanto de la organización como del producto estudiado, con el fin de plantear las estrategias necesarias para poder cumplir con el objetivo general, y permitir demostrar a través de un estudio de factibilidad que el proyecto es viable. La aplicación del presente plan de marketing evidenció que a través del desarrollo de un plan de marketing que recoja las principales estrategias orientadas al producto, precio, plaza, promoción, publicidad, y post-venta, se aspira generar cambios positivos en las ventas del producto; y, por ende un mayor ingreso; orientándose principalmente a alcanzar un incremento en la captación de clientes mediante la adopción de estrategias que permitan dar a conocer a la marca.

## **ABSTRACT**

The present work plan had as main objective to present a proposal that generates an increase in the sales of the line of the liquid detergent enzymatic Biosolutions, and, therefore, to provide a greater profitability to the company that manufactures it. The idea of the project was based on the implementation of marketing strategies that drive the increase of sales of the product. The study started from a market analysis where the consumer profile is defined, the segmentation of the market in which it is to be focused, the sales channels, the relation of the product to the competition in both quality and prices, analysis of the product, its characteristics, presentations and the position that is in the market compared to the competing brands.

In the development of the project, tools were used that contributed to the identification of the competitive advantage of both the organization and the product studied, in order to formulate the necessary strategies to be able to fulfill the general objective, and to allow to demonstrate through a study feasibility that the project is viable. The application of the present marketing plan showed that through the development of a marketing plan that includes the main strategies oriented to the product, price, promotion, advertising, and after sales, it is aspired to generate positive changes in product sales; and, therefore, a higher income; aiming mainly at achieving an increase in customer acquisition through the adoption of strategies that allow the brand to be known.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de productos de limpieza dirigido al segmento de usuarios que demandan el producto para la limpieza de su hogar, y, para la limpieza de sus prendas de vestir; se ha expandido rápidamente teniendo un crecimiento del 13,10 %, representando la categoría de detergentes un 12,30% del total (Revista Lideres, 2016). De tal manera que el uso de estos productos se ha convertido en una gran necesidad. Por otro lado las empresas productoras o comercializadoras de estos productos se han visto en la necesidad de ofrecer a los consumidores no sólo el detergente convencional en su presentación en polvo sino también brindar una nueva alternativa que es el detergente líquido el cuál según estadísticas, el 20% de las ventas corresponde al detergente líquido y el 80% restante al detergente en polvo, esta significativa variación se debe a que muchos consumidores se rigen por lo más barato, muchas veces sin importarle la calidad o marca del producto que están comprando; como es en el caso del detergente en polvo (Revista Lideres, 2016).

Unilimpio fue fundada el 22 de diciembre de 1999, con una orientación hacia la fabricación y comercialización de productos de aseo institucional, distribuyendo sus productos no sólo a nivel provincial, sino también, a nivel nacional. Con el transcurrir del tiempo, la empresa ha ido creciendo hasta llegar al punto de disponer de su propia planta de producción, la misma que cuenta con sus respectivos permisos y requisitos legales para su concerniente funcionamiento. Adicional, la empresa cuenta con los permisos ambientales y sanitarios obligatorios en el campo de fabricación de productos químicos y de limpieza. Por otro lado, Unilimpio ha logrado alcanzar grandes reconocimientos fundamentales en su crecimiento como obtener la certificación ISO 9001:2008, certificación que goza de alto prestigio a nivel mundial; requisito que también es considerado relevante para los fundadores de la empresa, sobretodo porque otorgan confianza para los consumidores en cuanto a la calidad de los productos los cuales se producen bajo estándares y normas que velan cada uno de los procesos desde la fabricación, producción y comercialización de sus productos, cumpliendo con su misión y visión corporativa.

En el año 2008, los fundadores de la empresa tomaron la decisión de expandirse en sucursales, la primera de ellas, en la ciudad de Guayaquil, la misma que inició sus actividades en el año 2008 con el objetivo de expandirse y satisfacer exitosamente la demanda de los consumidores de la región Costa. Pocos años después viendo el progreso de la empresa se dio la oportunidad de ingresar su amplia cartera de productos en los puntos de autoservicios principales del país; tales como, Mi Comisariato y Supermaxi dentro del sector medio y medio alto; ingresando también al Supermercado Gran Akí y Almacenes Tía, dentro del sector medio y medio bajo; en su gran mayoría de la región Costa del país. Adicional, se logró también el ingreso de productos al reconocido Supermercado Santa María de la región Sierra, que ahora también cuenta con ciertos puntos de venta en la región Costa, también forma parte de sus canales de distribución los supermercados MegaKywi, en el cual se ha podido codificar ciertos productos en dicho autoservicio logrando una mayor presencia en el canal de los autoservicios.

Por otro lado, Unilimpio S.A. es una empresa que se caracteriza por su sentir de responsabilidad ambiental, ya que su objetivo principal ha sido brindar soluciones integrales orientadas a la conservación del medio ambiente razón por la cual se desarrolló una línea completa de productos de limpieza llamada Biosolutions. Esta marca cuenta con una gran variedad de productos, desde productos absorbentes, tales como papel higiénico, toalla de papel en rollo, hasta los más consumidos químicos de limpieza como, por ejemplo, desinfectante, aromatizante, lavavajillas, desengrasantes, entre otros.

Sin embargo, a pesar que Unilimpio cuenta hoy con una amplia línea de productos de la marca Biosolutions que representa una categoría relevante para el consumidor dado que apunta a llenar el espacio de la oferta de productos relacionados en la categoría de productos de higiene y limpieza del hogar. El interés de la directiva y fundadores de la empresa, ha sido siempre innovar, por ello, se orientó a fabricar un “detergente líquido enzimático”, es decir, con un contenido de enzimas liposolubles las mismas que evitan la propagación de gases ligeramente perjudiciales al medio ambiente, al agua y al suelo; lo cual es posible, por las características técnicas que diferencian a este producto, el cual posee componentes de origen vegetal, lo que lo convierte en un verdadero y completo detergente biodegradable.

Unilimpio S.A., ha empleado estrategias ecológicas dotando a ciertos de sus productos con empaques eco-amigables, es decir, empaques elaborados 100% de materiales reciclables, ya que contienen un 0% de nivel de plástico en sus modelos, permitiendo que se logre una huella de carbono muy baja y un beneficio al medio ambiente, constituyéndose en una ventaja diferencial de la empresa, lo cual permite posicionarse como una empresa responsable no sólo con los consumidores sino con el medio ambiente.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto planteó elaborar un plan de marketing que permita incrementar las ventas, específicamente de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions, de la empresa Unilimpio S.A. para los consumidores de la ciudad de Guayaquil. El proyecto fue desarrollado a través de cinco capítulos, definiendo inicialmente dentro del capítulo uno, los objetivos del proyecto, la estrategia, acompañado de un breve análisis del proceso de planificación de la estrategia de marketing a emplear, sus ventajas, las concernientes fases y etapas para elaborar el plan de marketing, un breve análisis y un diagnóstico de la situación, tomando en cuenta los objetivos, el plan de acción y los indicadores, los mismos que facilitarán el seguimiento de dicha planificación.

Seguidamente, en el desarrollo del capítulo dos, se tomó en cuenta la segmentación y la investigación del mercado objetivo, es decir, el mercado meta, la macro y micro segmentación, el perfil real del consumidor, así como, el análisis PEST y un análisis Porter, los mismos que contribuyeron a desarrollar la propuesta orientada al desarrollo de estrategias de marketing para promover el detergente líquido de la marca Biosolutions; por otro lado, se procedió a realizar un análisis de la percepción de los consumidores en cuanto a las variables relevantes al momento de decidir sobre la compra del detergente líquido, para lo cual se tomó una muestra de la población, previo a la definición del tamaño de la misma y se detalló el análisis de los resultados, con la finalidad de poder tomar decisiones sólidas sobre el producto.

En el capítulo tres, se presentó las características del producto, las presentaciones, la cadena de valor y un análisis FODA que permitió conocer sus fortalezas hasta sus debilidades desde el ámbito interno, y sus oportunidades y sus amenazas directas desde el ámbito externo. Adicional, se presentó el plan estratégico dentro del capítulo cuatro, es decir, el plan de Ventas y la fuerza de ventas que dicho producto debe disponer para lograr el objetivo; se analizó profundamente todo sobre las promociones de ventas que se puede emplear, la relación con la mercadotecnia, es decir la aplicación de un marketing mix, donde las 6P tomaron lugar, a partir de las variables denominadas como: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad y, Postventa.

Finalmente, dentro del capítulo cinco, se llevó a cabo un estudio de factibilidad del mismo, en dónde se pudo determinar la inversión inicial, sus respectivas fuentes de financiamiento, planteamiento del presupuesto inicial, tanto de sus ingresos y sus costos. Se estableció y analizó la factibilidad financiera, en donde se pudo revisar el período de recuperación de dicha inversión, se calculó el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) para conocer en qué tiempo se pronostica recuperar el capital invertido, fue necesario llevar a cabo un análisis de sensibilidad, tanto como una breve revisión del seguimiento, la evaluación y los indicadores que ayudarán a evaluar el cumplimiento de la misma.

El resultado esperado con la aplicación de este plan de marketing se plantea alcanzar en un mediano plazo, captar mayor afluencia de consumidores en esta línea específica del detergente líquido enzimático Biosolutions; ya que más de ser un producto de vanguardia, es un producto que no contamina y que hace bien al medio ambiente.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Hoy en día, toda persona que va al supermercado o a los autoservicios principales de la ciudad, lleva a cabo sus compras y en cualquier momento determinado, regresa hacer otro consumo adicional, y en algún instante compra un detergente para lavar, ya sea en polvo o líquido, todo dependerá de los gustos y preferencias del consumidor. En el momento determinado, cuando ejecutan su compra de detergente líquido, obviamente seleccionan una de las marcas exhibidas en percha, y, es ahí, donde se circunscribe el problema que enfrentan las marcas dado que dependen de la evaluación que el cliente realiza respecto a la marca que va a comprar, donde evalúa los beneficios y valores agregados, que cada marca puede brindarle.

Si bien es cierto, el mercado de detergentes líquidos se encuentra abastecido por distintas marcas, y cuando el consumidor va a percha, se encuentra con más de diez fabricantes de detergente, donde los beneficios que otorgan están expresados en, rango de precios, empaque, presentaciones, en tamaños, promociones añadidas, facilidad de distribución, entre otros factores, que dificultan la elección del consumidor al momento de elegir el producto de limpieza al momento de la compra.

El objetivo del presente estudio surge en base a la necesidad que tiene la compañía Unilimpio S.A. de incrementar las ventas del detergente líquido enzimático en el canal de autoservicios dado que es un canal de mayor eficiencia en la distribución de productos de consumo masivo. Unilimpio realiza poca inversión en marketing para alcanzar las ventas del producto detergente enzimático Biosolutions. Sin embargo, la empresa reconoce que existe la oportunidad de incrementar las ventas, dado que es un producto necesario y que se destaca por ser innovador de acuerdo a sus beneficios y procesos de elaboración. Es por esto que, el presente proyecto se basó en el desarrollo de un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la línea de detergente líquido enzimático Biosolutions, dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil en general.

Adicionalmente, hay que destacar que, el detergente líquido enzimático Biosolutions, es un detergente que contiene enzimas, las mismas que son liposolubles, es decir, cuentan con el efecto de poderse disolver fácilmente en el agua sin emanar olores ni gases que son dañinos para la tierra, el agua que se drena al final, en sí, para el medio

ambiente en general. A su vez, al ser enzimático, otorga excelentes resultados en limpieza de prendas, ya sea en agua fría o caliente; al mismo tiempo de disponer de agentes antiredepositantes, los mismos que permiten dar buenos resultados con menor número de ciclos de lavado y centrifugado; así como, posee blanqueadores ópticos, para mantener las prendas como nuevas.

Las estrategias que propone el presente plan de marketing van orientadas a promocionar y llegar a un mayor número de consumidores con este producto, de tal manera de poder dar como resultado un incremento significativo en las ventas totales de esta línea, logrando abastecer al consumidor final de un producto biodegradable, conservando las mismas propiedades de lavado, en comparación con los detergentes convencionales.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de la línea del detergente líquido enzimático de la marca Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Fundamentar las principales teorías enfocadas en el plan de marketing de la presente propuesta.
2. Evaluar el perfil del consumidor y sus necesidades al cual se va a dirigir el producto.
3. Desarrollar las estrategias de comercialización que se aplicará en el plan de marketing.
4. Evaluar la factibilidad financiera de la presente propuesta.

## **Capítulo I. MARCO TEÓRICO**

El marketing es una técnica primordial para alcanzar éxito en cualquier campo que se desee incursionar, tanto las personas, empresas, países, regiones pueden hacer uso de esta herramienta. En algunos casos el marketing suele ser confundido con la publicidad o las ventas, pero la diferencia que existe entre estos indicadores es que este usa distintas herramientas para alcanzar los objetivos trazados; estos instrumentos usados vienen a ser la publicidad, diseño gráfico, promociones, ventas, entre otros. Permitiendo, establecer con el cliente una estrecha relación y lograr que nazca una fidelización con la marca; de tal manera que este conozca las necesidades y las pueda satisfacer para lograr los objetivos planteados en el mercado seleccionado (Merino, 2014). El presente capítulo tuvo como objetivo presentar los principales conceptos relacionados con un plan de marketing detectados a lo largo de la revisión de la literatura.

### **1.1 Definición de Marketing, Objetivos e Importancia**

#### **Definición**

Para un mejor entendimiento del concepto de marketing se puede revisar ciertas definiciones de algunos especialistas en el tema. Para García (2008) El marketing es la relación que la empresa tiene con el cliente el cual esta permite responder a las necesidades que estos expresan, permitiendo obtener una satisfacción entre ambas partes. El marketing aplica una serie de observaciones y análisis a los clientes para poder determinar cuáles son sus necesidades, gustos, y preferencias; después acude a la creación de productos que vayan acorde a los parámetros analizados y poder obtener como resultado el producto clave para el mercado que se desee captar.

Igualmente Iniesta (2005) expone que: “El marketing es un conjunto de estrategias que parten del conocimiento del entorno, mercado, y tendencias; con el fin de poder desarrollar, planificar, difundir, y comercializar las marcas de productos y servicios, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores y obteniendo como recompensa ganancias rentables para la empresa interesada”(p.45).

Otros autores definen al marketing con una frase clave “Satisfacer las necesidades del consumidor de una manera efectiva y rentable” para ello es necesario identificar cuáles son las exigencias de los clientes. Es por ello que tiene la capacidad de convertir una necesidad de los consumidores en un negocio rentable para los ofertantes (Kotler, P, 2003, p.12).

El marketing se lo puede definir desde dos perspectivas social y gerencial; para la sociedad el marketing es un sistema mediante el cual las personas adquieren lo que desean mediante la creación, intercambio, y ofertas de productos entre unos a otros. Y desde el punto de vista gerencial se lo define como el “arte de vender productos” (Kotler, P, 2003, p. 13). Con estos conceptos amplios se puede llegar a la conclusión que el marketing es la herramienta clave para la captación de clientes, posicionamiento de marca, y apertura en el mercado en el que se desea desenvolver, siempre y cuando se conozca con precisión cuales son los deseos de los consumidores y lanzando al mercado las soluciones que estos necesitan para satisfacer sus necesidades.

## **Objetivos e Importancia**

El marketing posee una de las características más importantes y útiles dentro del mercado empresarial, ya que permite planificar con garantía el futuro de la organización que lo aplica. Debido a que el entorno en el que se desenvuelven las empresas se encuentra en constante cambio y evolucionan de manera versátil, de tal manera que la aplicación de este permitirá conocer todos estos indicadores de cambio en el mercado y de qué forma la organización se puede ver afectada para poder establecer las estrategias necesarias para adaptarse al cambio y obtener un beneficio (González, 2001). Para autores como Kotler y Armstrong (2010) el marketing para su desarrollo establece pasos necesarios que permiten intercambiar un valor entre la empresa y los clientes el cual establecen los siguientes objetivos:

- Entender la necesidades y deseos del mercado
- Diseñar una estrategia impulsada por el cliente
- Desarrollar un programa que entregue valor superior

- Crear relaciones rentables y convenientes para los clientes
- Captar el valor de los clientes para crear utilidad y calidad (p.84)

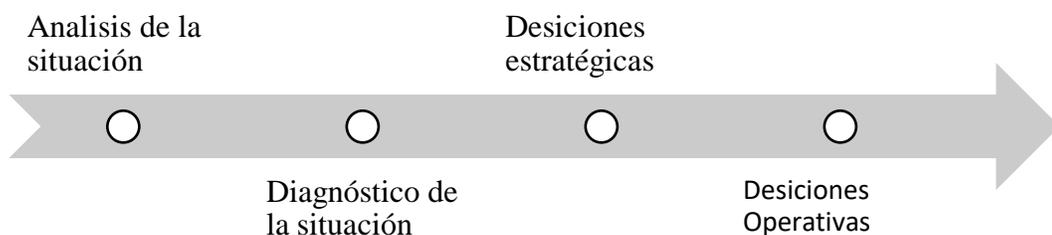
Según lo expuesto por los diversos autores se establece que los objetivos del marketing se basan en:

- Identificar la necesidad del consumidor
- Crear una estrategia para cubrir esa necesidad
- Incorporar un valor agregado que lo diferencie del mercado
- Establecer una relación con el cliente
- Captar al cliente con el producto presentado.

Por lo tanto, su importancia radica en el núcleo de conexión que existe entre el consumidor y la empresa para que esta pueda crecer, evolucionar, y ganar mercado, ofreciendo a los clientes los implementos que cubran con sus deseos y necesidades.

## 1.2 Proceso de Planificación del Marketing

El marketing de acuerdo a la dimensión, estructura, tipo de producto, características propias de cada mercado, la cultura y filosofía son factores que hacen conocer la diversidad de perfiles que existen en los consumidores, por lo que sería erróneo creer que un solo plan se adapta a todos los tipos y segmentos de mercado (Sanz & de Vicuña, 2008). El proceso de planificación se basa en las siguientes etapas descritas en la figura 1.



*Figura 1. Proceso de planificación del plan de marketing*

Adaptado de: El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial por Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S, 2008.

El marketing se lo planifica en primer lugar con el análisis de la situación tanto interna como externa de la organización y en qué posición se encuentra con el mercado. Una vez que se llevó a cabo el análisis se desarrolla las ventajas y desventajas que la organización tiene frente a los consumidores y la competencia. Una vez identificado se procede a formular las estrategias necesarias para competir en el mercado basándose por los lineamientos establecidos en la organización y siguiendo la misión y visión de la misma. Y finalmente se procede a formular las decisiones operativas que consisten en llevar a cabo el plan de acción, y fijar el presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto. Otro autor como Talaya (2008) formula el sistema de planificación de marketing de la siguiente manera en el cual intervienen diversos elementos descritos en la figura 2, tales como (p.15).

- El mercado y el comportamiento del cliente
- Las decisiones estratégicas (Producto y distribución)
- Las decisiones operativas (Precios, comunicación y ventas)
- Los objetivos de la empresa
- Las actuaciones de las empresas competidoras.

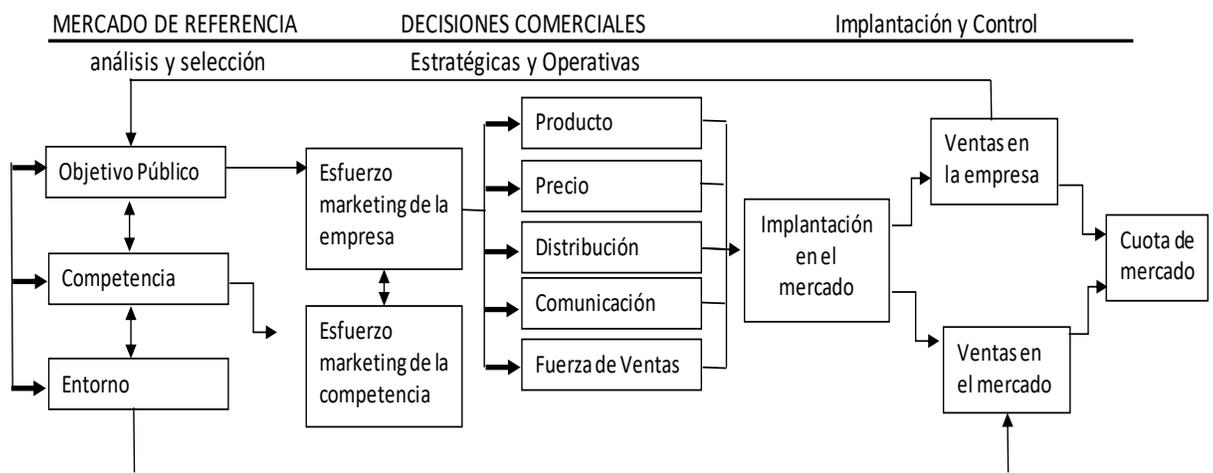


Figura 2. Sistemas del marketing

Tomado de: Principios de marketing. Esic Editorial por Talaya, Á. E, 2008, p.15.

### 1.3 Plan de Marketing Operativo en relación con Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el que se enfoca en los valores de la compañía, en la misión y visión de la misma con el fin de que esta sea cumplida y siempre vaya en la misma dirección de lo que se ha planteado desde un comienzo. Por otra parte, el marketing operativo es aquel que ejecuta todas las herramientas necesarias con el fin de alcanzar los objetivos que se hayan establecido, por lo tanto, es el encargado de planificar, ejecutar, y controlar, las acciones del marketing estratégico (González, 2001).

El marketing estratégico es el que mantiene o aumenta las ventajas competitivas de la empresa a través de los objetivos y estrategias que se orientan en el mercado, participación y alianzas establecidas. Mientras tanto el marketing Operativo es el que se enfoca en el diseño y ejecución del plan de marketing; ya que se encarga de la realización de las estrategias planteadas con el fin de obtener grandes resultados beneficiosos para la organización, la única limitación que este posee para poder aplicar todas las herramientas necesarias que se requiera, es el presupuesto que la compañía dispone para la ejecución del plan. Para un mayor entendimiento mediante el siguiente cuadro comparativo se puede determinar la relación específica y diferenciación entre el marketing operativo y el marketing estratégico (Talaya, 2008, p.28), lo cual se pudo evidenciar en la figura 3.

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
-Orientado al análisis	-Orientado a la acción
-Nuevas Oportunidades	-Oportunidades Existentes
-Variables Producto-Mercado	-Variables no relacionadas con el producto
-Entorno Dinámico	-Entorno estable
-Comprtamiento Proactivo	-Comportamiento reactivo
-Gestión a mas largo plazo	-Gestión día a día
-Organización Multifuncional	-Departamento de marketing

Figura 3. Los dos enfoques de la gestión del marketing  
*Adaptado de:* Principios de marketing. Esic Editorial por Talaya, Á. E, 2008.

## **1.4. Plan de Marketing definición**

El plan de marketing es un documento escrito que contiene de manera sistemática y estructurada los objetivos a alcanzar en un determinado tiempo establecido y los medios que se van a utilizar para el logro de los mismos (Sainz & de Vicuña, 2008). Otros autores como Ambrosio & Poveda (2000) “definieron el plan de marketing como un documento que resume la planeación del marketing, el cual a su vez atraviesa por un proceso de coordinación de personas, recursos financieros y materiales a usarse planteando como objetivo principal satisfacer al consumidor; en otras palabras busca la manera de hacer feliz al consumidor para que este se sienta bien y a su vez conseguir un beneficio para la empresa ganando rentabilidad y posicionamiento de mercado” (p.84).

Se pudo concluir que el plan de marketing es una guía escrita donde se detalla todos los pasos a seguir para la elaboración de un buen proyecto, el cual abarca todos los análisis de mercado, estrategias, presupuestos, y demás elementos que permitirán que el proyecto vaya por la línea central que permitirá que se cumpla con el objetivo planteado.

## **1.5. Ventajas del Plan de Marketing**

La elaboración de un plan de marketing es una tarea compleja en la que se fija un criterio de planificación y una metodología a aplicarse, con su elaboración se pretende conseguir mejores resultados según las condiciones del mercado. Generalmente los planes de marketing tienen una duración de un año, pero también existen otros que son desarrollados a largo plazo el cual va de 3 a 5 años, lo cual permite ir analizando anualmente su desenvolvimiento y avance de lo conseguido (González, 2001).

El plan de marketing permite a las organizaciones hacer un estudio de la situación actual para conocer con precisión cuales son las oportunidades y amenazas del entorno; Gracias a esto las empresas pueden aclarar el panorama en el que se encuentran y pueden definir las prioridades en la asignación de recursos. El propósito del plan es ayudar a las empresas a suministrar una norma que permite crear y revisar las actividades del marketing de una manera formal, metódica, y permanente (Hoyos, 2016).

De todo lo expuesto anteriormente se puede conceptualizar que la principal ventaja de la elaboración del plan es plasmar todos los aspectos que debe tener tales como actividades, y funciones que debe realizar la empresa para ganar un posicionamiento de mercado y alcanzar los objetivos planteados; para ello se realiza un programa en donde se

determinará los pasos a seguir para el desarrollo del proyecto. Otras de las ventajas que proporciona el plan es que permite obtener un estudio de mercado el cual se establecen los pensamientos del consumidor, que posición ocupa en el mercado y permite identificar los puntos débiles y fortalezas de la organización. Por otro lado, permite analizar desde el punto de vista financiero a la empresa dando a conocer los resultados reales de la misma y poder plantear las estrategias necesarias para alcanzar las metas proyectadas.

## **1.6. Fases y Etapas de Elaboración del Plan de Marketing**

Dentro del análisis de la situación se debe conocer en el estado que se encuentra la empresa de acuerdo a su actividad. Se debe realizar un análisis interno y un análisis externo para realizar propuestas de mejora en la empresa.

### **1.6.1. Análisis de la Situación Interno**

El análisis de la situación interna considera las siguientes perspectivas:

#### a) Precio-Costo

La definición del precio es importante para poder asociar otros elementos a la hora de considerar la relación costo beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio. El factor tiempo es parte de la determinación del precio, o un valor agregado influye en la decisión de compra.

#### b) Producto- Cliente

Según Kotler (2012), el producto está enfocado en las necesidades que presenta el mercado para orientarse directamente hacia el cliente. Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía.

#### c) Plaza – Comodidad

El proceso de compra es muy importante para el cliente, la ubicación es una variable importante que determina el cliente a la hora de comprar.

d) Promoción

El diálogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el área de ventas, y, por otro lado, hace posible que se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente

### **1.6.2. Análisis de la Situación Externo**

El análisis de la situación externa consideró las siguientes perspectivas:

a) Análisis de la competencia

Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el benchmarking.

b) Análisis de mercado

Con este análisis se pretende estudiar las tendencias del mercado, los perfiles de usuarios en términos cualitativos.

c) Análisis PEST

Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones.

d) Análisis D.A.F.O

En este análisis se identifican las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

### **1.6.3. Diagnóstico de la Situación**

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi J (2014). Expusieron que para realizar el diagnóstico de la situación el método más empleado es la elaboración del análisis DAFO. En esta fase no se debe agrupar o contribuir información reciente en la compañía, más bien se debe recopilar la información reunida en la primera fase mencionada. En esta

elaboración requiere un gran empeño por evaluar a través de la averiguación encontrada, situación de la empresa dentro y fuera.

El desarrollo de este tema se necesita un preámbulo en donde se observe los mecanismos frecuentes para la evaluación de la comunicación, saber la situación de la compañía y el argumento de la causa de la selección tales como:

- Debilidades: Puntos debiles internos
- Fortalezas: Puntos debiles externos
- Amenazas: Puntos fuertes internos
- Oportunidades: Puntos fuertes externos

#### **1.6.4. Objetivos de Marketing**

Según Fischer (2004) el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable (p.78).

#### **1.6.5. Estrategias de Marketing**

Según Fischer (2004) “las estrategias de marketing se deben guiar por medio de las variables que la compañía pueda inspeccionar y contestar las interrogantes refiriéndose a la distribución de artículos. Las estrategias de marketing permiten adaptarse con los elementos internos y externos, con el propósito de lograr la postura competitiva, se debe

estimar las ventajas o desventajas y escoger las adecuadas estrategias de información” (p.83).

El diseño es una de las principales herramientas del marketing para esto se debe observar lo que necesitan las personas considerando sus hábitos o rutinas. Estas estrategias se clasifican en:

- Estrategias de entrada: Es factible situar un artículo en las áreas mas beneficiosas a través del cambio, valor, Canales entre otras.
- Estrategia de segmentación y posicionamiento: Es empleado para ser utilizado en las partes seleccionadas donde sea más productivo y para adueñarse de las características del artículo
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: Se toma en cuenta las 4 variantes costos, plaza, articulos, ofertas que la compañía usa de manera mezclada para generar una buena impresión en el mercado.
- Estrategia de oportunidad: Esta orientada a fijar una ocasión para pretender un acto elocuente para la compañía como la proyección de un artículo reciente.

### **1.6.6. Planes de acción**

Para que las estrategias sean más factibles es considerable fijar un administrador que inspeccione y realice el proyecto en los períodos que se va a determinar. Para realizar este plan se debe establecer el capital para así estimar el valor y de un modo diferente garantizar el interés y el entusiasmo en base a la rapidez y la eficacia que se le dé (Kotler, 1989).

Para realizar el plan de acción se debe ejecutar una sucesión de reglas y pautas destacando lo más importante para así lograr lo establecido. Lo ideal es disponer la comprobación y reafirmar si lo programado fue ejecutado correctamente teniendo claro que en esta herramienta se debe ir verificando constantemente para tener un mejor rendimiento. El propósito de esta estrategia es puntualizar los planes de acción en un plazo de corto tiempo realizando distintos objetivos y ese bosquejo pueda establecer distinta habilidad y también pueda aportar diversas ideas.

### **1.6.7. Indicadores para el seguimiento del plan**

El objetivo de esto es determinar la evolución encajando en los procedimientos correspondientes. Existen varios instrumentos utilizados para establecer y determinar una mejoría en los procedimientos correspondientes. Scott (2014) recomendó que: “la evaluación de las etapas debe acoplarse, aunque sea un formato: Una documentación mensual para la implementación del plan para llegar a tener lo requerido, también mostrar el documento sensato continuamente para mostrarlo en las juntas a los asociados de la compañía comprometidas, información periódica que aprecie la practica finalizada” (p.89). Los indicadores que se manejan para el seguimiento del plan son:

#### **Indicadores de Gestión:**

Efectividad: Evalúa el cumplimiento de lo que se ha vendido y las ganancias alcanzadas, verificando que los rendimientos alcanzados sean superiores que el gasto ejecutado.

Eficiencia: Determina el precio correspondiente para así captar a los usuarios potenciales.

Efectividad-Eficiencia: Evalúa el promedio por medio de los precios.

#### **Indicadores de Marketing:**

Valor del Cliente: Brinda una ocasión adecuada para estar delante del usuario obteniendo la lealtad y a su vez lograr que continúe más años.

## **Capítulo II Segmentación e Investigación de mercado**

El mercado es el lugar donde vendedores y compradores se reúnen para intercambiar bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. El mercado es muy amplio y diferente debido a que existen diversos factores como los hábitos de compra, el uso de productos, poder adquisitivo, localización, gustos y preferencias, entre otros factores que hacen que el mercado pueda generar diferentes variables y se pueda identificar diferentes segmentos (Robert & Romero, 2012). El segmento de mercado es un grupo semejante de compradores que se han agrupado de acuerdo a variables similares que los caracteriza y hace que el mercado total se vea dividido en varias partes y se pueda elegir a uno de los segmentos para un estudio de mercado. La ventaja de la segmentación es que permite a la empresa seleccionar el segmento que más se adecue a las características que presenta el producto, y en qué puntos son más fuertes; con el fin de diseñar productos que satisfagan los deseos y necesidades del consumidor.

Para determinar el segmento de mercado en el que se va fortalecer el producto para incrementar los ingresos, se consideró como punto de partida el establecimiento de objetivos que permitieron conocer a los consumidores del producto.

Objetivo General: Determinar las necesidades y preferencias del consumidor en cuanto al consumo de detergentes.

Objetivo Específico: Conocer los diferentes criterios de los consumidores según su sexo y edad en cuanto a la preferencia de marcas, precios, calidad, tiempo de consumo, presentaciones, entre otros atributos que permitan direccionar el producto al mercado.

### **2.1 Mercado Meta**

La marca Biosolutions se orienta a cubrir las necesidades de lavado que tienen los consumidores de los distintos grupos sociales principalmente a los de nivel medio y alto, debido al poder adquisitivo que tienen; ya que el producto se encuentra en una escala término medio de precios. El mercado meta que la marca Biosolutions busca conseguir un mayor posicionamiento es el de los consumidores finales que compran en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil tal como se evidencia en la figura 4.

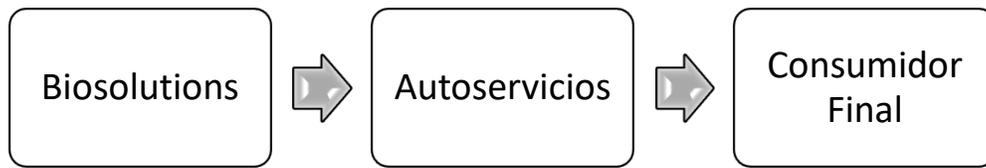


Figura 4. Identificación del mercado meta  
Elaborado por: Autora

El proceso de ventas que se lleva a cabo en Unilimpio S.A. son las negociaciones que se realizan a través de los canales de distribución con el cuál mantienen convenios de compra firmados con parámetros de distribución, precios, garantías y formas de pago; no realizan ventas directas a los clientes finales. De esta manera a través de los canales de distribución es como Biosolutions puede llegar a su mercado meta. Los canales de distribución con los que cuenta Unilimpio S.A son los principales autoservicios del país tales como Mi Comisariato, Megamaxi, Supermarxi, Almacenes Tía, Mega Kywi, Gran Akí, y Comisariato Santa María; con los cuales mantiene relaciones comerciales con convenios firmados para la distribución de los productos Biosolutions.

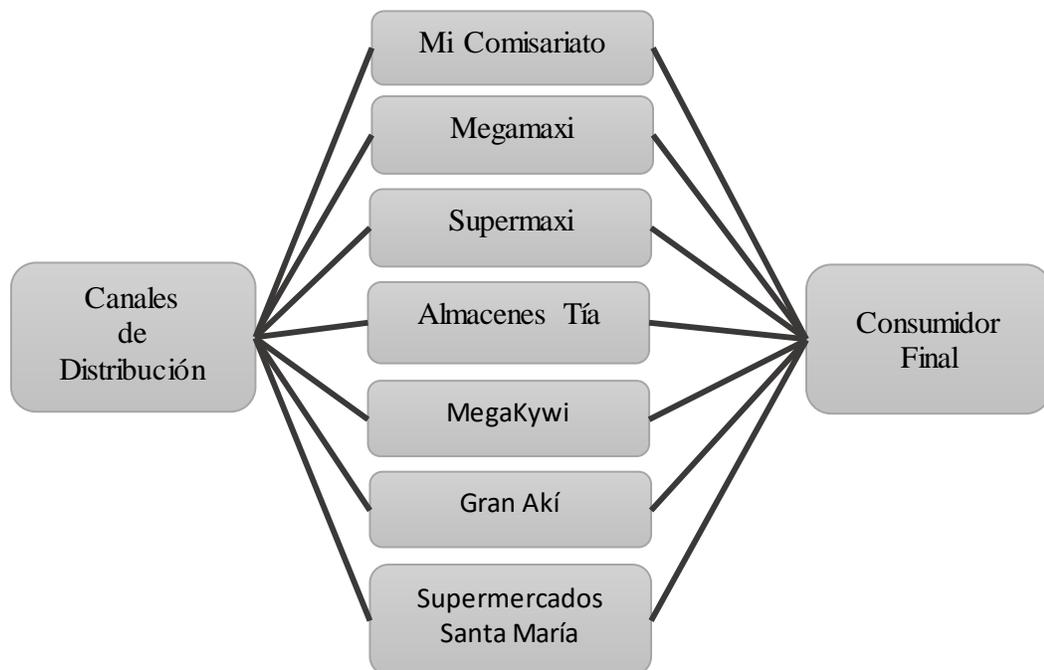


Figura 5. Canales de distribución de la marca Biosolutions  
Elaborado por: Autora

## 2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación es aquella herramienta que permite identificar y desagrupar los segmentos de mercado existentes que requieren de un producto o servicio (Tama, 2014). Para definir cuál es la macrosegmentación de mercado para la marca Biosolutions se tomó como fuente principal a los Autoservicios del país que se encargan de la distribución del producto; para que este llegue hasta el mercado objetivo que son los consumidores finales.

Mi Comisariato cuenta con locales en 10 ciudades del país las cuales son Guayaquil, Quito, Milagro, Libertad, Machala, Quevedo, Portoviejo, Manta, Santo Domingo, Riobamba, el cual Guayaquil es la ciudad que tiene más locales establecidos tal como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1

*Establecimientos de Mi Comisariato a Nivel Nacional*

<b>Ciudad</b>	<b>Locales</b>
Guayaquil	20
Quito	4
Milagro	1
Libertad	1
Machala	2
Quevedo	1
Portoviejo	1
Manta	1
Santo Domingo	1
Riobamba	1

Adaptado de: Club Mi Comisariato

Recuperado de: <http://www.clubmicomisariato.com/establecimiento/categoria/almacenes-varios/establecimiento/mi-comisariato.aspx>

Corporación Favorita cuyas marcas representadas son Megamaxi, Supermaxi, y Gran Akí cuentan con un total de 115 locales a nivel nacional teniendo un total de 67 establecimientos de Gran Akí, 31 locales de Supermaxi y 17 de Megamaxi; ubicándose en más de 21 ciudades como se evidencia en la tabla 2.

Tabla 2  
*Establecimientos de Corporación Favorita a Nivel Nacional*

<b>Ciudad</b>	<b>Megamaxi</b>	<b>Supermaxi</b>	<b>Gran Akí</b>
Ambato	1	1	2
Azogues			1
Babahoyo			2
Cuenca	4		1
Esmeraldas			3
Guaranda			1
Guayaquil	5	6	14
Huaquillas			1
Ibarra		1	3
Lago Agrio			1
Latacunga		1	2
Libertad		1	2
Loja		1	1
Machala		1	2
Manta	1	2	4
Portoviejo		1	4
Puyo			1
Quito	6	14	15
Riobamba		1	2
Santo Domingo		1	1
Tulcán			1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>67</b>

Adaptado de: Corporación Favorita C.A.

Recuperado de: <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/locales>

Almacenes Tía cuenta con 182 locales distribuidos en 88 ciudades y 23 provincias, sin embargo, la marca Biosolutions solo es distribuida en los establecimientos de las ciudades principales del país como es Quito y Guayaquil. MegaKywi posee 26 locales distribuidos en el país que se encuentran en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Esmeraldas, Ibarra, Portoviejo, Machala, Latacunga, Riobamba, Loja, Santo Domingo como se evidencia en tabla 3.

Tabla 3  
*Establecimientos MegaKywi a Nivel Nacional*

<b>Ciudad</b>	<b>Locales</b>
Guayaquil	4
Quito	11
Cuenca	1
Ambato	1
Esmeraldas	1
Ibarra	2
Portoviejo	1
Machala	1
Latacunga	1
Riobamba	1
Loja	1
Santo Domingo	1

Adaptado de: Comercial Kywi S.A.  
Recuperado de: <http://www.kywi.com.ec/>

Supermercados Santa María cuenta con 30 locales establecidos en el país siendo la región sierra el principal segmento de los establecimientos; los cuales se encuentra en ciudades como Quito, Latacunga, Ambato, Ibarra y Guayaquil como se evidencia en la tabla 4.

Tabla 4  
*Establecimientos Supermercados Santa María a Nivel Nacional*

<b>Ciudad</b>	<b>Locales</b>
Guayaquil	2
Quito	21
Latacunga	2
Ambato	1
Ibarra	3

Adaptado de: Supermercados Santa María  
Recuperado de: <http://www.santa-maria.com.ec/>

## 2.3 Microsegmentación

La microsegmentación permite elaborar un análisis minucioso y detallado del mercado el cual se selecciona un segmento específico y se puede centrar en el estudio del mismo (Tama, 2014). La microsegmentación que se seleccionó para la marca Biosolutions son los autoservicios ubicados en la ciudad de Guayaquil que se encuentran en las zonas norte, centro, sur y lugares aledaños de la ciudad.

Tabla 5  
*Autoservicios de la Ciudad de Guayaquil*

<b>Autoservicios</b>	<b>Locales</b>
Almacenes Tía	47
Gran Akí	14
MegaKywi	4
Megamaxi	5
Mi Comisariato	20
Supermaxi	6
Supermercados Santa María	2
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>

Elaborado por: Autora

Entre los establecimientos de autoservicios que se encargan de distribuir el detergente líquido enzimático Biosolutions dentro de la ciudad de Guayaquil son alrededor de 98 locales representados por las empresas como Almacenes Tía, Gran Akí, MegaKywi, Megamaxi, Mi Comisariato, Supermaxi, Supermercados Santa María como se pudo evidenciar en la tabla 5.

## 2.4 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de características que hace la diferencia entre un consumidor y otro ya sea por variables como el estilo de vida, nivel socio económico, aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales lo que permite poder hacer una selección de mercado en el que se desea trabajar según las características a las que el producto se acople (Fischer, 2004, p.56).

El perfil del consumidor al que está enfocado el detergente Biosolutions presenta las siguientes características según las variables establecidas:

- a) Variables geográficas: El consumidor del detergente es de Ecuador, centralizado en la región Costa, en la provincia del Guayas, y principalmente distribuido y comercializado en la ciudad de Guayaquil.
- b) Variables demográficas: Los consumidores de detergente presentan edades entre 20 a 40 años de edad, siendo mujeres en mayor porcentaje que los hombres y que viven generalmente en la zona norte de la ciudad.
- c) Variables Socioeconómicas y Psicográficos: Dentro de estas variables presentan un nivel socio-económico medio alto, con un mayor poder adquisitivo, y con niveles académicos principalmente desde nivel secundario hasta posgrados, lo que hace que de acuerdo a su preparación académica posean un mayor conocimiento del impacto ambiental y se pueda crear una conciencia del mismo; y de esta manera puedan adquirir el producto conociendo sus propiedades y beneficios como se pudo evidenciar en la figura 6.

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Clima	Cálido

<b>Demográficas</b>	<b>Datos</b>
Edad	20 - 40 años aproximadamente
Sexo	Femenino y Masculino
Religión	Todas
Nacionalidad	ecuatoriana

<b>Socioeconómica</b>	<b>Datos</b>
Ingreso	medio-alto
Instrucción	Nivel Superior

<b>Psicográficos</b>	<b>Datos</b>
Clase social	media - alta
Estilos de vida y valores	gustos y preferencias

*Figura 6.* Variables del perfil del consumidor  
Adaptado de: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Empresariales, Plan de Negocio

## **2.5. Análisis Pest**

El análisis Pest es un método que permite comprender el crecimiento o decrecimiento de un mercado, el cual permite saber en qué posición y dirección se encuentra ubicado un negocio o producto; esta herramienta permite medir a las organizaciones desde factores externos tales como políticos, económicos, sociales, y tecnológicos (Chapman,2004). Dentro del análisis Pest aplicado para el mercado en el que se dirige la línea de detergente líquido Biosolutions se puede establecer los siguientes factores:

### **2.5.1 Factores Políticos – Legales**

El Gobierno Nacional del Ecuador junto con entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio del Ambiente han iniciado la elaboración de planes direccionados a la elaboración de políticas sostenibles con el fin de lograr una productividad responsable de las empresas y de esta manera cumplir una normativa ambiental para que facilite la introducción de los productos a mercados internacionales (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad con el fin de contribuir a los productores nacionales y crear una concientización en los ecuatorianos sobre la importancia de valorar los productos fabricados en el país y de preferir primero lo nuestro; han creado la marca “Primero Ecuador”; cuyo propósito de esta marca es ser entregada a las empresas que cuenten con productos socialmente adaptables y ambientalmente aceptables, incorporando también el uso de materias primas de origen nacional, con el fin de poder satisfacer las necesidades de los consumidores (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo, y Competitividad, 2016).

Las Cámaras de los industriales han creado la corporación “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” en cual su nombre lo han empleado para generar un sello a los productos fabricados en el país permitiendo que algunas empresas se afilien para obtener el sello de esta marca y puedan demostrar a los consumidores que los productos son netamente ecuatorianos y que poseen estándares de calidad evaluados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización otorgando las certificaciones ISO 9001 2008. Según estudios demuestran que el 98% del Ecuador conoce la marca, que el 70% buscan la marca

al momento de comprar y que el 86% de las empresas afiliadas han mejorado sus ventas (El Diario, 2007).

Dentro de las políticas gubernamentales establecidas el detergente líquido enzimático Biosolutions cuenta con las normativas enfocadas al cuidado y preservación del medio ambiente, lo cual hace que cuente con certificados de calidad y con el registro de las dos marcas ecuatorianas como es Primero Ecuador y Mucho mejor si es hecho en Ecuador; Esto hace que el producto muestre nacionalidad y sea de una gran preferencia para los consumidores ya que les brinda seguridad al momento de la compra.

### **2.5.2 Factores Económicos**

La inflación anual registrada en el Ecuador en el año 2016 fue del 1,12% frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor lo cual demuestra una mejora en el dinamismo de los precios. Al analizar la variación mensual de los precios por regiones se demuestra que la región Costa y la región Sierra tienen una variación del 0,16% mensual, siendo Guayaquil que representa una variación del 1,12% y Quito el 1,07% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Las canastas básicas familiares se han dividido en dos tipos; la básica familiar que contiene 75 productos y la canasta vital que contiene 73 productos el cual tomando en cuenta los ingresos mínimos mensuales más los sobresueldos mensuales se considera que la canasta se encuentra en \$683,20 dólares en una familia constituida por cuatro miembros; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 97,47% del costo total de la canasta básica (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

El Producto Interno Bruto en el tercer trimestre del 2016 presentó una contracción del -1,5% el cual el Banco Central del Ecuador sostuvo que el impacto fue originado por la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, y diversas contingencias que han afectado a la actividad económica, pero para el cuarto trimestre del 2016 se mostró un crecimiento del 1,4% y 1,5% respectivamente frente al trimestre anterior lo que evidencia una reactivación de la economía siendo los profesionales, el comercio, la manufactura, el correo y las comunicaciones los sectores que más contribuyeron al crecimiento del PIB en el último trimestre (El Telégrafo, 2017)

De acuerdo a los aspectos económicos presentados se muestra que la inflación de precios a obtenido una disminución , los ingresos de las personas casi cubren el valor de la canasta básica y el PIB ha tenido un leve incremento, lo que hace que el mercado obtenga una mayor circulación y afluencia de consumidores dispuestos a comprar ya que las recesiones económicas por las que ha ido atravesando el país se vayan superando; y de esta manera el producto planteado pueda llegar al alcance de los consumidores, debido a que generalmente cuando hay recesión las personas prefieren los detergentes más económicos o los remplazan por productos sustitutos sin importarle la disminución de calidad, presentación u otro atributo con tal que se encuentre al alcance del presupuesto planteado.

### **2.5.3 Factores Sociales**

El Ecuador cuenta con 16,221 ,610 habitantes lo cual el 50,4 % son mujeres y el 46,6 % son hombres, representado por edades de 0-14 años con el 34,9 %, de 15-64 años representa el 60,6% y de 65 años en adelante representa el 4,5%. Según el INEC (2017) establece los diferentes estratos sociales el cual determina que el estrato A considerado como el nivel alto representa el 1,9% de la población investigada, el estrato B que es el nivel medio alto representa el 11.2%, el estrato C que es el nivel medio representa el 22,8%, el estrato C-; conocido como nivel medio bajo representa el 49,3% y el estrato D cuya denominación es el nivel bajo alcanza el 14,9%.

Guayaquil cuenta con 2,291.158 habitantes siendo 1,127.137 hombres y 1,164.021 mujeres lo que hace que sea la ciudad más poblada del país y el puerto principal de comercialización. Dentro de los estratos sociales los pertenecientes al nivel A el 95% cuenta con lavadora, los del nivel B el 80%, los de nivel C 67%, los del estrato C- considerados como la clase media baja menos del 48% poseen lavadora y los de la clase baja denominada como estrato D solo el 5% tiene lavadora (INEC, 2017)

Los factores sociales que representa la población demostraron que el detergente líquido se ve enfocado principalmente a la clase alta, media alta, y media, dejando en una menor escala a los demás estratos debido a que sus ingresos son menores en comparación al poder adquisitivo del producto, otro factor es que generalmente no cuentan con lavadora, y tienen como hábito de compra el uso de los detergentes en polvo.

#### **2.5.4 Factores Tecnológicos**

La implementación de la tecnología es primordial para el desarrollo industrial, los consumidores enfocan sus preferencias de compra por empresas que cuentan con productos elaborados con altas tecnologías ofreciendo un alto estándar de diseño y calidad.

Hoy en día, la tecnología se encuentra en un constante avance y con una alta competitividad entre los países de tal manera que ha logrado conectar a todo el mundo y ha permitido sistematizar los procesos con modernas maquinarias adaptadas a las necesidades de los fabricantes. Según el Banco Central del Ecuador (2016) reportó que invirtió el 1,88% del Producto Interno Bruto para el campo de la tecnología e innovación, permitiendo que el Ecuador evolucione en este campo; sin embargo, el país aún no cuenta con la maquinaria suficiente para la elaboración del detergente, e incluso ciertas materias primas también son importadas. Por esta razón, algunas compañías que se dedican a la comercialización del producto prefieren importarlo que fabricarlo en el país aun teniendo en cuenta que saldría más barato fabricarlo en el territorio nacional que traerlo del extranjero. La figura 7 resume el análisis PEST para el presente plan de marketing.

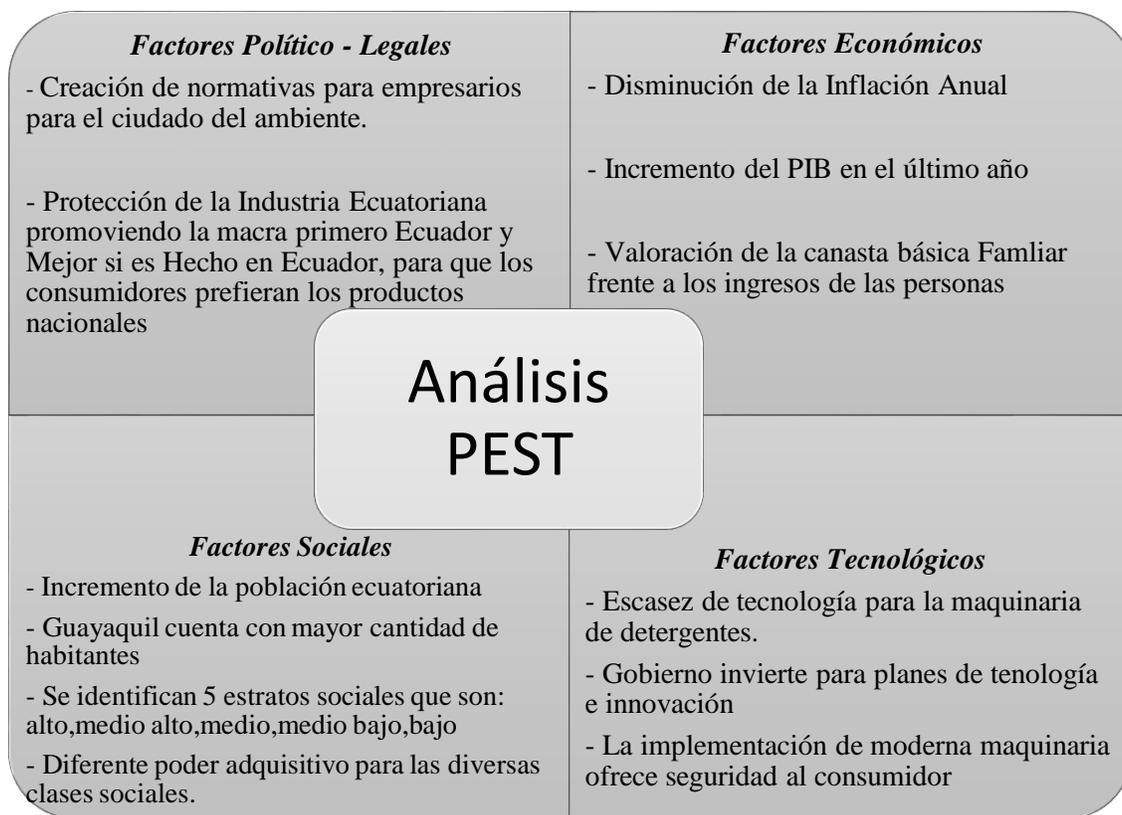


Figura 7. Análisis Pest  
Elaborado por: Autora

## 2.6 Análisis Porter

El análisis de Porter es una metodología que permite analizar a la industria cuando esta se encuentra realizando una investigación de mercado; esta herramienta permite identificar cuáles son los factores que determinaran la rentabilidad de un segmento y la capacidad que tiene para llegar a los clientes. De esta manera se puede conocer la posición estratégica en la que se encuentra y se podrá establecer las estrategias que se emplearan frente al mercado (Ramírez, 2011), cuya evaluación se describe en la tabla 6.

Tabla 6

*Las Cinco Fuerzas de Porter*

	BAJA	MEDIA	ALTA
Poder de negociación con los compradores			X
Poder de negociación con los proveedores			X
Amenaza de nuevos competidores	X		
Amenaza de productos sustitutos	X		
Rivalidad entre los competidores			X

Elaborado por: Autora

### **2.6.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

Actualmente existen en el mercado cantidad de marcas de detergentes ya sean estos en polvo o líquido lo que hace que exista una gran competencia de este producto donde existe variedad no solo en precios sino en empaques y también en calidad, lo que provoca que los consumidores tenga más opciones al momento de elegir; La negociación que se lleva a cabo con los canales de distribución es alta debido a que estos realizan volúmenes de compra altos lo que hace que el precio de venta para ellos sea bajo y esto permita al momento de poner el producto en percha para el consumidor, éste pueda acceder al producto con un precio considerable permitiendo a la empresa llegar al cliente final y dar a conocer el producto en el mercado.

### **2.6.2 Poder de negociación de los proveedores**

La materia prima que se emplea para la elaboración del detergente no tiene mucha opción de proveedores; ya que estos son escasos y principalmente son materiales importados, lo cual la compañía debe asumir los precios que estos establezcan y los impuestos concernientes a la traída de los materiales para la elaboración; Esto hace que la negociación con los proveedores sea alta ya que de ellos depende el poder fabricar el producto, por esta razón se efectúa convenios de compra periódicos donde se fijan

cantidades y se realiza congelación de precios a un tiempo determinado para que de esta manera el costo no aumente y el precio de venta del producto no se vea afectado.

### **2.6.3 Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras de ingreso de nuevos competidores en baja debido a que hoy en día cualquier empresa puede sacar al mercado una nueva marca de detergente, lo que tiene un peso relevante ante los competidores es marcar la diferencia con el producto ya sea en calidad, precio, empaque entre otros atributos que hagan que llamen la atención del consumidor y lograr que prefieran la marca.

### **2.6.4 Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja, aunque existen productos alternativos como es el jabón de lavar; el consumo del mismo depende del hábito que tenga el consumidor y al estrato social al que permanezca; generalmente los de estratos medio bajos son los que hacen uso de este producto por su precio económico y por su durabilidad, pero los de estratos medio y alto no cambian la calidad de lavado y usan el detergente ya sea en polvo o líquido.

### **2.6.5 Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad de los competidores es alta ya que existen marcas que se encuentran bien posicionadas en el mercado y han captado una gran porción de los consumidores; principalmente las marcas de detergentes en polvo como es la marca Deja lo cual por su trayectoria en el mercado ha logrado posicionarse en la mente del consumidor. La ventaja que posee el detergente Biosolutions es entrar al consumidor como un producto diferente por su composición biodegradable y a su vez que cumple las mismas funciones de lavado que los detergentes comunes.

## **2.7 Población Muestra**

La investigación de mercado permitió conocer cuáles son o quienes podrían ser los clientes potenciales del producto; de esta manera permitió conocer cuáles son las características que poseen, cuáles son sus preferencias, en qué lugar compran, entre otras

características que permitirán que el producto se acople a los gustos y preferencias de los consumidores y pueda tener una mayor acogida en el mercado.

El estudio de mercado se realizó a través de una investigación de tipo exploratoria cuyo propósito fue evaluar aspectos relevantes para el consumidor que influyen sobre su decisión de compra. La misma fue realizada bajo la modalidad de una encuesta virtual que se desarrolló con 24 preguntas que abordaron temas demográficos como sexo, edad, estudios, lugar donde viven, aspectos de preferencias de compra, formas de pago, indagación de marcas, preferencias de precios, empaques entre otros temas que permitieron conocer a que segmento de mercado se puede dirigir el producto.

## 2.8 Selección del Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra para una población finita es recomendable utilizar cuando se tiene un estimado de la población a investigar, lo cual permite la obtención exacta del número de encuestas necesarias; para ello se aplica la siguiente fórmula (López, 2000):

$$n = \frac{No^2Z^2}{e^2(N - 1) + O^2Z^2}$$

Para la selección del tamaño de la muestra se empleó un muestreo de población finita basándose en el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil; según el último reporte se establece un total de 2,291.158 habitantes (INEC, 2017).

$$n = \frac{2,291.158 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(2,291.158 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 384,09$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Los datos recolectados fueron a través de una encuesta virtual formulada tanto para hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, y que tienen edades que oscilan entre los 20 años de edad hasta los 60 años, quienes dieron a conocer información referente a sus preferencias respecto al consumo de detergentes que realizan ya sea en presentación en polvo o en líquido.

El objetivo de la recolección de datos fue cumplir un mínimo de 384 encuestas sin embargo se obtuvo finalmente las preferencias de 887 consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se detalla a continuación en la tabla 7 la metodología empleada para la investigación de mercado.

Tabla 7  
*Detalle de Investigación*

<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Cuantitativa</b>
Método de recolección de la información	Encuesta vía Internet
Tipo de encuesta	Formulario con preguntas cerradas con duración menos de 5 minutos
Fecha de recolección de datos	Desde miércoles 21 de junio de 2017 Hasta martes 27 de Junio de 2017
Grupo Objetivo	Mujeres y Hombres de la ciudad de Guayaquil
Tamaño de la muestra	887 encuestas realizadas

Elaborado por: Autora

## **2.9 Presentación de los resultados**

Los resultados presentados a continuación son los pensamientos y deseos del consumidor tratando de obtener una realidad del mercado y saber en qué posición se encuentra el producto frente a la demanda de los consumidores.

### **Pregunta 1**

#### **¿Cuál es tu género?**

La mayor parte de los encuestados corresponde al sexo femenino representando un 68% de la muestra y el sexo masculino un 32%

Tabla 8  
*Detalle Género de Encuestados*

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA %</b>
Hombres	286	32%
Mujeres	601	68%
	887	100%

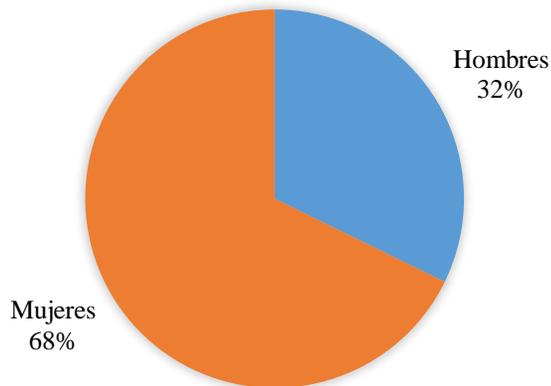


Figura 8. Detalle género de encuestados

## Pregunta 2

¿Cuál es tu grupo de edad?

El grupo de edad con mayor porcentaje de los encuestados fueron las personas entre los 20 y 29 años de edad con un 50%, seguido por las personas de 30 y 39 años representando el 20%, los otros grupos representan valores minoritarios de la muestra.

Tabla 9  
*Grupos de Edades Encuestados*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
20-29	445	50%
30-39	178	20%
40-49	121	14%
50-59	87	10%
60 o Más	56	6%
	887	100%

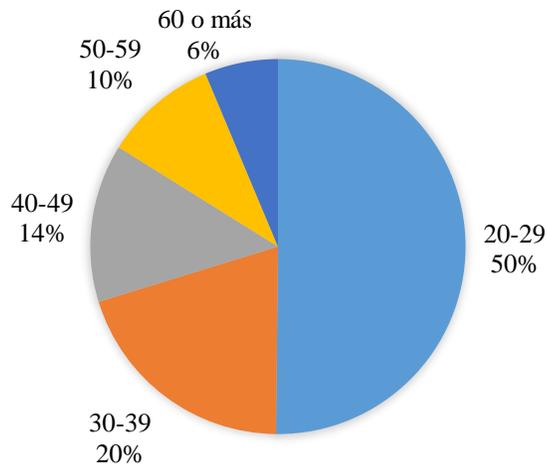


Figura 9. Grupos de edades encuestados

### Pregunta 3

En función de su vivienda ¿En qué sector vive?

La mayor parte de la investigación pertenecen a sectores ubicados en el norte de la ciudad representando 59% de la muestra, el resto representado el 8% personas que viven en el centro, el 15% habitan en el sur, el 7% en Vía la Costa, y el 10 % en otros lugares como Vía Samborondón y Durán.

Tabla 10

Localización de Encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Centro - nueve de Octubre – aledaños	73	8%
Norte – Alborada - Samanes – aledaños	252	28%
Norte – Urdesa – Miraflores - Kennedy - aledaños	119	13%
Norte – Otros	156	18%
Sur- Esteros – aledaños	72	8%
Sur – Otros	64	7%
Vía a la Costa – aledaños	65	7%
Otros	86	10%
	887	100%

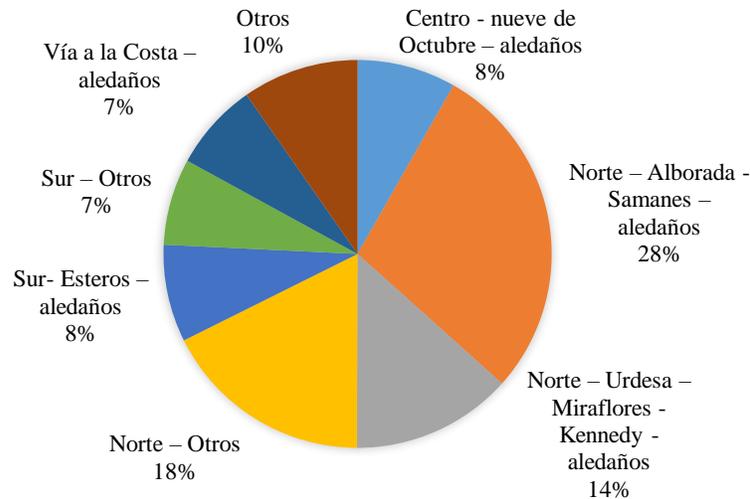


Figura 10. Localización de encuestados

#### Pregunta 4

##### ¿Cuál es tu estado civil actual?

La mayor parte de los encuestados son solteros representando el 51%, seguido por los de estado civil casado con el 38%, el resto de los encuestados poseen estado civil viudo, separado o divorciado.

Tabla 11

Detalle Estado Civil Encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Casado/a	338	38%
Viudo/a	14	2%
Divorciado/a	45	5%
Separado/a	34	4%
Soltero/a	456	51%
	887	100%

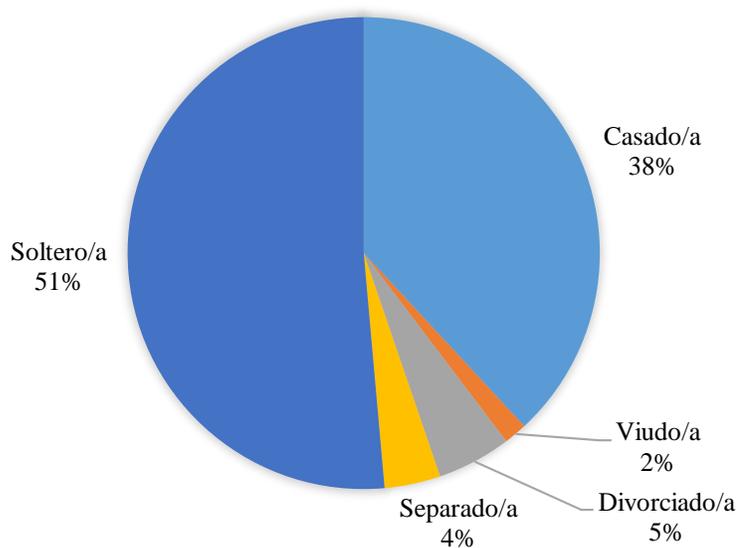


Figura 11. Detalle estado civil encuestados

### Pregunta 5

#### ¿Cuál es el nivel más alto de educación que obtuviste?

Los valores más representativos en la investigación en cuanto a su nivel de estudio la mayor parte posee diploma universitario con un 38% del total, seguido con el 35% de personas que han seguido hasta sus estudios secundarios, de los encuestados solo el 12% posee maestrías o doctorados, y el resto se encuentra en niveles como preparatoria y primaria.

Tabla 12

*Nivel de Educación Encuestados*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Escuela Primaria	22	2%
Escuela Secundaria	316	35%
Preparatoria	86	9%
Diploma Universitario	338	38%
Posgrado (Maestría, Doctorado, etc.)	112	12%
Ninguno	13	1%
	887	100%

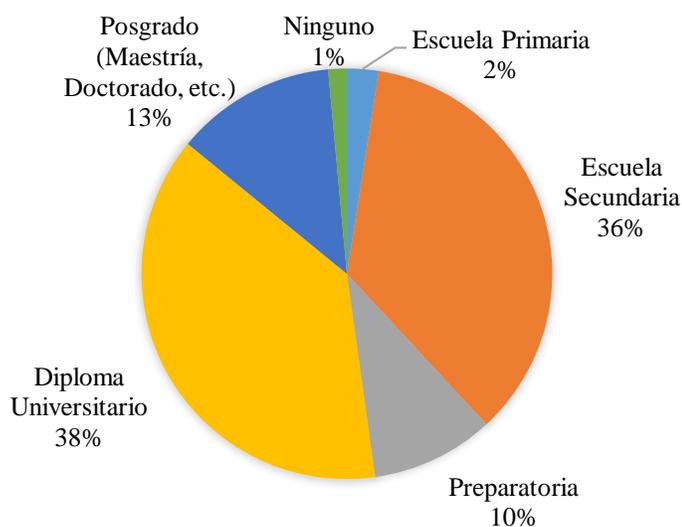


Figura 12. Nivel de educación encuestados

### Pregunta 6

#### Aproximadamente ¿Cuánto gasta en una factura por un Detergente?

En cuanto al precio el 48% de la muestra paga por un detergente entre \$1,00 a \$3,00; un 26% está dispuesto a pagar entre \$3,00 a \$6,00 y el 16% espera pagar por un detergente menos de \$1,00.

Tabla 13  
Criterios de Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Menos de \$1,00	146	16%
\$1,01 - \$3,00	424	48%
\$3,01 - \$6,00	232	26%
\$6,01 - \$9,00	56	6%
Más de \$9,00	29	3%
	887	100%

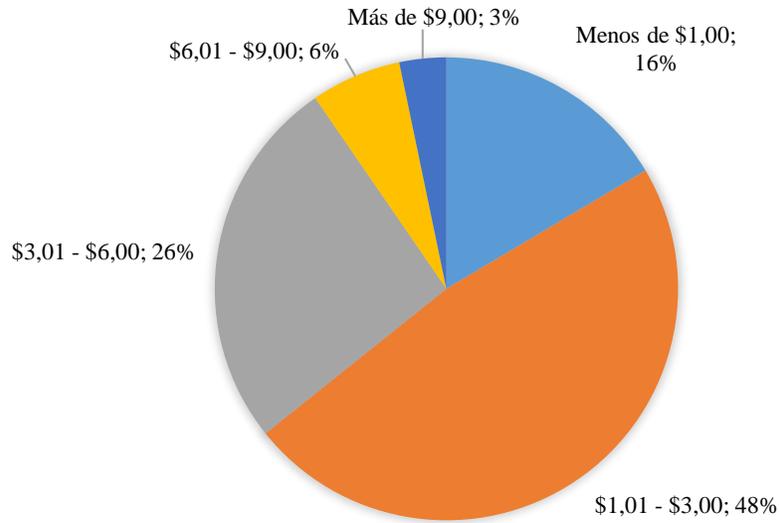


Figura 13. Criterios de precios

### Pregunta 7

#### ¿Qué método de pago utilizas cuando compras?

De acuerdo a los métodos de pago el 76% utiliza efectivo el 13% utiliza tarjetas de crédito para sus compras y en valores minoritarios con tarjetas de débito y en cheque.

Tabla 14  
Formas de Pago

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Efectivo	675	76%
Cheque	18	2%
Tarjeta de débito	81	9%
Tarjeta de crédito	113	13%
	887	100%

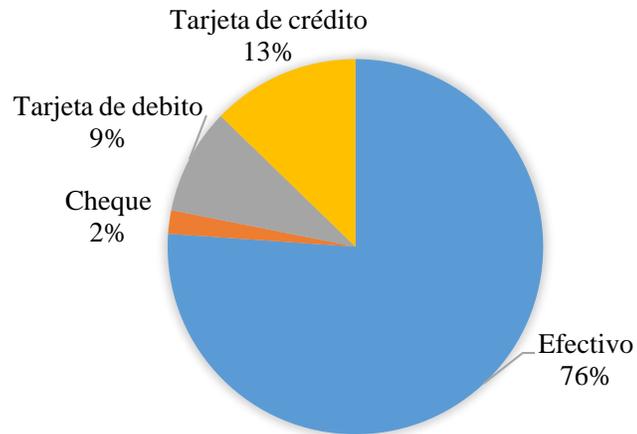


Figura 14. Formas de pago

### Pregunta 8

#### ¿Con que frecuencia compra Ud. detergente?

La mayor parte de los datos recopilados obtuvieron que el 36% compra semanalmente detergente, el 31% quincenal, y el 25% mensual tan solo el 6% compra diariamente y el 2% cada tres meses.

Tabla 15  
Períodos de Compra

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Diario	56	6%
Semanal	318	36%
Quincenal	273	31%
Mensual	222	25%
Cada 3 meses	18	2%
Cada 6 meses	0	0%
	887	100%

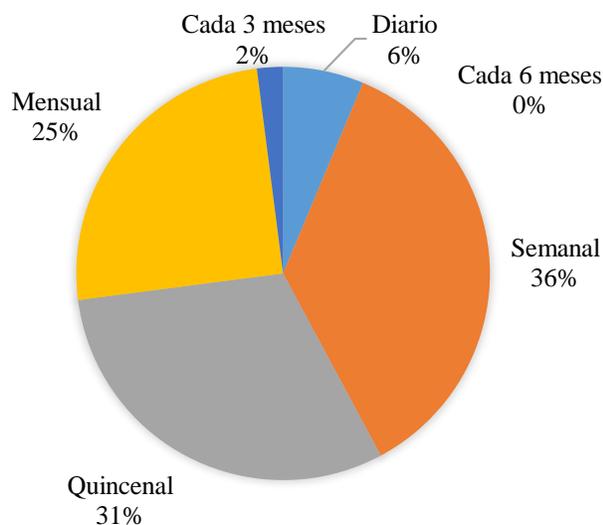


Figura 15. Períodos de compra

### Pregunta 9

#### ¿Qué tipo de promociones es de su preferencia?

De las alternativas expuestas referente a los tipos de promociones las de mayor preferencia por parte de los encuestados fue el 41% los descuentos, el 26% las promociones a mitad de precio, seguido por el 15% con los productos añadidos, y el 7% y 10% los mini packs y otras promociones.

Tabla 16  
*Preferencia de Promociones*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Minipacks	65	7%
Productos añadidos	132	15%
Descuentos	368	41%
Segundo a mitad de precio	233	26%
Otros	89	10%
	887	100%

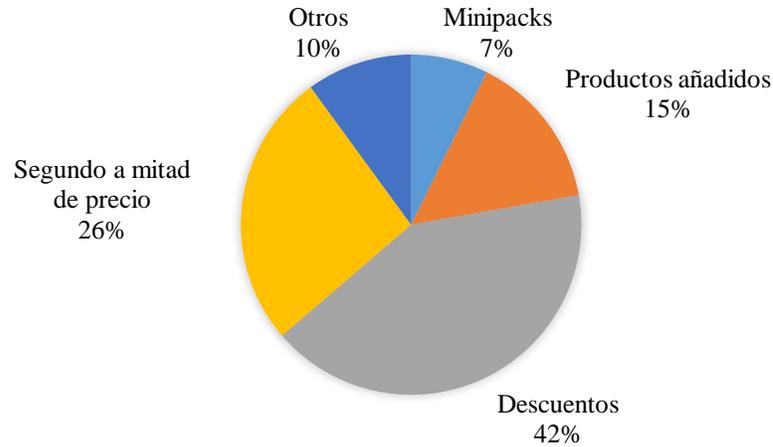


Figura 16. Preferencias de promociones

### Pregunta 10

**¿Por qué medio de comunicación generalmente se entera Ud. de la publicidad de nuevos productos?**

El medio de comunicación con mayor representación para realizar publicidad de nuevos productos fue la televisión alcanzando el 44% del total, otro medio relevante es el Internet con el 24%, y los anuncios publicitarios de los periódicos y revistas con el 14%; el resto de los medios como radio, Instagram, y volantes, ocupan un lugar minoritario.

Tabla 17

*Preferencia de Medios de Comunicación*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
TV	392	44%
Radio	38	4%
Periódicos o Revistas	124	14%
Vallas Publicitarias	52	6%
Volantes	22	2%
Internet	212	24%
Instagram	47	5%
	887	100%

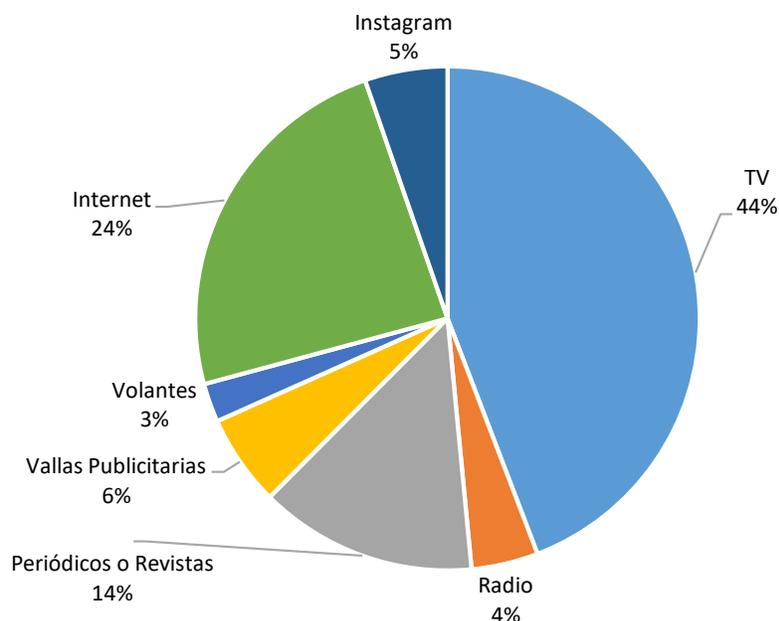


Figura 17. Preferencias de medios de comunicación

### Pregunta 11

#### ¿Dónde prefiere comprar su marca de detergente?

La mayor parte de los encuestados referente al lugar de compra prefieren comprar en los autoservicios como Mi Comisariato con el mayor porcentaje del 45% seguido por Supermaxi y Megamaxi con el 28%, Almacenes Tía con el 13% y el resto prefieren otros lugares o las tiendas de barrio.

Tabla 18

*Preferencia de Lugar de Compra*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Mi Comisariato	401	45%
Supermaxi- Megamaxi	245	28%
Almacenes Tía	112	13%
Tiendas de Barrio	84	9%
Otros	45	5%
	887	100%

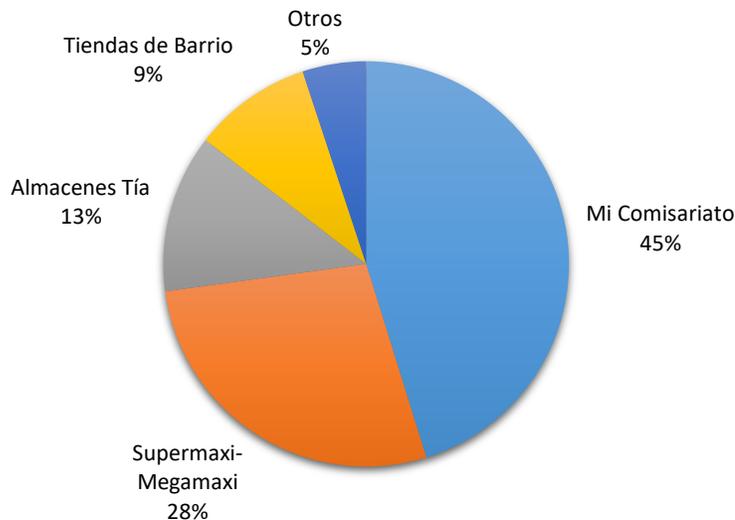


Figura 18. Preferencias de lugar de compra

### Pregunta 12

#### ¿Cuándo compra detergente en que se fija para su elección?

La mayor parte de los consumidores representados en la encuesta con una pequeña muestra, al momento de elegir para comprar se fijan en la calidad del producto alcanzando el 40% del total, el resto se fija en el precio con el 26%, el 18% en la marca, y los demás en la durabilidad, presentación, entre otros aspectos.

Tabla 19

*Atributos de Decisión de Compra*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Empaque	26	3%
Tamaño	62	7%
Precio	228	26%
Marca	156	18%
Durabilidad	49	6%
Calidad	356	40%
Otros	10	1,1%
	887	100%

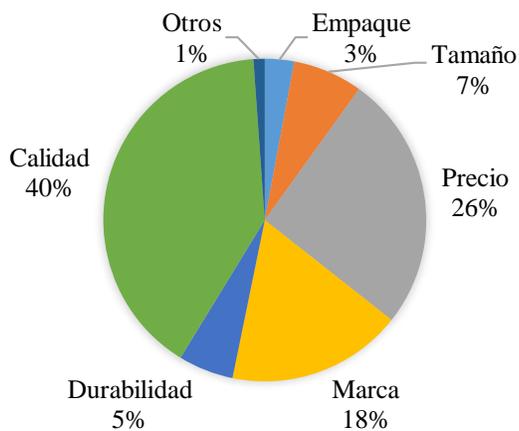


Figura 19. Atributos de decisión de compra

### Pregunta 13

#### ¿Compra detergente líquido?

Con un valor representativo el 56% de los encuestados compran aun detergente en polvo, y el 44% compra detergente líquido.

Tabla 20  
Consumidores Detergente Líquido

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
SI	389	44%
NO	498	56%
	887	100%

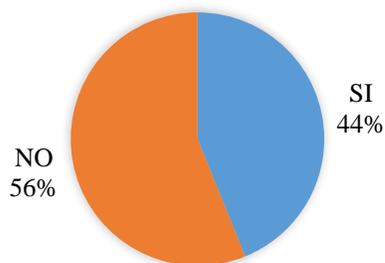


Figura 20. Consumidores de detergente líquido

### Pregunta 14

#### ¿Por qué motivo no consume detergente líquido?

De las personas que no consumen detergente líquido la mayor parte no usa este producto porque no conocen su manejo el cual su porcentaje fue del 45%, el resto no lo compra por su poco rendimiento, otros por el precio o la calidad.

Tabla 21

*Motivos de no Comprar Detergente Líquido*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Precio	96	19%
Calidad	74	15%
Desconocimiento de Uso	226	45%
Rendimiento	102	20%
	498	100%

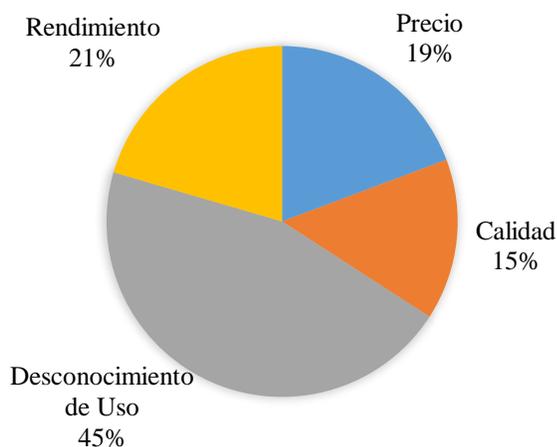


Figura 21. Motivos de no comprar detergente líquido

### Pregunta 15

#### ¿Estaría dispuesto a cambiar el detergente en polvo por el detergente líquido?

De los consumidores de detergente en polvo el 63% está dispuesto a cambiarlo por el detergente líquido, el 11% está dudoso y el 26% no piensa cambiar el detergente en polvo.

Tabla 22  
*Cambio de Detergente en Polvo por el Detergente Líquido*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
SI	313	63%
NO	129	26%
Tal vez	56	11%
	498	100%

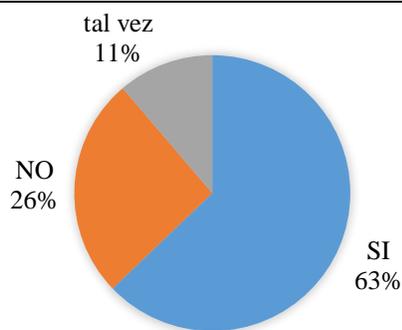


Figura 22. Cambio de detergente en polvo por el detergente líquido

### Pregunta 16

#### ¿Cómo considera Ud. el precio del detergente líquido?

El 50% de las personas que compran detergente líquido consideran que el costo es alto, un 35% opina que el precio es igual al del detergente en polvo y un menor porcentaje del 15% afirma que es económico.

Tabla 23  
*Criterios de Precio Sobre el Detergente Líquido*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Económico	56	14%
Igual que el detergente en polvo	137	35%
Costoso	196	50%
	389	100%

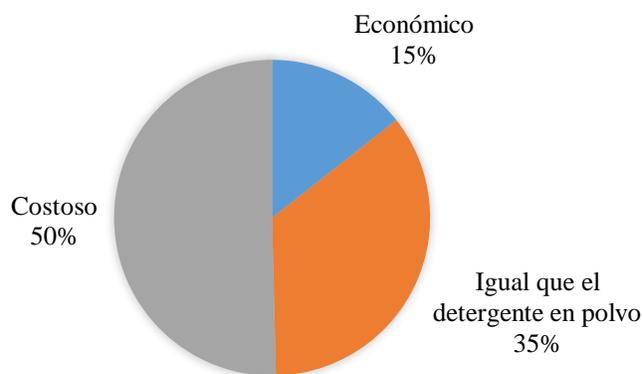


Figura 23. Criterios de precio sobre el detergente líquido

### Pregunta 17

#### ¿Por qué razón compra detergente líquido?

De las personas que compran detergente líquido la mayor parte con el 43% lo compra porque se lo han recomendado, el 29% lo utiliza porque es fácil de usar, el 15% porque consideran que tienen una mayor durabilidad, solo el 5% lo compran por el empaque, y el 8% porque lo consideran económico.

Tabla 24  
Razones de Compra Detergente Líquido

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Son económicos	31	8%
Me lo recomendaron	166	43%
Me gusta el empaque	21	5%
Es fácil de usar	113	29%
Tiene mayor durabilidad	58	15%
	389	100%

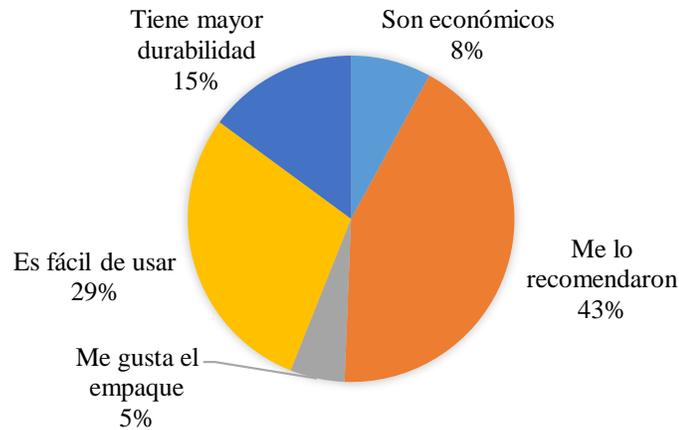


Figura 24. Razones de Compra Detergente Líquido

### Pregunta18

#### ¿Qué marca de detergente líquido se le viene en mente?

De todas las marcas expuestas la de mayor reconocimiento por los encuestados fue la marca Deja lo cual representa un alto posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 25

Marcas de Detergente Líquido

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Ariel	25	6%
Biosolutions	17	4%
Ciclón	56	14%
Cierto	28	7%
Deja	114	29%
Mas Color	17	4%
Omo	63	16%
Perla	40	10%
Woolite	29	7%
	389	100%

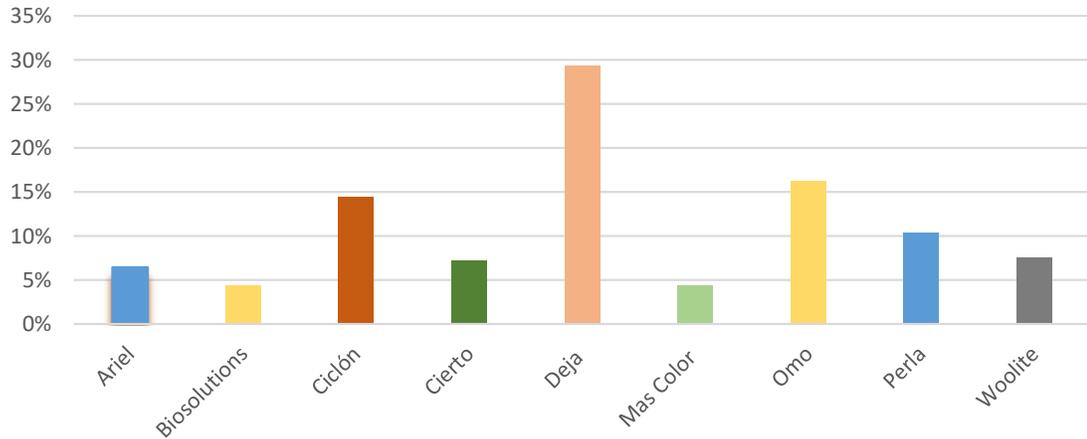


Figura 25. Marcas de detergente líquido

### Pregunta 19

#### ¿Hace cuánto tiempo conoce el detergente líquido para el lavado de ropa?

El 33% de la muestra conoce el detergente líquido de 1 a 5 años, el 46% lo conoce menos de un año y solo el 21% lo conoce más de 5 años.

Tabla 26

Tiempo de Conocimiento del Detergente Líquido

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Menos de 1 año	178	46%
De 1 a 5 años	129	33%
Más de 5 años	82	21%
	389	100%

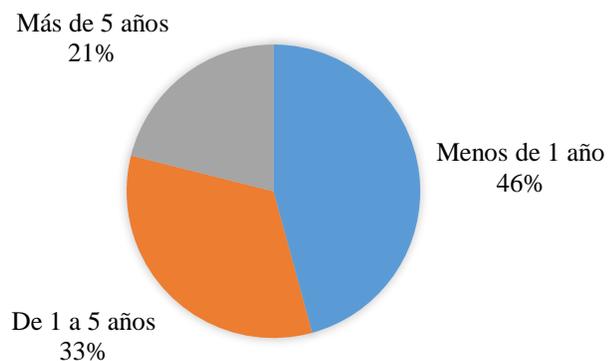


Figura 26 Tiempo de conocimiento del detergente líquido

## Pregunta 20

### ¿Qué empaque es de su preferencia?

En cuanto a las preferencias del consumidor de acuerdo al empaque del producto, el que más representación tuvo fue la presentación de galón con el 61% del total de la muestra.

Tabla 27  
*Preferencias de Empaque*

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Presentación de galón	238	61%
Presentación doy pack con válvula	105	27%
Presentación doy pack	46	12%
	389	100%

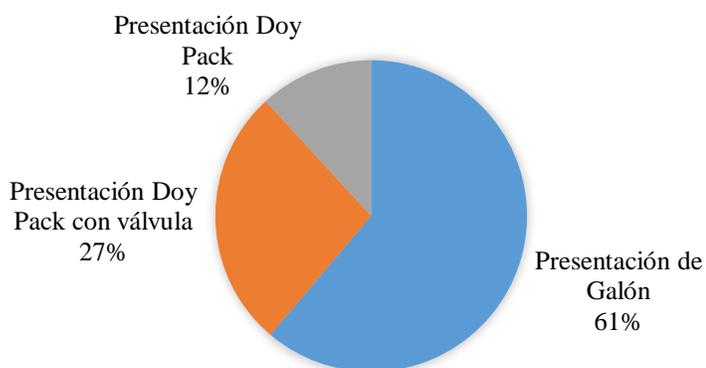


Figura 27. Preferencias de empaque

## Pregunta 21

### ¿Qué tamaño prefiere?

La presentación más comprada por parte de los consumidores encuestados fue la presentación de 2 lts alcanzando el 44%, seguido por la de 4 lts con el 30%, el 11% prefieren de 400 ml y el 15% compra la presentación de 900 ml.

Tabla 28  
Preferencia de Tamaños

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
400 ml.	43	11%
900 ml.	59	15%
2 lts.	172	44%
4 lts.	115	30%
	389	100%

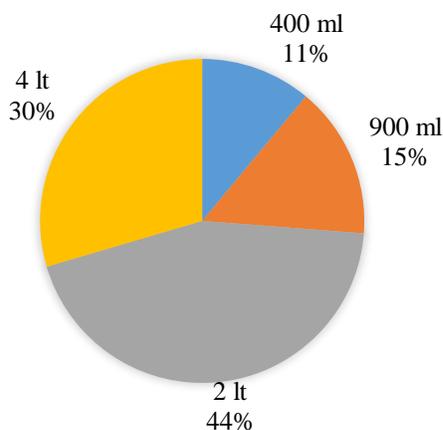


Figura 28. Preferencias de tamaño

### Pregunta 22

#### ¿Estaría Dispuesto (a) a probar una nueva marca de detergente líquido?

Los consumidores de detergente líquido el 57% están dispuestos a utilizar una nueva marca de detergente, solo el 14% respondió negativamente y el 29% se mostró indeciso

Tabla 29  
Disposición de Probar una Nueva Marca

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Sí	221	57%
No	54	14%
Tal Vez	114	29%
	389	100%

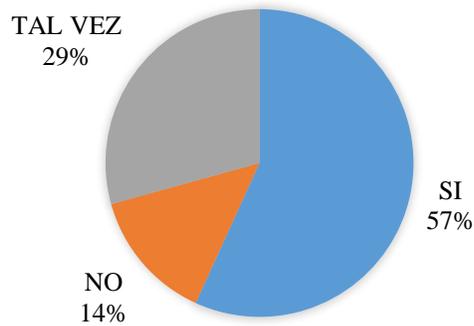


Figura 29. Disposición de probar una nueva marca

### Pregunta 23

#### ¿Posee algún conocimiento sobre el detergente líquido biodegradable?

La mayor parte de la muestra no tiene conocimiento de lo que es el detergente biodegradable, solo el 27% tiene conocimientos del mismo.

Tabla 30

Conocimiento Detergente Líquido Biodegradable

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
NO	284	73%
SI	105	27%
	389	100%

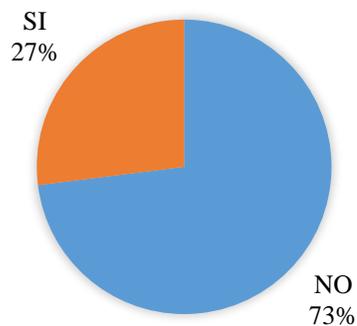


Figura 30. Conocimiento detergente líquido Biodegradable

### Pregunta 24

#### ¿Ha escuchado el nombre del detergente líquido enzimático Biosolutions?

De los datos receptados por parte de los encuestados la marca Biosolutions no muestra un mayor conocimiento por parte de los consumidores solo el 7% indicó que compra el producto, el 10% que a veces compra, el 19% que ha escuchado el nombre, pero no han comprado el producto, y el 65% considerando casi el total de la muestra no tienen conocimiento de la existencia de la marca.

Tabla 31  
Conocimiento del Detergente Líquido Biosolutions

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Nunca he escuchado	574	65%
He escuchado sobre el producto pero nunca he comprado	168	19%
A veces compro el producto	86	10%
Compro el producto a menudo	59	7%
	887	100%

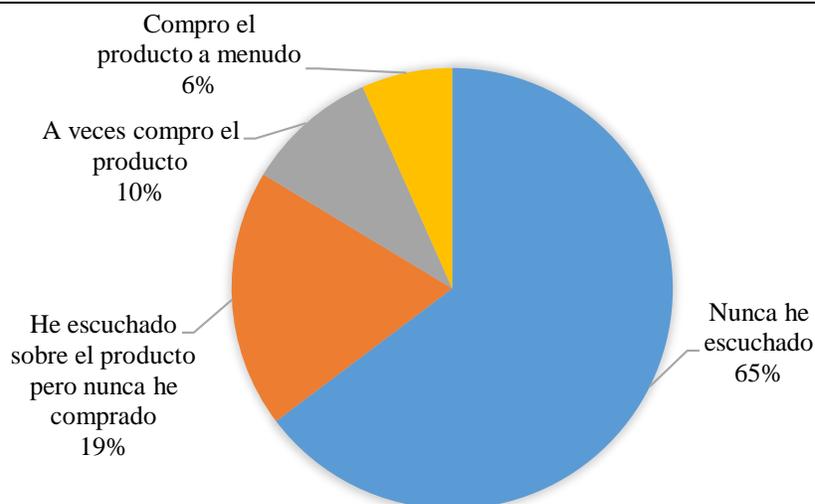


Figura 31. Conocimiento del detergente líquido Biosolutions

## **2.10 Análisis e interpretación de los resultados**

De los resultados presentados en base a la encuesta realizada y mediante la tabulación de los mismos, se ha podido establecer dos criterios en base a las personas que respondieron la encuesta; el primer grupo pertenece a los que no consumen detergente líquido lo cual representan casi la mayoría de la muestra, la mayor parte no compra el detergente líquido porque no conocen su uso, otro porcentaje se basa en la durabilidad y también porque consideran que es más costoso que el detergente en polvo, la mayor parte de este grupo estaría dispuesto a cambiar el uso del detergente en polvo por el detergente líquido si le ofrecen un producto que esté acorde a sus necesidades.

El grupo que compra detergente líquido se pudo segmentar que la mayor parte son mujeres entre los 20 a 39 años de edad, el cual cuenta con estudios de nivel superior, y su estado civil es solteras o casadas, generalmente viven en el norte de la ciudad y en lugares aledaños, las razones por las que compran el detergente es porque se lo han recomendado y lo consideran fácil usarlo, de las marcas que conocen y se han posicionado en el mercado es Deja, Ciclón y Omo son las que mayor porcentaje alcanzaron de la muestra, por otro lado la preferencia de empaque es la presentación de galón de 2 lts y la mayoría está dispuesta a probar una nueva marca de detergente líquido.

Ambos grupos consideraron que el medio de comunicación que mayor acogida tiene para enterarse de la publicidad de nuevos productos es la televisión y en segundo lugar el Internet, por otro lado en cuanto a las promociones prefieren los descuentos en los productos y el segundo a mitad de precio, en su mayoría de acuerdo al lugar de compra prefieren comprar en los autoservicios tales como Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi; De todo los encuestados casi la mayoría no tiene conocimiento de la existencia de la marca Biosolutions lo que demuestra que el producto no ha tenido la publicidad necesaria para darse a conocer en el mercado.

## **Capítulo III El Producto**

### **3.1. Características del Producto**

BIOSOLUTIONS es una marca de productos ecológicos creados para el cuidado del hogar, diseñados con el fin de disminuir el impacto ambiental que resulta de su fabricación, distribución, uso y disposición final. Los productos de esta marca han sido diseñados para los consumidores que se preocupan por el deterioro del medio ambiente y cuenta con un amplio portafolio de productos encargados para la limpieza y cuidado del hogar, poseen desde atomizadores de ambiente, absorbentes, arrasa grasa, toallas de papel, e incluso hasta detergente líquido para el lavado de la ropa.

Biosolutions tiene como objetivo principal conservar y cuidar el agua y el suelo por esta razón sus productos no contienen elementos químicos nocivos para estos recursos naturales, sus ingredientes generalmente son de origen vegetal lo que los hace totalmente biodegradables. Por otro lado no solo en su fabricación tienen medidas preventivas para el cuidado de la ecología sino también cuentan con empaques de baja densidad de plástico fabricados con materiales reciclables lo que los hace poco contaminantes y los llaman con el nombre de empaques “Eco-amigables”; al ser empaques flexibles tienen hasta un 100% de menos plástico que los envases comunes, por ende proporcionan una huella de carbono mucho menor, ya que ocupan un menor espacio al momento de ser transportados.

#### **3.1.1 El producto**

Para Arteaga, et al (2011). Los detergentes enzimáticos tienen una gran finalidad dentro de la industria de lavado textil ya que cuentan con una alta capacidad de limpieza que se origina por la acción de diferentes enzimas que contienen: proteasas, amilasas, lipasas, y celulasas; estas enzimas degradan y eliminan el material necrótico con una gran efectividad.

El detergente líquido enzimático Biosolutions cuenta con una nueva fórmula que contiene enzimas digestoras liposolubles cuya propiedad es facilitar la limpieza de telas manchadas de grasa de alimentos, aceites, sudor, residuos de cosméticos, entre otros permitiendo proporcionar el mismo efecto que los detergentes comunes; con la diferencia de que este no daña al medio ambiente con su uso.

Las enzimas digestoras tienen grandes beneficios tales como:

- Disminuyen la necesidad de utilizar blanqueadores, lo que permite evitar el daño en las prendas textiles y permite mantener el color de la ropa.
- Reducen el uso de agua final en el enjuague de cada ciclo de lavado lo cual proporcionan un ahorro, evitando un desperdicio al momento de lavar.
- Sus componentes activos son productos naturales de origen biodegradable que tienen la capacidad de disolver la suciedad con gran facilidad dejando una limpieza total, y permitiendo que su reacción no sea agresiva para el medio ambiente.
- Reducción del consumo de energía mediante la disminución de la temperatura y tiempos de lavado.

Dentro de los aspectos ambientales del producto permite reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> así como también el consumo de energía ya que se puede usar agua al clima para el lavado de la ropa sin afectar a la calidad de lavado; es un detergente libre de fosfatos, los cuales estos suelen ser perjudiciales para las reservas de agua ya que causan el fenómeno conocido como la “eutrofización” Para González (2007) “es un proceso de apresuramiento en los cambios que experimenta el agua; lo cual produce el crecimiento de algas que causan una degradación en la calidad del agua” (p78).

### **3.1.2 Composición del Producto**

Es una mezcla de enzimas biodegradables, con agentes surfactantes, y un agente antibacterial (Hidroxí Dicloro-fenil éter), agua tratada, perfumes y preservantes permitidos. El detergente Biosolutions tiene su estado líquido transparente, con un color poco amarillento y con aroma tipo floral; el pH que mantiene el producto varía entre 9,5 y 10,8 lo cual hace que el producto no sea altamente alcalino y no cause reacción alérgica a la piel, es un producto sin probabilidades de inflamación, con densidad medianamente espesa y de fácil disolución con el agua; al ser usado y tener contacto con la ropa, no deja manchas en ella, ni residuos, como se muestra en la tabla 32.

Tabla 32  
*Propiedades Fisicoquímicas Detergente Líquido Enzimático*

<b>Propiedades Fisicoquímicas</b>	
Estado	Líquido
Color	Ligeramente amarillento
Olor	Cascada Cítrica y Flores
Viscosidad CP	800-1500
PH	9,5 – 10,8
Punto de Inflamación	No inflamable
Límite de explosión	Bajo
Densidad	1.00 a 1.09 g/cm <sup>3</sup> a 20°C
Solubilidad en Agua	100% Soluble en agua
Otras	100% Biodegradable
	No mancha
	No deja residuos
	No tóxico

Tomado de: Intranet Unilimpio S.A

Recuperado de: <http://unilimpio.com/product/detergente-enzimatico-lipasa-galon/>

### **3.1.3 Presentación del Producto**

El detergente líquido Biosolutions cuenta con empaques amigables con el ambiente ya que son elaborados con materiales biodegradables que al ser descompuestos pueden convertirse en nuevos artículos de plástico. Al tener presentaciones de plástico flexible permite disminuir la huella de carbono en la fabricación del producto ya que ocupa menos espacio y son fáciles de compactar de la tal manera que proporcionan agilidad en su transportación. El detergente cuenta con 2 tipos de empaques; la primera presentación es la de galón de 2 lts y la segunda es una presentación más pequeña que viene en un empaque doy pack con válvula dosificadora que tiene un sistema para poder hacer refill el cual contiene 400 ml como se muestra en la tabla 33.

Tabla 33  
Presentaciones del Producto

<b>Empaque</b>	<b>Presentación</b>	<b>Medidas Alto</b>	<b>Medidas Ancho</b>
Galón	2 Litros	29 cm	14 cm
Doypack con válvula	2 Litros	29 cm	24 cm
Doypack con válvula	400 ml	18 cm	10 cm

Adaptado de: Unilimpio S.A

Recuperado de: <https://www.biosolutions.com.ec/product-page/detergente-1%C3%ADquido-para-ropa>

### 3.2 Cadena de valor

Se define a la cadena de valor como una herramienta necesaria que permite describir los procesos y acciones de una organización. El cual desintegra a la empresa en sus actividades estratégicas de mayor relevancia para comprender la situación de los costos, y fuentes de diferenciación existente y potencial (Porter, 2004). Este análisis permitió reconocer los diferentes escalones que se llevan a cabo en el proceso económico, iniciando desde la obtención de la materia prima hasta llegar a la distribución y obtención del producto final.

#### 3.2.1 Actividades Primarias

Son aquellas que mantienen una relación directa con el producto desde los puntos de su fabricación, diseño, traslado, y venta (Porter, 2004). El diseño de la cadena de valor del detergente líquido enzimático se basó en cinco actividades primarias que son:

**Logística de Entrada:** En esta etapa las materias primas son ingresadas a la bodega de materiales junto con los empaques y etiquetas que se usaran en la fabricación, en cuanto a los pedidos son ingresados al sistema por el departamento de ventas para su respectiva programación de despacho.

**Operaciones:** las materias primas son llevadas al departamento de producción el cual pasan por el proceso de fabricación del producto, son envasados y codificados para pasar al área de control de calidad, y finalmente llegar a la bodega de productos terminados.

**Logística de Salida:** Los productos terminados que se encuentran en la bodega general son organizados de acuerdo a los pedidos ingresados en el sistema, de tal manera que se lleva a cabo la organización del traslado de la mercadería, para dirigirlos hacia los canales de distribución mientras tanto el departamento de contabilidad emite la facturación para el previo despacho de la mercadería.

**Marketing y Ventas:** Los departamentos de marketing y ventas se encuentran trabajando en conjunto mientras el uno se preocupa por como marcara la diferencia del producto que ofrece al mercado, diseñando promociones, publicidad, presentaciones entre otras alternativas innovadoras para que la marca gane un valor agregado; el departamento de ventas se encuentra en una gran campaña de captación de clientes vendiendo la idea de los beneficios del producto, de la calidad que ofrece y del precio en el que se encuentra, con el fin de captar todos los autoservicios del país y que el producto pueda llegar a todos los consumidores.

**Servicios:** Entre los servicios que Unilimpio S.A ofrece a sus clientes para cualquier inquietud referente al uso del producto o cualquier otro inconveniente cuenta con una línea directa de servicio al cliente 1800 – UNILIM. Por otro lado, los ejecutivos de venta proporcionan constantemente entrenamientos y explicaciones del uso del producto a los autoservicios que los distribuyen con el fin de que estos conozcan todas las bases del producto que están dirigiendo a los consumidores y llevan un registro constante del abastecimiento del producto de cada distribuidor.

Unilimpio cuenta con certificaciones tales como:

- Certificado de sistema de Gestión de Calidad ISO 9001: 2008
- Cuenta con el respaldo de Mucho mejor si es Hecho en Ecuador
- Cuenta con el sistema de Gestión de Calidad otorgado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano.

### **3.2.2 Actividades de Apoyo**

Son las actividades secundarias que sustenta a las actividades primarias, y se apoyan unas a otras para lograr el completo funcionamiento de todo el proceso (Porter, 2004).

**Compras:** El departamento de compras se encarga de adquirir la materia prima para la fabricación del detergente, así como también de importar los empaques y envases en el que es envasado el producto final; de igual manera se realiza periódicamente un control de existencias de inventarios tanto de materias primas como de productos terminados.

**Desarrollo de Tecnología:** En esta fase interviene el departamento de producción el cual cuenta con la maquinaria optimizada para el desarrollo del producto, de igual forma el departamento de control de calidad que se encuentra en constante vigilancia para cumplir con los estándares de calidad permitidos, el equipo de mantenimiento realiza periódicamente la revisión del funcionamiento de las maquinarias, y realizan Auditorías Internas de todos los procesos ejecutados tanto del producto como del área financiera.

**Gestión de Recursos Humanos:** El departamento de Talento Humano realiza una exhaustiva selección y reclutamiento de personal con el fin de dotarse con el personal óptimo para cada departamento asignado con el fin de lograr las metas de cada departamento, de igual manera cuentan con capacitaciones que abordan distintos temas de preparación tales como conocimiento de los productos, atención al cliente, desarrollo laboral entre otros cuya finalidad es conseguir una fidelización con la empresa y la marca a la cual representa.

**Infraestructura de la empresa:** Cuenta con las instalaciones óptimas para poder llevar a cabo el cumplimiento de todos los procesos asignados que intervienen en el desarrollo de la organización; permitiéndoles crear productos con estándares de calidad altos.

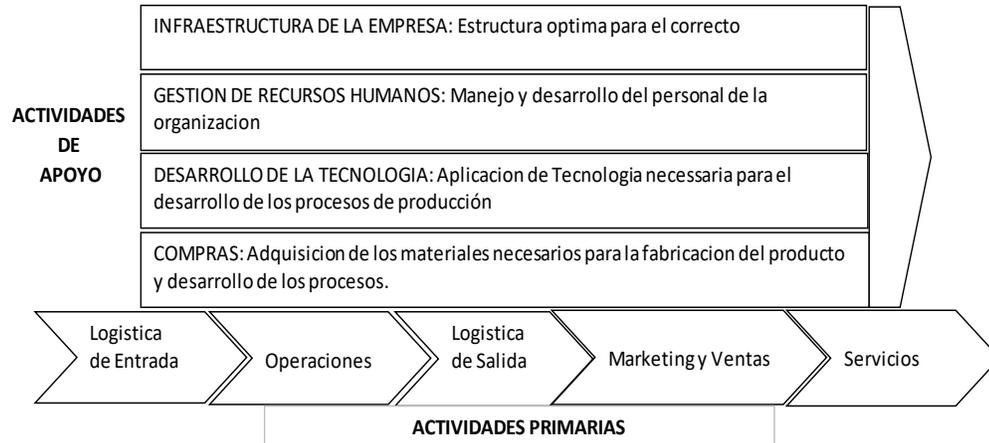


Figura 32. Cadena de valor  
Adaptado de: Cadena de valor, México: Editorial CECSA. Porter, M, 2004.

### 3.3 FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar y tomar decisiones en los negocios y empresas ante cualquier situación que se presente, el cual se toma en cuenta factores internos como sus fortalezas y debilidades ya sea de la empresa o del producto según sea el caso de análisis, y factores externos como las oportunidades y amenazas (Chapman, 2004).

El Foda que presenta el detergente líquido enzimático Biosolutions según la previa investigación de mercado realizada es la siguiente:

#### 3.3.1 Fortalezas

- Cuenta con altos estándares de calidad obteniendo certificaciones ISO 9001 2008
- Precio Competitivo dentro del mercado.
- Producto elaborado con alta tecnología y materia prima de origen vegetal.
- Cuenta con marcas de protección del producto ecuatoriano como es Primero Ecuador y Mejor si es Hecho en Ecuador.
- Producto con compromiso de cuidado ambiental elaborado con fórmulas biodegradables y empaques ecológicos.

#### 3.3.2 Debilidades

- Deficiente publicidad y comunicación en relación con la competencia.
- Déficit en el stock del producto.

- Marca nueva no muy conocida en el mercado.
- Refleja al consumidor una imagen de ser producto costoso por ser detergente líquido.
- Limitadas presentaciones del producto para la adquisición del consumidor.

Tabla 34  
*Análisis Foda Factores Internos*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. Deficiente publicidad y comunicación del producto	0,15	2	0,30
2. Déficit en el stock del producto	0,08	2	0,16
3. Marca nueva no conocida en el mercado	0,15	2	0,30
4. Imagen al consumidor de producto costoso	0,08	2	0,16
5. Limitadas presentaciones del producto	0,04	1	0,04
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Altos estándares de calidad	0,13	4	0,52
2. Precio competitivo dentro del mercado	0,13	4	0,52
3. Elaboración con alta tecnología.	0,09	4	0,36
4. Marcas de protección del producto ecuatoriano.	0,05	3	0,15
5. Producto con compromiso ambiental.	0,05	3	0,15
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,66</b>

Adaptado de: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Empresariales, Plan de Negocio

En la tabla 34 se pudo mostrar las fortalezas y debilidades de la compañía el cuál la valoración total de estas variables fue de 2,66 lo que demostró que la empresa se encuentra en condiciones para afrontar los factores internos utilizando sus fortalezas para combatir sus debilidades siendo la deficiente publicidad y comunicación del producto su mayor debilidad y el precio competitivo en el mercado su mayor fortaleza.

### **3.3.3 Oportunidades**

- Es el único detergente líquido que posee una característica de protección ambiental dentro del mercado.
- Permite cambiar a los consumidores la percepción del costo del detergente líquido.
- Disminución de aranceles por las partes gubernamentales lo que hace que las materias primas disminuyan su valor y el costo se pueda mejorar.
- Diversificación de mercados ya que el producto es accesible para diferentes consumidores.

### **3.3.4 Amenazas**

- Existencia de marca líder en el sector de detergentes.
- Preferencia de los consumidores por el detergente en polvo.
- Varias marcas competidoras en el mercado sean estas nacionales o importadas.
- Existencia de productos alternativos para el lavado de ropa.

En la siguiente tabla 35 se pudo establecer las amenazas y oportunidades de la compañía el cuál la valoración total de estas variables fue de 2,60 lo que demostró que la empresa se encuentra en condiciones para afrontar el ambiente externo utilizando sus oportunidades para combatir sus amenazas siendo la preferencia de los consumidores el detergente en polvo su mayor amenaza, y su mayor oportunidad el que es el único detergente líquido biodegradable con enzimas en el mercado ecuatoriano.

Tabla 35  
*Análisis Foda Factores Externos*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		
1. Existencia de marca líder en el sector de detergentes.	0,15	3	0,45
2. Preferencia de los consumidores por el detergente en polvo	0,15	4	0,6
3. Varias marcas competidoras en el mercado.	0,10	2	0,2
4. Existencia de productos alternativos para el lavado.	0,10	1	0,1
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		
1. Único detergente líquido biodegradable con enzimas	0,20	4	0,4
2. Cambiar la percepción del costo a los consumidores	0,10	3	0,05
3. Disminución de aranceles para la importación de materias primas.	0,10	3	0,3
4. Diversificación de mercados.	0,10	2	0,5
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,60</b>

Adaptado de: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Empresariales, Plan de Negocios

## Capítulo IV Plan Estratégico

El plan estratégico es un bosquejo del futuro donde quiere ser direccionada la empresa, el cual es empleado por los altos directivos de una organización que agrupan todas las estrategias efectuadas en la actualidad y que permiten usar como referencia para poder tomar decisiones claves en un mediano plazo (De Vicuña,2015).

### 4.1 Situación Actual de la empresa

Mediante cifras recopiladas de los últimos tres períodos de ventas Unilimpio S.A presentó la siguiente información de ventas totales.

#### 4.1.1 Histórico de Ventas Totales

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 36, la empresa mostró una disminución de las ventas en el año 2016 en comparación con el año 2015 y un aumento en comparación con el año 2014; lo cual en la figura 32 se pudo observar el crecimiento y decrecimiento de las ventas concernientes a los últimos tres períodos.

Tabla 36

*Histórico de Ventas Totales Unilimpio S.A*

Ventas Totales Unilimpio S. A		
2014	2015	2016
<b>\$ 11.819.703,50</b>	\$ 12.696.446,60	\$12.266.967,40

Fuente: Intranet Unilimpio S.A

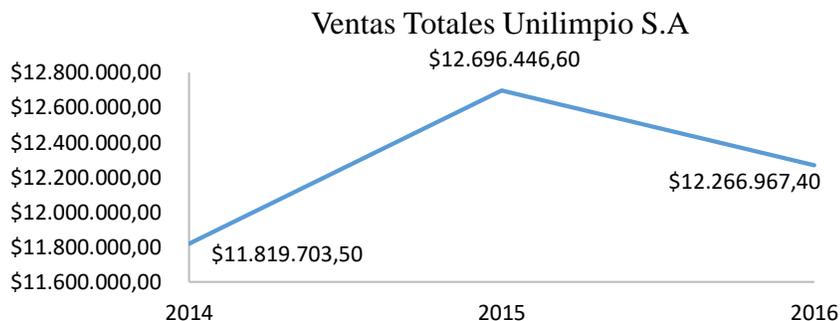


Figura 33. Ventas totales Unilimpio S.A  
Elaborado por: Autora

De acuerdo al portafolio de productos que cuenta la compañía según las líneas y marcas que comercializan presentados en la tabla 37, el 37% del total de ventas representaron los productos complementarios de limpieza, el 33% la comercialización de los productos químicos y el 30% la línea de absorbentes; Según lo expuesto anteriormente la marca de mayor representación en la línea de químicos es la marca OZZ con un 58% y tan solo el 26% de las ventas correspondió a Biosolutions en esta categoría tomando como referencia el período 2016; En la línea de absorbentes la marca con mayor representación en las ventas es ELITE con el 50% seguido por Biosolutions con el 43% de acuerdo a lo expuesto en el último período.

Tabla 37  
*Ventas Totales por Líneas y Marcas de Comercialización*

	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>
LÍNEA QUÍMICOS	33%	33%	33%
	\$ 3.900.502,16	\$ 4.189.827,38	\$ 4.048.099,24
Biosolutions	21%	22%	26%
Doctor Clean	24%	24%	16%
Ozz	55%	54%	58%

Fuente: Intranet Unilimpio S.A

Tabla 37  
*Ventas Totales por Líneas y Marcas de Comercialización (continuación)*

	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>
ABSORBENTES	30%	30%	30%
	\$ 3.545.911,05	\$ 3.808.933,98	\$ 3.680.090,22
Biosolutions	40%	38%	43%
Sanitisu	10%	9%	7%
ELITE	50%	53%	50%
COMPLEMENTARIOS	37%	37%	37%
	\$ 4.373.290,30	\$ 4.697.685,24	\$ 4.538.777,94

Fuente: Intranet Unilimpio S.A

## 4.1.2 Histórico de Ventas Biosolutions

Las ventas registradas de todo el portafolio de productos que evidencia la tabla 38 durante los últimos tres períodos reflejó que la línea de absorbentes es la que mayores ventas registra del total de ventas de la marca en comparación a la venta de los químicos, lo cual la figura 34 demuestra gráficamente la diferenciación de las ventas entre ambas líneas de la misma marca.

Tabla 38  
*Ventas Portafolio de Productos Biosolutions*

Portafolio - total ventas Biosolutions (\$)						
	2014	%	2015	%	2016	%
ABSORBENTES	1.418.364,42	63%	1.447.394,91	61%	1.582.438,79	60%
QUIMICOS	819.105,45	37%	921.762,02	39%	1.052.505,80	40%
TOTAL	\$2.237.469,87		\$ 2.369.156,94		\$ 2.634.944,60	

Fuente: Intranet Unilimpio S.A

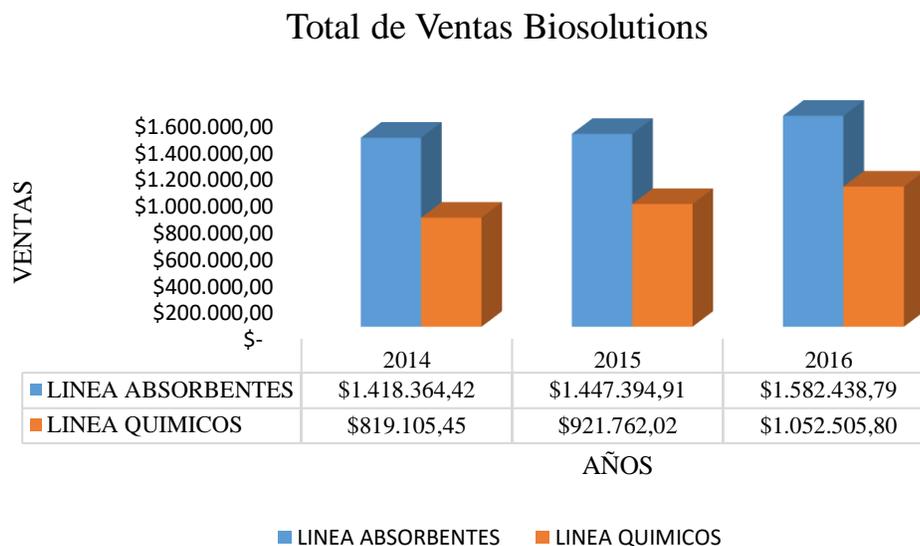


Figura 34. Ventas totales Biosolutions  
Elaborado por: Autora

Por otro lado, las ventas generadas por el detergente líquido enzimático expuestos en la tabla 39 han tenido un crecimiento en los últimos tres períodos. Sin embargo, la proporción de las ventas del detergente enzimático Biosolutions respecto al total del portafolio de la marca llega a penas al 2% de las ventas totales; y, al 5% de las ventas

correspondientes a la categoría de químicos Biosolutions obtenidas en el año 2016; De tal manera que los ingresos del producto no son muy representativos para la empresa.

Tabla 39  
*Ventas Detergente Líquido Enzimático Biosolutions*

<b>VENTAS DETERGENTE LIQUIDO ENZIMÁTICO BIOSOLUTIONS</b>			
<b>PERIODOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>VENTAS ANUALES</b>	\$ 11.206,05	\$ 35.635,00	\$ 52.265,04
<b>% VENTA EN LA LINEA DE QUIMICOS</b>	1,37%	4%	5%
<b>% VENTAS TOTALES BIOSOLUTIONS</b>	0,50%	1,5%	2%

Adaptado de: Intranet Unilimpio S.A

La figura 35 demostró el crecimiento de las ventas del detergente líquido enzimático correspondientes a los últimos tres períodos.

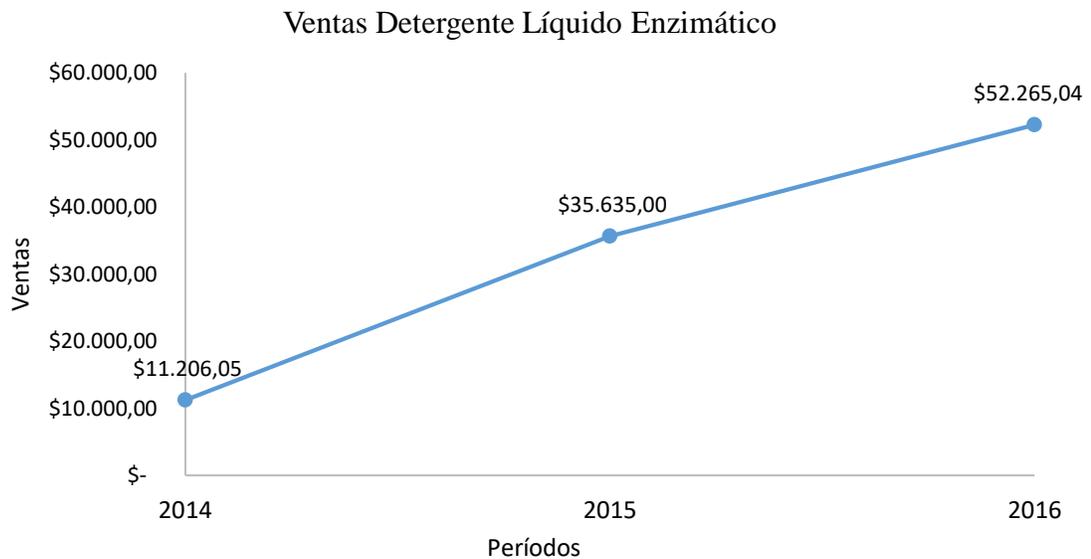


Figura 35. Ventas detergente líquido Biosolutions  
 Elaborado por: Autora

## 4.2 Relación con la mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es un conjunto de herramientas controlables que las organizaciones emplean para alcanzar el nivel de ventas deseado en el mercado; estas variables se conocen como las 6 P el cual son: producto, precio, plaza, promoción, publicidad y postventa (Thompson, 2005).

### 4.2.1 Producto

#### Análisis de la marca frente a la competencia

Actualmente en el mercado se han generado algunos competidores con la marca unos con mayor conocimiento por partes de los consumidores y otras marcas que no tienen mucho segmento ganado, están alrededor de 13 marcas competidoras de detergente líquido cada una cuenta con sus propias características tales como: variedad de presentaciones, precios, calidad, y ventajas que las hacen diferentes unas con otras, con el fin de ganar una mayor demanda.

En la siguiente tabla 40 se exponen las marcas competidoras con las características que presenta cada una y la ventaja diferencial entre ellas:

Tabla 40

*Matriz Comparativa Frente a la Competencia*

Marca	Característica	Ventaja Diferencial
 Biosolutions	<ul style="list-style-type: none"><li>-Su fórmula contiene enzimas liposolubles que disuelven con facilidad la suciedad.</li><li>-No deja manchas ni residuos al ser aplicado en las prendas</li><li>-Cuenta con 2 presentaciones de 2 lts y de 400ml en galón y doypack</li><li>-Disminuye los ciclos de lavado</li><li>-Posee empaques ecológicos</li><li>-Compatible con el medio ambiente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Contiene enzimas liposolubles de la suciedad sin causar impacto al medio ambiente al momento del lavado</li></ul>

Tabla 40  
 Matriz Comparativa Frente a la Competencia (continuación)

Marca	Característica	Ventaja Diferencial
<p data-bbox="423 401 505 428">Ciclón</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="646 453 959 541">-Se aplica para el lavado a mano o a máquina</li> <li data-bbox="646 617 932 705">-Detergente líquido de naturaleza aniónica</li> <li data-bbox="646 726 922 814">-Posee blanqueadores ópticos</li> <li data-bbox="646 835 963 924">-Presentaciones de galón y doypack</li> <li data-bbox="646 945 950 1033">-Efecto surfactante para limpieza rápida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1024 453 1344 596">-Efecto espumoso y surfactante para limpieza rápida</li> </ul>
<p data-bbox="423 1110 505 1138">Cierito</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="646 1110 959 1308">-Tiene dos efectos al ser aplicado ya que es lavador y suavizador de ropa.</li> <li data-bbox="646 1329 967 1417">- Mantiene los colores de las prendas</li> <li data-bbox="646 1438 922 1526">-Protege los tejidos al momento del lavado</li> <li data-bbox="646 1547 950 1635">-Remueve con facilidad las manchas</li> <li data-bbox="646 1656 857 1745">-Posee un efecto antibacterial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1024 1110 1360 1253">-Cumple la función de detergente y suavizante de ropa.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Tabla 40  
 Matriz Comparativa Frente a la Competencia (continuación)

Marca	Característica	Ventaja Diferencial
<p>Deja</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lavado eficaz</li> <li>-Efecto Quitamanchas</li> <li>-No deteriora el color en las prendas</li> <li>-Protección de los tejidos</li> <li>-Se puede aplicar directamente en las manchas</li> <li>-Se disuelve fácilmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posee un alto reconocimiento de la marca por parte de los consumidores</li> </ul>
<p>Mas Color</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Detergente libre de fosfatos</li> <li>-No deja residuos en las prendas</li> <li>-Protege la ropa en 3 dimensiones dándole pureza, luminosidad y pureza</li> <li>-Limpia de manera eficiente produciendo poca espuma</li> <li>-Evita la transferencia de colores durante el lavado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evita el desteñimiento de las prendas</li> </ul>
<p>Omo Matic</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ideal para lavadoras automáticas</li> <li>-Su fórmula aplica para ser usado para toda la familia</li> <li>-Remueve manchas difíciles</li> <li>-Ciclos cortos de lavado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Especializado para todas las personas</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Tabla 40

*Matriz Comparativa Frente a la Competencia (continuación)*

Marca	Característica	Ventaja Diferencial
<p>Perla</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborado con ingredientes tensoactivos de naturaleza aniónica</li> <li>-Fórmula especializada hipoalergénica</li> <li>-Contiene extracto de algodón y agentes suavizantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuenta con acción hipoalergénica</li> </ul>
<p>Sapolio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se disuelve al instante</li> <li>-Fácil tratamiento de manchas difíciles</li> <li>-Tapas dosificadoras que ocupan muy poco espacio en la alacena.</li> <li>-Prácticos envases irrompibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diferenciación en envases</li> </ul>
<p>Sisaila</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No tóxico</li> <li>-Abrillantador Óptico</li> <li>-Deshace o separa la suciedad sin dañar las prendas</li> <li>-Permite lavar todo tipo de textil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilidad de lavado para todos los tejidos</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Tabla 40

*Matriz Comparativa Frente a la Competencia (continuación)*

Marca	Característica	Ventaja Diferencial
<p>Top Terra</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Limpia profundamente, los tejidos negros y oscuros</li> <li>-Ayuda a prevenir transferencia de color, pérdida de color y daños en la fibra.</li> <li>-Es amigable con el ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad</li> <li>Biodegradable</li> </ul>
<p>Woolite</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proporciona máxima protección para la ropa negra y blanca manteniendo el color</li> <li>-Rinde hasta 24 lavadas</li> <li>-Protección de las fibras de los tejidos para que no sean estirados o se modifique el tamaño</li> <li>-Permite ser usado en lavadoras y a mano</li> <li>-Ofrece protección en el color de las prendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tiene fórmulas especializadas para la ropa negra y blanca</li> </ul>
<p>Bio Zen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posee aromas inspiradas en aromaterapia.</li> <li>-Tiene máxima concentración de lavado</li> <li>-Mantiene flexible los tejidos</li> <li>-Suaviza la ropa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilización de aromas inspiradas en aromaterapia que dan frescura a la ropa</li> </ul>

Elaborado por: Autora

## Análisis de las presentaciones de las marcas

Las marcas competidoras cuentan con variedad de presentaciones que se encuentran disponibles en los autoservicios de la ciudad, cada una de ellas presentan variedad de tamaños, formas de envases o empaques, diseños y colores, que permiten llamar la atención de los consumidores y que estos a su vez se puedan familiarizar con las marcas existentes.

Dentro de las marcas expuestas en la tabla 41 se pudo identificar la presentación de mayor rotación existente entre los competidores.

Tabla 41

*Matriz de Análisis de las Presentaciones*

MARCAS	PRESENTACION EN GALÓN									
	5000 ML	4000 ML	3550 ML	3000 ML	2000 ML	1900 ML	1500 ML	1000 ML	800 ML	500 ML
Bio Solutions					X					
Bio Zen			X		X					
Ciclón				X	X					X
Cierto				X						
Deja						X				
Martin							X			
Premium										
Mas Color					X					
Omo Matic				X			X			
Perla				X	X					X
Sapolio	X				X			X		
Sisailla		X			X			X		
Top Terra					X			X		
Woolite					X			X		

Fuente: Visita a los principales autoservicios de la ciudad

Tabla 41

*Matriz de Análisis de las Presentaciones (continuación)*

<b>PRESENTACIÓN DOY PACK</b>						
MARCAS	2000 ML	1800 ML	900 ML	500 ML	90ML	70ML
Cierto	X		X	X	X	
Deja		X	X			
Perla						X
Sapolio		X		X		

Fuente: Visita a los principales autoservicios de la ciudad

Tabla 41

*Matriz de Análisis de las Presentaciones (continuación)*

<b>PRESENTACIÓN DOY PACK CON VÁLVULA</b>				
MARCAS	2 LT	1,3LT	500 ML	400 ML
Biosolutions	X			X
Ciclón		X		
Cierto			X	

Fuente: Visita a los principales autoservicios de la ciudad

De acuerdo a lo presentado en la matriz de análisis de las presentaciones de las marcas competidoras como Bio Solutions, Bio Zen, Ciclón, Cierto, Deja, Martin Premium, Mas Color, Omo Matic, Perla, Sapolio, Sisaila, Top Terra y Woolite la presentación de mayor rotación es la de galón de 2 lts debido a que se encuentra presente en la mayoría de las marcas.

### **Portafolio de productos de la marca Biosolutions**

Biosolutions es una marca de productos ecológicos diseñados para la limpieza y cuidado del hogar, cuenta con un diverso portafolio de productos tales como absorbentes, desengrasantes, jabón líquido, lava vajillas, desinfectantes, ambientales, cloro, limpia vidrios y detergente líquido producto en el cual está enfocado el presente estudio. La tabla 42 muestra detalladamente el portafolio de productos de la marca Biosolutions.

Tabla 42

Portafolio de Productos Detallado de la Marca Biosolutions

Categoría	Detalle	Producto
Absorbentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Toallas de Papel Z</li> <li>-Papel Higiénico Jumbo</li> <li>-Toalla de papel de manos desechable</li> <li>-Paños de limpieza reutilizables en rollo</li> <li>-Paños de limpieza reutilizables por unidad</li> <li>-Limpión Natural</li> <li>-Servilletas</li> </ul>	
Limpia vidrios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpia vidrios en presentación de Botella</li> <li>- Limpia vidrios en presentación doypack con válvula</li> </ul>	
Jabón Líquido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jabón líquido en presentación de Botella</li> <li>-Jabón líquido en presentación Doypack con válvula</li> </ul>	
Desinfectantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desinfectante en presentación de Botella</li> <li>-Desinfectante en presentación Doypack con válvula</li> </ul>	
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiental en presentación de Botella</li> <li>-Ambiental en presentación Doypack con válvula</li> </ul>	

Adaptado de: <http://unilimpio.com/product-category/quimicos/>

Tabla 42

*Portafolio de Productos Detallado de la Marca Biosolutions (continuación)*

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>	<b>Producto</b>
Cloro	- Cloro en presentación de Galón	
Detergentes	- Líquido en presentación de Galón - Líquido en presentación Doy Pack con válvula	
Lavavajillas	-Lavavajilla en presentación de Botella -Lavavajilla en presentación Doypack con válvula	
Desengrasantes	-Desengrasante en presentación de Botella -Desengrasante en presentación Doypack con válvula	

Adaptado de: <http://unilimpio.com/product-category/quimicos/>

Biosolutions cuenta con variedad de productos los mismos que son fabricados con componentes naturales para reducir el impacto ambiental al ser usados por parte de los consumidores; cada producto cumple sus funciones de acuerdo a las necesidades que tienen los demandantes.

**Absorbentes:** Dentro de esta categoría la marca ofrece variedad de productos de papel reciclado fabricados con propiedades naturales para evitar irritaciones y alergias en la piel.

**Limpiavidrios:** Es un limpiador de vidrios antiempañante formulado para eliminar la suciedad y grasa de las superficies de cristal y espejos, actuando con un secado rápido.

**Detergente líquido:** proporciona el lavado de las prendas dejándolas más limpias con menos ciclos de lavado, debido a las enzimas liposolubles que contiene.

**Jabón Líquido:** Es un jabón para el lavado de las manos que tiene la capacidad de remover la suciedad y la grasa en general proporcionando un cuidado en la piel.

**Desinfectante:** Es un bactericida que permite limpiar, perfumar y desodorizar a la vez, combatiendo bacterias y otorgando una desinfección en los pisos, paredes, sanitarios, mesones entre otros.

**Ambiental:** Cumple la función de aromatizante y desodorizante altamente concentrado para eliminar y neutralizar malos olores y dejando el ambiente con aromas frescas y perdurables.

**Cloro:** Es un desinfectante y blanqueador versátil que otorga efectos de sanitización y eliminación de todo tipo de bacterias.

**Lavavajilla:** Es un detergente líquido formulado especialmente para el lavado de vajillas y utensilios de cocina, siendo fácil de enjuagar y sin dejar residuos ni grasas de las comidas.

**Desengrasante:** Es un limpiador de grasa que la disuelve con facilidad, permitiendo dejar las áreas como mesones, vajillas, pisos, anaqueles, completamente limpias.

#### 4.2.2 Precio

El precio es un valor monetario que se agrega al momento de la venta de los productos, lo cual es una herramienta principal para la gestión de las organizaciones, ya que permite obtener los recursos necesarios para el cumplimiento de los planes establecidos en la empresa; por lo tanto, el precio tiene una directa influencia en la presentación de los resultados de la misma. Dentro del marketing mix el precio es una de las variables que influye en la decisión de compra ya que depende de la capacidad económica que tengan los consumidores. El precio es la única variable que genera ingresos a la empresa los demás elementos son considerados como costos para la organización (González, Luzuriaga & Montero, 2015).

Dentro de las marcas competidoras de detergente líquido se presenta a continuación la tabla 43 que demuestra los precios del mercado según las presentaciones disponibles ya sea en presentación de galón, doypack con válvula y doypack sin válvula.

Tabla 43  
*Cuadro Comparativo de Precios en Presentación de Galón*

MARCAS	5000 ML	4000 ML	3550 ML	3000 ML	2000 ML
Biosolutions					\$5,46
Ciclón				\$8,30	\$5,80
Cierto				\$7,93	
Deja					
Martin Premium					
Mas Color					\$5,79
Omo Matic					
Perla				\$9,22	\$6,17
Sapolio	\$13,08				\$5,56
Sisailla		\$11,43			\$4,14
Top Terra					\$6,26
Woolite					\$7,86
Bio Zen			\$ 9,81		\$6,04

Adaptado de: Investigación de campo en los autoservicios de la ciudad

Elaborado por: Autora

Tabla 43  
Cuadro Comparativo de Precios en Presentación de Galón (continuación)

MARCAS	1900 ML	1500 ML	1000 ML	800 ML	500 ML
Biosolutions					
Ciclón				\$2,37	
Cierto					
Deja	\$ 6,08				
Martin Premium		\$ 3,46			
Mas Color					
Omo Matic	\$ 7,15		\$3,91		
Perla				\$ 2,54	
Sapolio			\$3,26		
Sisaila			\$2,07		
Top Terra			\$3,20		
Woolite			\$4,46		\$2,46
Bio Zen					

Adaptado de: Investigación de campo en los autoservicios de la ciudad  
Elaborado por: Autora

Tabla 43  
Cuadro Comparativo de Precios en Presentación de Doypack (continuación)

MARCAS	2000ML	1800 ML	900 ML
Biosolutions			
Ciclón			
Cierto	\$ 4,77		
Deja		\$ 5,23	\$ 2,58

Adaptado de: Investigación de campo en los autoservicios de la ciudad  
Elaborado por: Autora

Tabla 43  
*Cuadro Comparativo de Precios en Presentación de Doypack con Válvula  
 (continuación)*

<b>MARCAS</b>	<b>1300 ML</b>	<b>500 ML</b>	<b>400 ML</b>
Biosolutions			\$ 1,16
Ciclón	\$3,56		
Cierto		\$1,44	

Adaptado de: Investigación de campo en los autoservicios de la ciudad

Elaborado por: Autora

### **Análisis del Índice de precios de las marcas relacionadas al detergente líquido**

El Índice de precios es la variación porcentual que existe entre los precios de los competidores con el precio del producto de la empresa (Mason, Lind, Marchal, & Lozano, 1998).

La fórmula para el cálculo del Index de precios se representa de la siguiente manera:

$$\text{ÍNDICE} = \frac{\text{Precio del competidor}}{\text{Precio del producto}} \times 100\%$$

Dentro del presente estudio para el cálculo del Índice existente entre las marcas competidoras se tomó como base la presentación en galón de 2 litros, ya que es la que más predominó en casi todas las marcas representadas en la tabla 44.

Tabla 44  
*Marcas con Presentación de 2 Litros*

<b>MARCAS</b>	<b>2000 ML (2LT)</b>
Biosolutions	\$ 5,46
Ciclón	\$ 5,80
Mas Color	\$ 5,79
Perla	\$ 6,17
Sapolio	\$ 5,56
Sisaila	\$ 4,14
Top Terra	\$ 6,26
Woolite	\$ 7,86
Bio Zen	\$ 6,04

Adaptado de: Investigación de campo en los autoservicios de la ciudad

Elaborado por: Autora

Al tener seleccionada la presentación estrella se pudo llevar a cabo el índice de precios que permitió reconocer cuales son los competidores directos con la marca y en qué relación se encuentra el precio de Biosolutions en comparación con sus competidores como se representa en la tabla 45.

Tabla 45  
*Matriz de Índice de Precios Relacionados a las Marcas de Detergentes Líquidos*

<b>MARCAS</b>	<b>PVP</b>	<b>Index de Precios</b>
Woolite	\$ 7,86	144%
Top Terra	\$ 6,26	115%
Perla	\$ 6,17	113%
BioZen	\$ 6,04	111%
Ciclón	\$ 5,80	106%
Mas Color	\$ 5,79	106%
Sapolio	\$ 5,56	102%
Biosolutions	\$ 5,46	100%
Sisaila	\$ 4,14	76%

Adaptado de: Investigación de campo en los autoservicios de la ciudad

Elaborado por: Autora

Como se mostró en la presente tabla 45, las marcas que cuentan con la presentación de galón de dos litros son nueve. Se procedió a realizar una comparación de precios en relación al detergente Biosolutions respecto a las marcas con las que compite en la misma categoría. Los resultados reportaron que al precio de venta de \$5,46 se pudo determinar que la marca Sisaila es la más baja del mercado obteniendo un 24% menos en comparación a Biosolutions y siendo Woolite la marca más cara del mercado con un 44% de diferencia. De tal manera que ninguna de estas dos marcas pudiese ser competidores directos de Biosolutions ya que Sisaila demostró que se encuentra segmentada para un nivel económico bajo y Woolite para un nivel económico alto, mientras tanto las marcas que más se aproximan a Biosolutions en precios son Ciclón y Más Color con un 6% de incremento en el valor, Sapolio con 2% de aumento y BioZen con un 11% más. Por lo tanto, se pudo inferir que dichas marcas pueden ser accesibles para un nivel económico medio y que son los competidores directos del producto; siendo Biosolutions el que tiene el precio más bajo entre ellos.

### **Análisis de la percepción de calidad entre las marcas competidoras**

La calidad es el conjunto de características de un producto basadas en las necesidades de los clientes proporcionándoles una satisfacción con el empleo del producto (Hoyer, 2001). Para determinar la percepción de calidad por parte de los consumidores se procedió a realizar una investigación exploratoria, formulando una encuesta con una muestra aleatoria de 41 personas, con el fin de poder conocer de manera general una evaluación de las marcas en cuanto a la percepción de calidad por parte de los consumidores.

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 46 la calificación por parte de los consumidores encuestados fue de tres alcanzando el 56% de toda la muestra, dicha puntuación alcanza un nivel bajo de calificación entre el rango establecido de evaluación del 1 al 10, lo cual demostró que los consumidores no tienen un mayor conocimiento de la marca, por ende no han probado el producto y no han conocido los beneficios del mismo, de tal que no pudieron proporcionar una calificación factible hacia Biosolutions.

Tabla 46

*Análisis de la Percepción de Calidad del Detergente Líquido Biosolutions*

Calificación	Consumidores	% del Consumidor
1	3	7%
2	1	2%
3	23	56%
4	1	2%
5	1	2%
6	2	5%
7	1	2%
8	3	7%
9	1	2%
10	5	12%
	41	100%

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaborado por: Autora

Seguidamente, se pudo conocer la percepción de calidad por parte de los encuestados expresados en la tabla 47, la calificación más alta la obtuvo Deja siendo una marca reconocida a nivel nacional y obteniendo un gran posicionamiento en la mente de los consumidores, seguido se encuentran las marcas Perla, Ciclón, y Ciertito ya que son marcas comerciales donde los consumidores han podido probar el producto y dar su criterio, en cuanto a las demás marcas que obtuvieron una calificación baja entre ellas Biosolutions, no quiere decir que el producto sea de mala calidad sino mas bien son marcas no muy conocidas por parte de los clientes y por ende el producto no ha sido utilizado, siendo para Unilimpio S.A una oportunidad ejercer publicidad para promover el producto.

Tabla 47  
*Análisis de la Percepción de Calidad de las Marcas de Detergente Líquido*

<b>MARCAS</b>	<b>Percepción de Calidad</b>
Deja	10
Perla	9
Ciclón	8
Cierto	8
Mas Color	8
Omo Matic	7
Woolite	6
Biosolutions	3
Sapolio	3
Sisailla	2
Top Terra	2
Bio Zen	2
Martin Premium	1

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaborado por: Autora

### **4.2.3 Plaza**

La plaza es el medio de distribución o canal de venta mediante el cual los consumidores pueden tener acceso a los productos ofertantes, estos pueden ser puntos de venta directa, mayoristas, distribuidores entre otros (Thompson, 2005).

Unilimpio S.A para la distribución de sus productos utiliza los siguientes canales de venta representados en la figura 36. De tal manera que el canal que permite llevar los productos a los consumidores finales es a través de los autoservicios ya que los institucionales compran los productos para uso exclusivo de la institución, y los distribuidores compran para vender también a las instituciones, mientras que el autoservicio busca poner el producto al contacto directo con los consumidores.

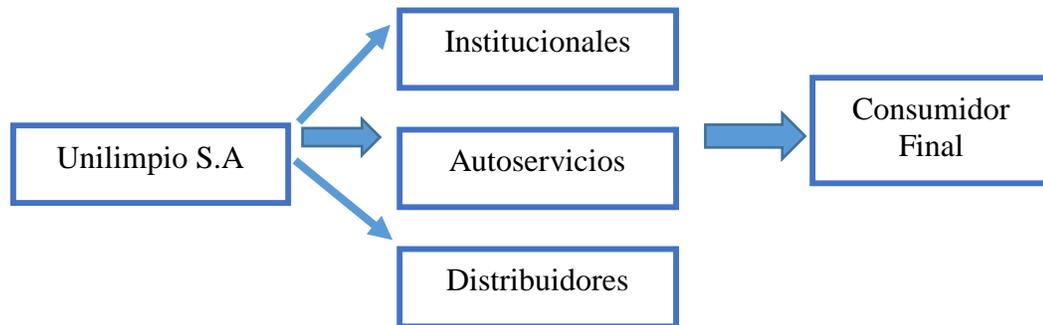


Figura 36 Canales de venta Unilimpio S.A  
Elaborado por: Autora

Según los datos expuestos, en las siguientes tablas 48 y 49 el canal que generó mayores ingresos son los clientes institucionales, tanto en las ventas totales del portafolio de la marca como la del detergente líquido durante los últimos tres años. Por otro lado, el canal que tuvo menor representación en los ingresos de la compañía fue el de los autoservicios. Por lo tanto, el medio que se utilizará para llegar con el producto directamente a los consumidores finales y cumplir con el objetivo planteado en el proyecto será a través de los autoservicios, el cual permitirá fortalecer el canal, generar mayores ingresos provenientes de este medio de distribución e incrementar las ventas del detergente líquido.

Tabla 48  
*Representación de las Ventas Biosolutions a Través de los Canales de Distribución*

<b>Ventas Biosolutions por Canales de Distribución</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
CANALES	\$ 2.237.469,87	\$ 2.369.156,94	\$ 2.634.944,60
Institucionales	52%	50%	46%
Autoservicios	18%	20%	24%
Distribuidores	30%	30%	30%

Adaptado de: Intranet Unilimpio S.A  
Elaborado por: Autora

Tabla 49  
*Representación de las Ventas del Detergente Líquido a Través de los Canales de Distribución*

<b>Ventas del Detergente Líquido Enzimático por Canales de Distribución</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>CANALES</b>	\$ 11.206,05	\$ 35.635,00	\$ 52.265,04
Institucionales	50%	42%	45%
Autoservicios	15%	19%	22%
Distribuidores	35%	39%	33%

Adaptado de: Intranet Unilimpio S.A

Elaborado por: Autora

#### **4.2.4 Promoción**

Con la finalidad de promover el incremento de las ventas del detergente líquido enzimático se planteó como estrategia principal la implementación de cuatro tipos de promociones las cuales fueron:

- Promoción descuento
- Promoción valor agregado
- Promoción bonificación
- Promoción Combo

De acuerdo a las unidades vendidas de detergente líquido en los últimos tres períodos, Unilimpio S.A vendió un promedio de 13.038 unidades anualmente en sus tres presentaciones según se evidencia en la tabla 50, De acuerdo a las unidades vendidas; el planteamiento de las promociones se llevó a cabo con la presentación de envase dos litros, ya que era la presentación que se encontraba predominante entre las marcas competidoras. Por otro lado, también se logró incrementar el número de unidades vendidas ya que es la que menos ventas registraba de todas las presentaciones.

Tabla 50  
*Ventas en Unidades del Detergente Líquido Biosolutions*

PRESENTACION	CONTENIDO	PVP	COSTO	Ventas (Unidades)			Ventas Promedio
				2014	2015	2016	
Envase	2 litros	\$5,34	\$3,20	2.451	2.647	2.965	2.688
Doypack	2 litros	\$4,61	\$3,01	6.740	7.279	8.153	7.391
Doypack	400ml	\$1,10	\$0,79	2.698	2.914	3.264	2.959

Fuente: Intranet Unilimpio S.A  
 Elaborado por: Autora

Para la aplicación de las promociones que se utilizó en el plan, el número de unidades que se determinó para ser aplicadas en las promociones fue el 50% más del número normal de unidades vendidas proyectadas para el año en curso como se expresa en la tabla 51; lo cual según datos históricos de la empresa tuvieron un crecimiento aproximado del 12% entre cada año, valor que se tomó como referencia para proyectar las unidades vendidas para el año 2017 y de esta manera aplicar el 50% de incremento y poder establecer el número de unidades destinadas para las promociones que fueron 1660 unidades. El porcentaje de incremento del 50% se tomó en consideración solo en la aplicación de las promociones, caso contrario la empresa vendería solo el número normal de unidades que reflejan cada año.

Tabla 51  
*Cálculo de Unidades Destinadas para Promoción*

AÑO 2016	AÑO 2017	Unidades vendidas sin promoción	Unidades Vendidas con promoción	Unidades destinadas para promoción
		2965	3321	4981

Elaborado por: Autora

De acuerdo al número de unidades que se destinaron para la aplicación de los tipos de promociones que se emplearon anualmente, se dividió las 1660 unidades para los cuatro tipos de promociones dando un total de 415 unidades para cada tipo de promoción.

## Promoción Descuento

Para este tipo de promoción se aplicó un descuento del 10% al precio de PVP



Tabla 52  
*Aplicación Promoción Descuento*

ORIGINAL	PRECIO	COSTO		
<b>Detergente Líquido en presentación de Galón 2lt.</b>	\$ 5,34	\$ 3,20		
UNIDADES VENDIDAS AÑO 2017	VENTAS TOTALES	COSTO DE VENTA	CONTRIBUCIÓN	MARGEN
3.321	\$ 17.733,07	\$10.626,56	\$7.106,51	40%

Elaborado por: Autora

Tabla 52  
*Aplicación Promoción Descuento (continuación)*

DESCUENTO 10%	PRECIO	COSTO		
<b>Detergente Líquido en presentación de Galón</b>	\$ 4,81	\$ 3,20		
Venta Promociones	VENTAS TOTALES	COSTO DE VENTA	CONTRIBUCIÓN	MARGEN
<b>415</b>	\$1.994,49	\$1.328,00	\$666,49	33%

Elaborado por: Autora

Como se evidenció en la tabla 52 al vender el número normal de unidades sin promoción deja un margen del 40%, pero al generar la aplicación de la promoción descuento surge una disminución del margen a un 33%, sin embargo esta pérdida de

margen es compensada por el incremento en el número de unidades vendidas y por ende se incrementaron los ingresos ya que se vendió el número normal de unidades proyectada en ese año que son 3321 más las 415 unidades destinadas para la promoción.

### Promoción Valor Agregado

En este tipo de promoción se planteó obsequiar por la compra del detergente líquido, un paquete de 100 servilletas de la misma marca Biosolutions, con el fin de promocionar a los clientes la compra del producto y a su vez que conozcan y prueben otro producto del mismo portafolio de la marca.



Tabla 53  
*Aplicación Promoción Valor Agregado*

ORIGINAL	PRECIO	COSTO		
Detergente Líquido en presentación de Galón	\$ 5,34	\$ 3,20		
UNIDADES VENDIDAS 3.321	VENTAS TOTALES \$ 17.733,07	COSTO DE VENTA \$10.626,56	CONTRIBUCIÓN \$ 7.106,51	MARGEN 40%

Elaborado por: Autora

Tabla 53  
*Aplicación Promoción Valor Agregado (continuación)*

VALOR AGREGADO	PRECIO	COSTO			
Detergente Líquido en presentación de Galón Pack 100 Servilletas	<b>\$ 5,34</b>	\$ 3,20			
		\$ 0,33			
		<b>\$ 3,53</b>			
	<b>Venta Promociones</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>CONTRIBUCIÓN</b>	<b>MARGEN</b>
Detergente Líquido + Pack 100 Servilletas	415	\$ 2.216,10	\$ 1.464,95	\$ 751,15	34%

Elaborado por: Autora

En la tabla 53 se demostró que al vender el número normal de unidades sin promoción deja un margen del 40%, pero al generar la aplicación de la promoción valor agregado surge una disminución del margen a un 34% esto no representa una pérdida ya que aunque disminuyó los márgenes se incrementó el número de unidades vendidas y por ende se incrementaron los ingresos ya que se vendió el número normal de unidades proyectadas en ese año que son 3321 más las 415 unidades destinadas para la promoción.

### **Promoción Bonificación**

La promoción se basó en que por la compra de un detergente líquido se llevaban el segundo a mitad de precio.



En la tabla 54 se evidencia que al vender el número normal de unidades sin promoción deja un margen del 40%, pero al generar la aplicación de la promoción bonificación surge una disminución del margen a un 20% esto no representa una pérdida ya que aunque disminuyó los márgenes se incrementó el número de unidades vendidas y por ende se incrementaron los ingresos ya que se vendió el número normal de unidades proyectadas en ese año que son 3321 más las 415 unidades destinadas para este tipo promoción.

Tabla 54  
*Aplicación de Promoción Bonificación*

<b>ORIGINAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>		
Detergente Líquido en presentación de Galón	\$ 5,34	\$ 3,20		
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>CONTRIBUCIÓN</b>	<b>MARGEN</b>
3.321	\$ 17.733,07	\$10.626,56	\$ 7.106,51	40%

Elaborado por: Autora

Tabla 54  
*Aplicación de Promoción Bonificación (continuación)*

<b>BONIFICACION</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>			
Detergente Líquido en presentación de Galón	\$ 8,01	\$ 6,40			
<b>Venta Promociones</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>CONTRIBUCIÓN</b>	<b>MARGEN</b>	
415	\$3.324,15	\$2.656,00	\$668,15	20%	

Elaborado por: Autora

## Promoción Combo

La promoción combo se planteó conformarla por el detergente líquido de 2 lts y un jabón líquido en presentación de 400ml de la misma marca Biosolutions.



Tabla 55  
*Aplicación Promoción Combo*

COMBO	PRECIO	COSTO
Detergente Líquido en presentación de Galón	\$ 5,34	\$3,20
Jabón Líquido botella / dosificador	\$ 1,98	\$ 1,53
Combo	\$ 7,32	\$4,73

Elaborado por: Autora

Tabla 55  
*Aplicación Promoción Combo (continuación)*

	UNIDADES VENDIDAS 2017	VENTAS TOTALES	COSTO DE VENTA	CONTRIBUCIÓN	MARGEN
Detergente Líquido en presentación de Galón	3.321	\$17.733,07	\$10.626,56	\$ 7.106,51	40%
Jabón Líquido botella / dosificador	3.618	\$ 7.162,85	\$5.534,93	\$ 1.627,92	23%
		\$24.895,92	\$ 16.161,49	\$ 8.734,43	35%

Elaborado por: Autora

En la tabla 55 se expresó las unidades vendidas por cada producto y el margen que proporciona cada uno siendo el detergente líquido quien representa un margen del 40% y el jabón líquido el 23% donde el margen entre los dos de las ventas de cada uno da como referencia un 35%, pero al aplicarse la promoción combo como se representó en la tabla 56 el margen disminuye a un 32%, pero no representa una pérdida para la compañía ya que aunque disminuyó los márgenes se incrementó el número de unidades vendidas y por ende se incrementaron los ingresos debido a que se vendió el número normal de unidades proyectadas en ese año que son 3321 más las 415 unidades destinadas para este tipo de promoción.

Tabla 56  
*Aplicación Promoción Combo (continuación)*

<b>COMBO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>			
Detergente Líquido en presentación de Galón	\$ 5,34	\$ 3,20			
Jabón Líquido botella / dosificador	\$ 1,98	\$ 1,53			
Combo	\$ 7,00	\$ 4,73			
	<b>Venta Promociones</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>CONTRIBUCIÓN</b>	<b>MARGEN</b>
Detergente Líquido en presentación de Galón + Jabón Líquido botella / dosificador	415	.905,00	\$1.962,95	\$ 942,05	32%

Elaborado por: Autora

#### **4.2.5 Publicidad**

Para el desarrollo de la publicidad se estableció una propuesta de plan de medios el cual servirá como guía para poder lograr una estrategia de comunicación y poder lograr dar a conocer el producto un poco más a los consumidores.

El objetivo principal del presente proyecto es dar a conocer de forma más amplia la línea de detergente de la marca Biosolutions por ello, el presente proyecto propone el desarrollo de una estrategia publicitaria que permita que los consumidores conozcan del producto y de sus beneficios.

La estrategia de comunicación propuesta utiliza la estrategia de marketing “face to face”, la cual permitirá poner el producto al contacto con el cliente; para ello se seleccionó la implementación de una campaña publicitaria a través de puntos de merchandising y la implementación de redes sociales a través del Internet.

### **Puntos de Merchandising**

Los puntos de merchandising estuvieron ubicados en los principales autoservicios de la ciudad. La campaña se realizó los fines de semana; Se ubicaron diez stands desplegados en los autoservicios estratégicos donde se enfoca el producto según el perfil de los consumidores; cada stand estuvo ubicado en la entrada del establecimiento, contaron con una mascota interactiva para captar atención de los clientes y una modelo de impulsación, obsequiando en cada día de activación, un total máximo de 50 muestras doypack de 400ml.

El período en que se propusieron las activaciones es de dos veces al mes cada trimestre, considerando el día quince y el día treinta de cada período. El fin de este medio de publicidad fue promover una activación de la marca permitiendo que el producto sea conocido por parte de los consumidores en los lugares de compra.



## Utilización de redes sociales

Para generar anuncios publicitarios del producto se estableció la utilización de redes sociales tales como Instagram y Facebook, con el fin de promover el producto a través de Internet y poder darlo a conocer a los usuarios de la red, como el uso de redes sociales no tienen costo se implementó anuncios del producto semanalmente, y fueron elaborados por el personal de marketing de la institución, esto benefició a que los gastos de promoción y publicidad no se vean incrementados durante los cinco años que se ejecutará el plan y se pueda tener una mayor visibilidad de la factibilidad del presente plan.



#### **4.2.6 Postventa**

Unilimpio S.A cuenta con un departamento encargado de Atención al Cliente el cual permite mantener una relación directa con los clientes, este departamento se encarga de cubrir con las necesidades de los clientes provenientes de los diversos canales de distribución mediante el cual han establecido políticas que permite ofrecer un mejor servicio.

Dentro de las políticas establecidas una vez que se haya efectuado la compra son:

- ✓ Para devoluciones de producto:

Se recepta la devolución dentro de 48 horas una vez efectuada la compra y con la presentación de la factura.

- ✓ Para reclamos de calidad:

Se recepta el producto para cambio de mercadería dentro de 24 horas que haya sido efectuada la compra

- ✓ Para consultas o reclamos:

Cuentan con un servicio de línea directa 1800-UNILIM, el cual ejecutivos de la empresa brindan el servicio personalizado a los clientes para solución de problemas, consultas, o ingreso de nuevos pedidos.

## **Capítulo V Estudio de Factibilidad del Proyecto**

El presente capítulo tuvo como finalidad analizar la viabilidad de la propuesta planteada en el proyecto; el cual tuvo como objetivo incrementar las ventas de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions. El producto fue comercializado a través de los canales de autoservicios, y se usó las promociones y la publicidad como herramientas necesarias para la captación de nuevos clientes e incremento de las ventas.

A continuación, se muestra el análisis financiero de los valores necesarios que se invirtieron para la ejecución del proyecto, de igual manera la fuente de financiamiento, ingresos y costos proyectados, y el cálculo de las herramientas necesarias para la evaluación del proyecto y demostrar su factibilidad.

### **5.1 Determinación de la Inversión Inicial**

La inversión que se necesitó para la implementación del proyecto se basó netamente en la intervención de gastos de publicidad ya que la empresa se encuentra en funcionamiento y ya cuenta con las maquinarias e infraestructura necesaria para la fabricación de los productos.

Los gastos calculados para la planificación de la inversión fueron proyectados para los 5 años que se ejecutará la propuesta realizada es decir desde el período 2018 – 2011; con un incremento del 5% en los gastos tomando en cuenta una inflación anual en los precios; De acuerdo a los gastos considerados en la inversión intervinieron los gastos operacionales que representaron el costo de las muestras de obsequio para la campaña publicitaria y en los gastos administrativos intervino el personal de contratación para el desarrollo de la campaña, por otro lado también se tomó en cuenta el costo de cada tipo de promoción que se aplicó en el plan donde se promocionó la venta de 1660 unidades vendidas entre los diferentes tipos de promociones anualmente.

Los datos de la inversión son expresados en la tabla 57:

Tabla 57  
*Inversión Inicial del Proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Gastos Operacionales (\$)</b>					
Costo muestras doypack 400ml. obsequio	6.320,00	6.636,00	6.967,80	7.316,19	7.682,00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>6.320,00</b>	<b>6.636,00</b>	<b>6.967,80</b>	<b>7.316,19</b>	<b>7.682,00</b>
<b>Gastos Publicitarios (\$)</b>					
Personal de Impulsión	19.200,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72
Fabricación Stand Publicitario	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Traje Mascota interactiva	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Total Gastos Publicitarios</b>	<b>21.900,00</b>	<b>22.995,00</b>	<b>24.144,75</b>	<b>25.351,99</b>	<b>26.619,59</b>
<b>Costo Promociones (\$)</b>					
Costo promoción Descuento	234,96	246,71	259,04	272,00	285,60
Costo promoción Valor Agregado	145,20	152,46	160,08	168,09	176,49
Costo promoción 2do Mitad Precio	1.174,80	1.233,54	1.295,22	1.359,98	1.427,98
Costo promoción Combo	140,80	147,84	155,23	162,99	171,14
<b>Total Promociones</b>	<b>1.695,76</b>	<b>1.780,55</b>	<b>1.869,58</b>	<b>1.963,05</b>	<b>2.061,21</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>29.915,76</b>	<b>31.411,55</b>	<b>32.982,13</b>	<b>34.631,23</b>	<b>36.362,79</b>

Elaborado por: Autora

## 5.2 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para el desarrollo del plan de marketing fue financiado con los fondos propios de la empresa.

### **5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos**

En la tabla 58 se muestran los ingresos proyectados para los cinco años de ejecución del plan el cual su crecimiento se basó en las ventas que se obtuvieron de la realización de las promociones y de las ventas normales sin promoción, el porcentaje que se tomó como criterio de crecimiento para cada período es el 50% más de la cantidad normal de unidades vendidas de venta y para la fijación del incremento del PVP se tomó en cuenta un incremento del 5%.

De acuerdo a los costos proyectados para los períodos de ejecución del plan, no existe un incremento de variación, debido a que datos históricos de la compañía demostraron que los costos no varían con frecuencia cada año; sino más bien varían después de períodos largos, debido a que la empresa es fabricante casi en la totalidad del producto, En la siguiente tabla 59 se presentan los datos correspondientes a los costos proyectados para los cinco años.

Tabla 58

*Ingresos proyectados con la Ejecución del Plan*

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>						
Productos	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>	
<b>Presentaciones (cantidades)</b>						
Detergente Líquido Envase 2lt.	4.981	7.472	11.208	16.812	25.217	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	13.697	20.546	30.818	46.228	69.341	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	5.484	8.225	12.338	18.507	27.760	
<b>Total Cantidades Vendidas</b>	<b>24.162</b>	<b>36.243</b>	<b>54.364</b>	<b>81.546</b>	<b>122.319</b>	
<b>Precio Venta Público (\$ dólares)</b>						
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 5,34	\$ 5,61	\$ 5,89	\$ 6,18	\$ 6,49	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 4,61	\$ 4,84	\$ 5,08	\$ 5,34	\$ 5,60	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 1,10	\$ 1,16	\$ 1,21	\$ 1,27	\$ 1,34	
<b>Total PVP</b>	<b>\$ 11,05</b>	<b>\$ 11,60</b>	<b>\$ 12,18</b>	<b>\$ 12,79</b>	<b>\$ 13,43</b>	
<b>Ingresos (\$ dólares)</b>						
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 26.599,61	\$ 41.894,38	\$ 65.983,65	\$ 103.924,25	\$ 163.680,70	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 63.143,35	\$ 99.450,78	\$ 156.634,98	\$ 246.700,10	\$ 388.552,66	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 6.031,87	\$ 9.500,20	\$ 14.962,81	\$ 23.566,43	\$ 37.117,13	
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 95.774,83</b>	<b>\$ 150.845,36</b>	<b>\$ 237.581,45</b>	<b>\$ 374.190,78</b>	<b>\$ 589.350,48</b>	

Elaborado por: Autora

Tabla 59

Costos Proyectados con la ejecución del plan

<b>COSTOS PROYECTADOS</b>					
Productos	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
<b>Presentaciones (cantidades)</b>					
Detergente Líquido Envase 2lt.	4.981	7.472	11.208	16.812	25.217
Detergente Líquido Doypack 2lt.	13.697	20.546	30.818	46.228	69.341
Detergente Líquido Doypack 400ml.	5.484	8.225	12.338	18.507	27.760
Total Cantidades Vendidas	<b>24.162</b>	<b>36.243</b>	<b>54.364</b>	<b>81.546</b>	<b>122.319</b>
<b>Costo de Producto (\$ dólares)</b>					
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,01
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
Total PVP	<b>\$ 7,00</b>	<b>\$ 7,00</b>	<b>\$ 7,00</b>	<b>\$ 7,00</b>	<b>\$ 7,00</b>
<b>Costos (\$ dólares)</b>					
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 15.939,84	\$ 23.909,76	\$ 35.864,64	\$ 53.796,96	\$ 80.695,44
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 41.228,09	\$ 61.842,14	\$ 92.763,20	\$ 139.144,81	\$ 208.717,21
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 4.331,98	\$ 6.497,97	\$ 9.746,96	\$ 14.620,44	\$ 21.930,65
Costos Totales	<b>\$ 61.499,91</b>	<b>\$ 92.249,87</b>	<b>\$ 138.374,80</b>	<b>\$ 207.562,20</b>	<b>\$ 311.343,30</b>

Elaborado por: Autora

## **5.4 Factibilidad Financiera**

“El estudio de factibilidad financiera es un proceso de aproximaciones en el cuál se plantean pronósticos y estimaciones obtenidas por diversos estudios económicos, financieros, y de mercado, con el cual permitirá demostrar si la propuesta planteada para la resolución del problema será aceptable o no” (Santos, 2008, p78).

“El análisis Costo/Beneficio es una herramienta que permite medir la relación que existe entre los costos y beneficios que intervienen en un proyecto, con el fin de demostrar si el proyecto es rentable o no al momento de su ejecución” (Monge, Rosales & Arce, 2006, p.27).

En cuanto al análisis Beneficio / Costo; la tabla 60 demostró que la ejecución del plan de marketing enfocado en el detergente líquido es rentable ya que cumple con la condición de que la razón beneficio/costo es  $> 1$ , a partir del periodo tres el proyecto mostró beneficio debido a que el índice analizado es de 2,01 llegando hasta el período cinco a 6,65, obteniendo un beneficio total al finalizar el quinto año de \$241.644,39. Por otro lado, el período de recuperación reflejado en la presente tabla demostró que a partir del tercer período de aplicación del plan se recupera la inversión.

Tabla 60  
Análisis Beneficio/ Costo

<b>Beneficio / Costo</b>						
Productos	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>	
Presentaciones (cantidades)						
Detergente Líquido Envase 2lt.	4.981	7.472	11.208	16.812	25.217	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	13.697	20.546	30.818	46.228	69.341	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	5.484	8.225	12.338	18.507	27.760	
Total Cantidades Vendidas	<b>24.162</b>	<b>36.243</b>	<b>54.364</b>	<b>81.546</b>	<b>122.319</b>	
Ingresos (\$ dólares)						
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 26.599,61	\$ 41.894,38	\$ 65.983,65	\$ 103.924,25	\$ 163.680,70	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 63.143,35	\$ 99.450,78	\$ 156.634,98	\$ 246.700,10	\$ 388.552,66	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 6.031,87	\$ 9.500,20	\$ 14.962,81	\$ 23.566,43	\$ 37.117,13	
Ingresos Totales	<b>\$ 95.774,83</b>	<b>\$ 150.845,36</b>	<b>\$ 237.581,45</b>	<b>\$ 374.190,78</b>	<b>\$ 589.350,48</b>	
Costos (\$ dólares)						
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 15.939,84	\$ 23.909,76	\$ 35.864,64	\$ 53.796,96	\$ 80.695,44	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 41.228,09	\$ 61.842,14	\$ 92.763,20	\$ 139.144,81	\$ 208.717,21	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 4.331,98	\$ 6.497,97	\$ 9.746,96	\$ 14.620,44	\$ 21.930,65	
Costos Totales	<b>\$ 61.499,91</b>	<b>\$ 92.249,87</b>	<b>\$ 138.374,80</b>	<b>\$ 207.562,20</b>	<b>\$ 311.343,30</b>	
Utilidad (\$ dólares)						
Detergente Líquido Envase 2lt.	\$ 10.659,77	\$ 17.984,62	\$ 30.119,01	\$ 50.127,29	\$ 82.985,26	
Detergente Líquido Doypack 2lt.	\$ 21.915,26	\$ 37.608,65	\$ 63.871,78	\$ 107.555,29	\$ 179.835,45	
Detergente Líquido Doypack 400ml.	\$ 1.699,89	\$ 3.002,23	\$ 5.215,86	\$ 8.945,99	\$ 15.186,47	
Ingresos Totales	<b>\$ 34.274,92</b>	<b>\$ 58.595,50</b>	<b>\$ 99.206,65</b>	<b>\$ 166.628,58</b>	<b>\$ 278.007,18</b>	
Inversión de proyecto	\$ 29.915,76	\$ 31.411,55	\$ 32.982,13	\$ 34.631,23	\$ 36.362,79	
Beneficio Total	4.359,16	27.183,95	66.224,52	131.997,35	241.644,39	
<b>Beneficio/Costo</b>	0,15	0,87	<b>2,01</b>	3,81	6,65	
<b>VP</b>	<b>\$ 407.805,14</b>					

## 5.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de neutral donde ventas son iguales a los costos, es el punto donde no existe utilidad ni pérdida en la organización (Ramírez, 2008, p.98). A través del cálculo del punto de equilibrio demostrado en la tabla 61 se pudo determinar cuántas unidades debe vender la compañía para que no tenga pérdidas durante los cinco años de ejecución de proyecto.

Tabla 61  
*Punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>Detergente Líquido Envase 2lt.</b>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
Precio Venta Público (\$ dólares)	\$ 5,34	\$ 5,61	\$ 5,89	\$ 6,18	\$ 6,49
Costo de Producto (\$ dólares)	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20
Costo Fijo Total (\$ dólares)	\$ 9.971,92	\$ 10.470,52	\$ 10.994,04	\$ 11.543,74	\$ 12.120,93
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	4.660	4.351	4.092	3.872	3.684
<b>Detergente Líquido Doypack 2lt.</b>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
Precio Venta Público (\$ dólares)	\$ 4,61	\$ 4,84	\$ 5,08	\$ 5,34	\$ 5,60
Costo de Producto (\$ dólares)	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,01
Costo Fijo Total (\$ dólares)	\$ 9.971,92	\$ 10.470,52	\$ 10.994,04	\$ 11.543,74	\$ 12.120,93
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	6.233	5.721	5.305	4.962	4.674
<b>Detergente Líquido Doypack 400ml.</b>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>	<i>Año 2022</i>
Precio Venta Público (\$ dólares)	\$ 1,10	\$ 1,16	\$ 1,21	\$ 1,27	\$ 1,34
Costo de Producto (\$ dólares)	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
Costo Fijo Total (\$ dólares)	\$ 9.971,92	\$ 10.470,52	\$ 10.994,04	\$ 11.543,74	\$ 12.120,93
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	32.168	28.687	26.007	23.881	22.157

Elaborado por: Autora

## 5.6 Flujo de caja proyectado

### Escenario sin aplicación del Plan de marketing

El flujo de caja presentado en la tabla 62 tiene las variaciones normales de la compañía sin aplicar el plan de marketing.

Tabla 62

*Flujo de Caja Proyectado sin Aplicación del Plan*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO (\$)</b>									
				5%	5%	5%	5%	5%	5%
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
<b>Ventas</b>	<b>11.870.563,74</b>	<b>12.749.350,88</b>	<b>12.290.085,95</b>	<b>12.904.590,25</b>	<b>13.549.819,76</b>	<b>14.227.310,75</b>	<b>14.938.676,29</b>	<b>15.685.610,10</b>	<b>16.469.890,60</b>
Costos Operativos	8.283.712,00	9.147.366,00	8.657.747,48	9.090.634,85	9.545.166,60	10.022.424,93	10.523.546,17	11.049.723,48	11.602.209,66
Gastos Administrativos	1.372.759,94	1.620.825,54	1.566.702,55	1.645.037,68	1.727.289,56	1.813.654,04	1.904.336,74	1.999.553,58	2.099.531,26
Gastos de Ventas	43.673,40	57.673,40	29.485,39	30.959,66	32.507,64	34.133,02	35.839,68	37.631,66	39.513,24
<b>TOTAL Egresos Operacionales</b>	<b>9.700.145,34</b>	<b>10.825.864,94</b>	<b>10.253.935,42</b>	<b>10.766.632,19</b>	<b>11.304.963,80</b>	<b>11.870.211,99</b>	<b>12.463.722,59</b>	<b>13.086.908,72</b>	<b>13.741.254,16</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>2.170.418,40</b>	<b>1.923.485,94</b>	<b>2.036.150,53</b>	<b>2.137.958,06</b>	<b>2.244.855,96</b>	<b>2.357.098,76</b>	<b>2.474.953,70</b>	<b>2.598.701,38</b>	<b>2.728.636,45</b>
Fondos Propios	568.108,97	685.889,14	748.854,11	786.296,82	825.611,66	866.892,24	910.236,85	955.748,69	1.003.536,13
<b>TOTAL</b>	<b>568.108,97</b>	<b>685.889,14</b>	<b>748.854,11</b>	<b>786.296,82</b>	<b>825.611,66</b>	<b>866.892,24</b>	<b>910.236,85</b>	<b>955.748,69</b>	<b>1.003.536,13</b>
Impuesto a la Renta	101.039,39	38.531,61	24.780,02	26.019,02	27.319,97	28.685,97	30.120,27	31.626,28	33.207,60
Anticipo Impuesto a la Renta	88.432,77	99.946,59	98.053,01	102.955,66	108.103,44	113.508,62	119.184,05	125.143,25	131.400,41
<b>TOTAL Egreso No Operacional</b>	<b>189.472,16</b>	<b>138.478,20</b>	<b>122.833,03</b>	<b>128.974,68</b>	<b>135.423,42</b>	<b>142.194,59</b>	<b>149.304,32</b>	<b>156.769,53</b>	<b>164.608,01</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>378.636,81</b>	<b>547.410,94</b>	<b>626.021,08</b>	<b>657.322,13</b>	<b>690.188,24</b>	<b>724.697,65</b>	<b>760.932,54</b>	<b>798.979,16</b>	<b>838.928,12</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>2.170.418,40</b>	<b>2.470.896,88</b>	<b>2.662.171,61</b>	<b>2.795.280,19</b>	<b>2.935.044,20</b>	<b>3.081.796,41</b>	<b>3.235.886,23</b>	<b>3.397.680,54</b>	<b>3.567.564,57</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>2.170.418,40</b>	<b>4.641.315,28</b>	<b>7.303.486,89</b>	<b>10.098.767,08</b>	<b>13.033.811,28</b>	<b>16.115.607,69</b>	<b>19.351.493,92</b>	<b>22.749.174,46</b>	<b>26.316.739,03</b>

Elaborado por: Autora

## Escenario con aplicación del Plan de marketing

El flujo de caja presentado en la tabla 63 cuenta con las variaciones normales de la compañía y los cambios generados al aplicar el plan de marketing en el cual se incorpora los costos que intervienen en el plan de mejora concernientes a la publicidad y promociones durante los períodos de aplicación y a su vez el impacto de incremento que causa en el flujo neto.

Tabla 63  
*Flujo de Caja con Aplicación del Plan*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (\$)									
PERIODOS	Año 2014	Año 2015	Año 2016	5% Año 2017	5% Año 2018	5% Año 2019	5% Año 2020	5% Año 2021	5% Año 2022
INGRESOS OPERACIONALES									
Ventas	11.870.563,74	12.749.350,88	12.290.085,95	12.904.590,25	13.549.819,76	14.227.310,75	14.938.676,29	15.685.610,10	16.469.890,60
Ventas Biosolutions (Plan de Mejora)	-	-	-	-	95.774,83	150.845,36	237.581,45	374.190,78	589.350,48
<b>TOTAL Ingresos Operacionales</b>	<b>11.870.563,74</b>	<b>12.749.350,88</b>	<b>12.290.085,95</b>	<b>12.904.590,25</b>	<b>13.645.594,59</b>	<b>14.378.156,11</b>	<b>15.176.257,73</b>	<b>16.059.800,88</b>	<b>17.059.241,09</b>
EGRESOS OPERACIONALES									
Costos Operativos	8.283.712,00	9.147.366,00	8.657.747,48	9.090.634,85	9.545.166,60	10.022.424,93	10.523.546,17	11.049.723,48	11.602.209,66
Gastos Administrativos	1.372.759,94	1.620.825,54	1.566.702,55	1.645.037,68	1.727.289,56	1.813.654,04	1.904.336,74	1.999.553,58	2.099.531,26
Gastos de Ventas	43.673,40	57.673,40	29.485,39	30.959,66	32.507,64	34.133,02	35.839,68	37.631,66	39.513,24
Costos venta Biosolutions (Plan de Mejora)	-	-	-	-	61.499,91	92.249,87	138.374,80	207.562,20	311.343,30
<b>TOTAL Egresos Operacionales</b>	<b>9.700.145,34</b>	<b>10.825.864,94</b>	<b>10.253.935,42</b>	<b>10.766.632,19</b>	<b>11.366.463,71</b>	<b>11.962.461,86</b>	<b>12.602.097,39</b>	<b>13.294.470,92</b>	<b>14.052.597,46</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>2.170.418,40</b>	<b>1.923.485,94</b>	<b>2.036.150,53</b>	<b>2.137.958,06</b>	<b>2.279.130,88</b>	<b>2.415.694,25</b>	<b>2.574.160,34</b>	<b>2.765.329,96</b>	<b>3.006.643,63</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES									
Fondos Propios	568.108,97	685.889,14	748.854,11	786.296,82	825.611,66	866.892,24	910.236,85	955.748,69	1.003.536,13
<b>TOTAL Ingreso No Operacional</b>	<b>568.108,97</b>	<b>685.889,14</b>	<b>748.854,11</b>	<b>786.296,82</b>	<b>825.611,66</b>	<b>866.892,24</b>	<b>910.236,85</b>	<b>955.748,69</b>	<b>1.003.536,13</b>
EGRESOS NO OPERACIONALES									
Impuesto a la Renta	101.039,39	38.531,61	24.780,02	26.019,02	27.319,97	28.685,97	30.120,27	31.626,28	33.207,60
Anticipo Impuesto a la Renta	88.432,77	99.946,59	98.053,01	102.955,66	108.103,44	113.508,62	119.184,05	125.143,25	131.400,41
Inversión Plan de Mejora	-	-	-	-	29.915,76	31.411,55	32.982,13	34.631,23	36.362,79
<b>TOTAL Egreso No Operacional</b>	<b>189.472,16</b>	<b>138.478,20</b>	<b>122.833,03</b>	<b>128.974,68</b>	<b>165.339,18</b>	<b>173.606,13</b>	<b>182.286,44</b>	<b>191.400,76</b>	<b>200.970,80</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>378.636,81</b>	<b>547.410,94</b>	<b>626.021,08</b>	<b>657.322,13</b>	<b>660.272,48</b>	<b>693.286,10</b>	<b>727.950,41</b>	<b>764.347,93</b>	<b>802.565,33</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>2.549.055,21</b>	<b>2.470.896,88</b>	<b>2.662.171,61</b>	<b>2.795.280,19</b>	<b>2.939.403,36</b>	<b>3.108.980,36</b>	<b>3.302.110,75</b>	<b>3.529.677,89</b>	<b>3.809.208,96</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>2.549.055,21</b>	<b>5.019.952,09</b>	<b>7.682.123,70</b>	<b>10.477.403,89</b>	<b>13.416.807,25</b>	<b>16.525.787,61</b>	<b>19.827.898,37</b>	<b>23.357.576,26</b>	<b>27.166.785,21</b>

## 5.7 Análisis de las Herramientas Financieras

El VAN (Valor Actual Neto) es una medida que permite reflejar la ganancia adicional que genera un proyecto después de cubrir todos los costos en un límite y tiempo determinado; es decir abriendo cubierto todos los costos generados en la inversión (Valencia, 2011)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de medición que demuestra un cálculo relativo de la rentabilidad de una inversión dando como resultado el porcentaje de rendimiento de los ingresos futuros (Jimeno & Licandro, 1999).

De acuerdo al flujo de caja neto proyectado presentado en la tabla 64, con la aplicación del plan se concluyó que el proyecto es factible por:

- ✓ Cuenta con un período de recuperación en el año uno.
- ✓ El VAN es mayor a uno siendo de \$391,272
- ✓ La TIR refleja un alto porcentaje donde su retorno es del 44,95%

Tabla 64

### Análisis de Herramientas Financieras

ANALISIS TIR Y VAN						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 34.274,92	\$ 58.595,50	\$ 99.206,65	\$ 166.628,58	\$ 278.007,18
INVERSION	(165.303,46)					
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ (165.303,46)</b>	<b>\$ 34.274,92</b>	<b>\$ 58.595,50</b>	<b>\$ 99.206,65</b>	<b>\$ 166.628,58</b>	<b>\$ 278.007,18</b>
<b>TIR</b>	<b>44,95%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$391.272</b>					

Elaborado por: Autora

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente plan de marketing se pudo obtener de acuerdo a los objetivos específicos planteados, el cumplimiento del objetivo general. La cual se consideró como punto de partida un marco teórico generalizado con conceptos básicos para la orientación del plan, de tal manera que sirvieron como conectores para cada una de las fases de ejecución del proyecto.

Con el estudio de mercado desarrollado a través de la encuesta se pudo conocer las trece marcas competidoras en el mercado cada una ofreciendo ventajas diferenciales ya sea en calidad, precio, presentación entre otros atributos que permitieron que los consumidores decidan al momento de la compra, la información recopilada por parte de los encuestados permitió definir el perfil del consumidor, sus preferencias tanto en empaque, promociones, medios de comunicación, precios entre otros factores que permitieron realizar las estrategias del plan. El presente estudio demostró que el detergente líquido enzimático Biosolutions no tiene mucha participación en el mercado debido a que no es muy conocido por parte de los consumidores, de tal manera que en la compañía no representaba en ventas ni el 2% de todo el portafolio de la marca.

De tal manera que al establecer los diversos criterios por parte de los consumidores se elaboró el planteamiento de las estrategias para aplicar en el plan, para la elaboración de las propuestas de implementación se analizó el producto desde los diferentes aspectos tales como producto, precio, plaza promoción, publicidad, y post venta, y se elaboró la implementación de cuatro tipos de promociones que fueron: promoción descuento, promoción valor agregado, promoción combo y promoción bonificación, lo cual permitió incrementar los ingresos a través de canales de venta como son los autoservicios, y a través de la publicidad se pudo activar la marca y darse a conocer a los consumidores.

Finalmente, se procedió a la evaluación de cada una de las propuestas planteadas donde se determinó la inversión necesaria, los ingresos y costos proyectados para el período de plan, y a su vez el análisis de las herramientas financieras tales como en análisis Beneficio/Costo, TIR y el VAN donde se demostró la factibilidad de implementación del presente plan de marketing.

## RECOMENDACIONES

Tras el estudio realizado en cuanto al mercado de detergentes líquidos y en cuanto al problema que presenta la empresa Unilimpio S.A con las ventas del detergente líquido enzimático Biosolutions se recomienda que:

- ✓ La empresa desarrolle las promociones planteadas como primera instancia, para darse a conocer con los consumidores y puedan probar los productos que se adquieren en los principales autoservicios.
- ✓ Desarrollar un presupuesto de publicidad para el producto donde aplique no solo merchandising en los puntos de venta, sino también la incorporación de propagandas de televisión en canales de mayor audiencia, y en internet; con el fin de captar un mayor número de clientes.
- ✓ Adaptarse al dinamismo del mercado con el fin de cumplir con las necesidades de los consumidores, ofreciendo calidad, variedad de presentaciones y precios competitivos.

Si Unilimpio S.A no promueve la publicidad y promociones en cuanto al detergente Biosolutions, seguirá perdiendo participación de mercado y por ende sus ingresos no incrementaran.

## Referencias Bibliográficas

- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso. Prentice hall.
- Arteaga, R; Escartín, M; Gutiérrez, C; Ruiz, J; Gallegos M & Lerma R (2011).  
Detergente enzimático en peritoneo de ratas, Cirugía y Cirujanos
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2015). El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.
- Fischer, L. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- García Sánchez, M. D. (2008). Manual de marketing. ESIC editorial, España, 575.
- González, R. M. (2001). Marketing en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.
- González, S. (2007). Contaminación difusa de las aguas. Tierra Adentro, (77).
- Hoyer, R. W., & Hoyer, B. (2001). Qué es calidad. Quality Progress, 7.
- Hoyos, R. (2016). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Iniesta, L. (2000). Máster en marketing. Gestión, 45-67.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2017).
- Jimeno, J. F., & Licandro, O. (1999). La tasa interna de rentabilidad y el equilibrio financiero del sistema español de pensiones de jubilación. Investigaciones Económicas, 23(1), 129-143.
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson educación.

- Merino, H. (2014) Plan de marketing para el lanzamiento de la marca de detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil.
- Monge, R., Rosales, J., & Arce Alpizar, G. (2006). Análisis costo-beneficio del régimen de zonas francas: impactos de la inversión extranjera directa en Costa Rica. OEA, Washington (EUA).
- Pérez López, C., & López, C. P. (2000). Técnicas de muestreo estadístico: teoría, práctica y aplicaciones informáticas. Alfaomega Grupo Editor.
- Porter, M. (2004). Cadena de valor. México: Editorial CECSA.
- Ramírez, D. (2008). Contabilidad administrativa. México: Mc GrawHill.
- Ramirez, C., 2011. Energetics of Brazilian ethanol: Comparison between assessment approaches Original Research Article Energy Policy, 8, (8), 4605-4613.
- Robert, Y. C., & Romero, J. U. (2012). Los criterios de segmentación y los métodos cuantitativos: una exigencia para la elección de segmentos de mercado. Contribuciones a la Economía, (2012-05).
- Sainz, J. & de Vicuña, J. (2008). El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial.
- Sánchez, I., Benítez, F., & Arias, E. (2015). El precio en el marketing.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, (2008-11).
- Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia.

Valencia, W. A. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial Data*, 14(1), 15-18.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Simoneth Madelaine Moscoso Filbig**, con C.C: # 0950111146 autora del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions, dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022, previo** a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de Septiembre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

**Moscoso Filbig Simoneth Madelaine**

**C.C:0950111146**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Melba Solange Castro León**, con C.C: #0930376702, autora del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions, dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022, previo** a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de Septiembre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

**Castro León Melba Solange**

**C.C:0930376702**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions, dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022		
<b>AUTORAS</b>	Moscoso Filbig Simoneth Madelaine y Castro León Melba Solange		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Reyes Salvatierra Shirley Betty, Mgs. / Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de Septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	141
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de Mercado, Aplicación de Marketing Mix, Estudio de Factibilidad.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Factibilidad, Segmentación, Marketing, Análisis, Index, Producto		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> 253 palabras			
<p>El presente plan de trabajo tuvo como objetivo principal presentar una propuesta que genere un incremento en las ventas de la línea del detergente líquido enzimático Biosolutions y, por ende, proporcionar una mayor rentabilidad a la compañía que lo fabrica. La idea del proyecto se basó en la implementación de estrategias de marketing que impulsen al incremento de las ventas del producto. El estudio partió desde un análisis de mercado donde se define el perfil del consumidor, la segmentación del mercado en que se va a enfocar, los canales de venta, la relación del producto frente a la competencia tanto en calidad, como en precios, análisis del producto, sus características, presentaciones y la posición que se encuentra en el mercado en comparación con las marcas competidoras. En el desarrollo del proyecto se utilizaron herramientas que contribuyeron a la identificación de la ventaja competitiva tanto de la organización como del producto estudiado, con el fin de plantear las estrategias necesarias para poder cumplir con el objetivo general, y permitir demostrar a través de un estudio de factibilidad que el proyecto es viable. La aplicación del presente plan de marketing evidenció que a través del desarrollo de un plan de marketing que recoja las principales estrategias orientadas al producto, precio, plaza, promoción, publicidad, y post-venta, se aspira generar cambios positivos en las ventas del producto; y, por ende un mayor ingreso; orientándose principalmente a alcanzar un incremento en la captación de clientes mediante la adopción de estrategias que permitan dar a conocer a la marca.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/AS:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-96765519 +593-4-96876863	E-mail: simoneth_92@hotmail.com melbaforever6@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-987209949</b>		
	<b>E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			