



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR RECONOCIMIENTO DE LA
MARCA CARICO ENFOCADO A BATERIAS DE COCINA ULTRA TECH
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2012.”**

AUTOR

DAVID NAVARRO MOLINA

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJÓO

AÑO

2012

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza para seguir adelante, a mis padres y a mi hermana por ser ellos las personas más importantes en mi vida, con quienes he compartido mis logros y mis caídas, han estado siempre brindándome su apoyo incondicional.

David Navarro Molina

AGRADECIMIENTO

A mis padres María Eugenia Molina y Juan Marcos Navarro por el infinito amor y apoyo que me dieron durante mi tiempo de aprendizaje dentro de la Universidad, porque me acompañaron hasta el final de mis estudios.

A mis hermana Bárbara Navarro, por estar siempre a mi lado bajo cualquier circunstancia.

A mis amigos, por haber compartido momentos importantes en las aulas a lo largo de mi carrera.

A los profesores que supieron inculcarme más que sus conocimientos sus enseñanzas de vida.

A mi tutor de proyecto por ayudarme y guiarme en el desarrollo del mismo.

David Navarro Molina

A. INTRODUCCIÓN

B. TEMA DEL PROYECTO

C. JUSTIFICACIÓN

D. ANTECEDENTES

E. PROBLEMÁTICA

F. OBJETIVO GENERAL

G. OBJETIVO ESPECÍFICO

H. RESULTADOS ESPERADOS

I. RESUMEN EJECUTIVO

J. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL.....	1
1.2. MISIÓN.....	1
1.3. VISIÓN.....	2
1.4. VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA.....	2
1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	2
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	2

1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	2
1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	3
1.6.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “CARICO”.....	3
1.6.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	3
1.7. CARTERA DE PRODUCTOS.....	5
1.8. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO.....	16
1.8.1. ENTORNO ECONÓMICO.....	16
1.8.2. ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	19
1.8.3. ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	21
1.8.4. EL ENTORNO TECNOLÓGICO.....	22
1.9. COMPETENCIA DIRECTA.....	23
1.10. COMPETENCIA INDIRECTA.....	26
1.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	31
1.11.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	31
1.11.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	31
1.11.3. FODA.....	32
1.11.4. CADENA DE VALOR.....	34
1.11.5. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	38

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.	CONCEPTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
2.2.	ANTECEDENTES.....	41
2.3.	PROBLEMÁTICA.....	41
2.4.	OBJETIVO GENERAL.....	42
2.5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
2.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.6.1.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.6.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.7.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	43
2.8.	MUESTRA.....	44
2.9.	ENCUESTAS.....	45
2.9.1.	OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	45
2.9.2.	VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS.....	45
2.9.3.	ANÁLISIS DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	46
2.10.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	56
2.11.	FOCUS GROUP.....	56

2.11.1. ANÁLISIS DE FOCUS GROUP.....	56
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS DE MARKETING.....	59
3.2. OBJETIVOS DE VENTAS.....	59
3.3. SEGMENTACIÓN.....	59
3.3.1. MACROENTORNO.....	59
3.3.2. MICROENTORNO.....	61
3.4. CONSUMO.....	61
3.5. INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.....	62
3.6. POSICIONAMIENTO.....	62
3.6.1. TÉCNICO.....	62
3.6.2. PUBLICITARIO.....	62
3.7. CUBO ESTRATÉGICO.....	62
3.8. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	64
3.8.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	64
3.8.2. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB (FOOTE, CONE Y BELDING).....	64
3.9. MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO.....	65
3.9.1. DIAMANTE ESTRATÉGICO.....	65

3.10. ESTRATEGIA.....	67
3.10.1. ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO (PORTER).....	67
3.10.2. ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING.....	68
3.10.3. ESTRATEGIA DE MARCA.....	68
3.10.4. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA MANEJO DE MARCAS.....	69
3.11. MARKETING MIX.....	69
3.11.1. PRODUCTO.....	69
3.11.2. PRECIO.....	71
3.11.3. PLAZA.....	71
3.11.4. PROMOCIÓN.....	72
3.11.5. PUBLICIDAD.....	74
CAPÍTULO 4. PLANIFICACIÓN FINANCIERA	
4.1. ESTADO DE RESULTADOS.....	78
4.2. GASTOS DE PUBLICIDAD.....	78
4.3. PLAN DE MEDIOS.....	83
4.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	87
4.5. MARKETING ROI.....	90

4.6. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....91

4.6.1. BALANCE SCORED CARD.....91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

A. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es de un Plan de Comunicación para las ollas de acero quirúrgico de la marca “Carico”. Esta compañía es de origen extranjero proveniente de los Estados Unidos. Su sede se encuentra en Fort Lauderdale, en Florida. Fue establecida en el año de 1967, su presidente actual es Richard Cappadona, en Guayaquil esta desde el 2006 a cargo de la empresa “Hogares Saludables” quien distribuye sus productos. Cabe recalcar que la marca “Carico” no tiene un nivel muy alto de reconocimiento en el mercado ecuatoriano, a esto se debe que el presente proyecto se enfoque en lograr un mayor reconocimiento del producto y la marca a su vez por parte de los consumidores específicamente en Guayaquil, donde tiene una de las oficinas más grande dentro del país. Mediante el fortalecimiento de la marca, se quiere obtener el posicionamiento en la mente del consumidor como el producto de mejor calidad en el mercado.

El producto al cual estará dirigido este proyecto es el sistema de cocina de la marca “Carico”. Este sistema la integra ollas de acero quirúrgico, que su principal función es la preparación de los alimentos de una forma más rápida, sana, reduciendo el consumo de grasas, también aprovechando de forma más eficiente los nutrientes de los alimentos.

Actualmente el sistema de cocina de la marca Carico, tiene un valor agregado que lo diferencia de su competencia directa que es Royal Prestige, se trata de una válvula de temperatura incluida en la tapa de la olla que sirve para controlar el tiempo y la cocción de los alimentos con más precisión y también es la única olla que está formada por una capa de titanio además del acero quirúrgico.

Hoy en día, existen problemas de obesidad en el país por el alto consumo de grasas, incluso este problema está afectando a niños desde 8 años, todo esto se da por el alto consumo de grasas saturadas, en algunos de los casos se da por que los padres no disponen del tiempo para preparar alimentos adecuados. Con este sistema se podrá ahorrar tiempo en la preparación de alimentos y también podrán evitar el uso de grasas perjudiciales para la salud. Este producto se encuentra dirigido especialmente a las personas de clase media y alta.

La empresa “Hogares saludables”, que posee la franquicia de Carico, no cuenta con un plan de comunicación para proporcionar información acerca de los productos, por ello se quiere lograr un mayor reconocimiento del producto y de la marca como tal, pese a que los productos que tiene en cartera son de extrema calidad, el problema está básicamente en que no se ha enfatizado en comunicar sobre las características y beneficios del producto. Se propone utilizar medios de comunicación masivo ATL. También existe la posibilidad de ubicar una isla en un centro comercial concurrido en Guayaquil.

Otro de los objetivos es lograr reconocimiento de la marca, proyectando la imagen de mejorar la salud de los consumidores, mejorando su alimentación y su estilo de vida con este sistema de cocina que es 100% seguro e incomparable. Tiene una garantía de por vida.

B. TEMA DEL PROYECTO

PLAN ESTRATEGICO PARA MEJOR RECONOCIMIENTO DE LA MARCA CARICO EN BATERIAS DE COCINA ULTRA TECH EN GUAYAQUIL.

C. JUSTIFICACIÓN

El problema básicamente de la empresa, es que no ha logrado construir un reconocimiento o asociación de la marca a una palabra que le de valor a la empresa, por ejemplo, cada vez que un cliente escuche la marca Carico, la relacione con la palabra calidad o exclusividad, por medio de un plan de comunicación que la empresa pueda aplicar, se puede informar y dar a conocer con más amplitud el producto y su marca, ya sea por medio del uso de la radio con cuñas radiales, los medios gráficos y vallas publicitarias.

La investigación a realizar es importante, para poder determinar e identificar el posicionamiento actual que tiene la marca en el mercado guayaquileño.

Además de identificar sus necesidades, requerimientos y las nuevas tendencias hacia donde apunta la demanda.

La metodología de trabajo del presente proyecto de titulación, será a través de herramientas de investigación validas e idónea para la generación de estrategias adecuadas, que apunten al fiel cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

La empresa Hogares Saludables que trabaja con la franquicia de Carico en Ecuador como beneficiaria directa de esta información apunta a solucionar sus problemas de comunicación y de promoción, garantizando así un crecimiento paulatino en el tiempo del posicionamiento de la marca en la sociedad guayaquileña.

La empresa usa como principal medio para contactar clientes el sistema telefónico para obtener una cita y hacer la demostración pertinente del producto. Existe un promedio muy bajo de clientes, que al momento de preguntarles si conocen del producto y la marca, responden que sí, de una prueba de 10 llamadas realizadas por un asesor comercial, solo 2 personas afirmaron conocer la marca esto equivale a un 20%. Realmente el producto es de calidad y aporta de manera importante, al control de la salud de las personas. El uso del mismo para la preparación de los alimentos, asegura la obtención de los nutrientes, de manera que mejorara la salud y previene enfermedades, por tal motivo es conveniente aplicar un plan de comunicación para el producto y su marca.

Sería significativo, lograr que las personas conozcan los beneficios que le brinda este producto, el incremento del reconocimiento del producto en el mercado empezando por Guayaquil, y también el incremento de la rotación del producto y los ingresos que originen.

D. ANTECEDENTES

Esta empresa fue establecida en 1967. Su sede se encuentra en Fort Lauderdale Florida, ciudad de los Estados Unidos. El nombre Carico, proviene de las palabras “carácter de compañía” y su Presidente actual es Richard R. Cappadona. La marca CARICO tiene su gama de productos dirigidos al hogar. Cuenta con:

- Filtradores de aire.
- Filtradores de agua.
- Utensilios de cocina.
- Cristalería y cuchillería.
- Extractores de jugo.
- Almacenadores de comida.
- Sistema de buen dormir que se refiere a un colchón.

E. PROBLEMÁTICA

La empresa actualmente no cuenta con un departamento de marketing que podría ayudar al mejor desenvolvimiento de las actividades. Por medio de este, departamento se pueden iniciar gestiones que pongan énfasis a prestar mayor atención en comunicar el producto, por tal motivo se necesita desarrollar y aplicar un plan de comunicación, de hecho en la empresa no emplea recursos para comunicar, únicamente se busca atraer personal para las ventas. Es un punto crucial, informar y dar a conocer el producto a los consumidores, de esta forma se logra crear una imagen y puedan asociar la marca a un valor de calidad exclusividad, mejorando el posicionamiento de la marca en el mercado.

La integración de un plan de comunicación en la empresa, podría representar una aceptación por parte de algunos miembros de la empresa, pero no podría ser de agrado para algunas personas que influyan en las decisiones, esto representa un problema para el proyecto.

Esta empresa no ha establecido alguna relación con medios publicitarios convencionales, como la radio o la televisión, solo cuenta con ciertos anuncios en el diario, que por cierto, son muy pequeños y solo hacen énfasis a llamar a posibles nuevos vendedores. Hacer un anuncio publicitario requiere de un presupuesto y equivale a una inversión de dinero. Los medios publicitarios son la principal herramienta que permiten dar a conocer un producto en el mercado.

F. OBJETIVO GENERAL

Establecer un reconocimiento más alto del producto y de la marca Carico (ollas de acero quirúrgico) en la ciudad de Guayaquil para garantizar, el incremento paulatino de los ingresos durante el período 2012 – 2013.

G. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Lograr un incremento del 5% de reconocimiento del producto y por ende la marca desde el año 2012 a 2013.
- Aumentar los ingresos en un 1.5% durante el año 2013.

H. RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el reconocimiento de la marca de un rango de diez personas llamadas 6 reconozcan la marca.
- Subir el nivel de ventas en relación al año 2011 en un 5%.
- Alcanzar una fidelización de los clientes para que puedan difundir las características de los productos y dar buenas referencias a otros posibles clientes.

I. RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto presenta un Plan de comunicacional para incrementar el reconocimiento de la marca Carico en la ciudad de Guayaquil, enfocado en el producto de baterías de cocina u ollas de acero quirúrgico. En la actualidad la empresa “Hogares Saludables” que está ejerciendo sus labores desde el año 2006 trabajan con la franquicia de Carico en Ecuador, es la distribuidora autorizada de sus productos.

Carico es una compañía de origen extranjero proveniente de los Estados Unidos. Su sede se encuentra en Fort Lauderdale, en Florida. Fue establecida en el año de 1967. Su presidente actual es Richard Cappadona. La marca Carico pese a ofrecer productos de calidad única, no tiene el reconocimiento esperado en el mercado de sistemas de cocina de acero quirúrgico para la cocina, los principales motivos que generan este efecto se basan en la falta de interés de implementar un plan de

comunicación con los medios asertivos, que logren notificar las ventajas y características del producto. Se quiere mediante el fortalecimiento de la marca lograr posicionar en la mente del consumidor, como la marca de mejor calidad en el mercado con el enfoque al cuidado de la salud.

Con el objetivo de conocer los medios publicitarios adecuados para dar a conocer el producto se realizó una investigación de mercadeo. La investigación de mercado es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de obtener, analizar y evaluar, información más precisa para tomar decisiones acertadas.

Se quiere lograr mayor recordación y reconocimiento de la marca en Guayaquil, para esto se quiere identificar el nivel de reconocimiento de la marca y el producto. El principal problema de la empresa actualmente es que no cuenta con una estructura encargada de la labor de marketing como tal, tampoco con un plan de comunicación para dar a conocer de forma más eficiente el producto y la marca.

Los objetivos específicos de la investigación de mercado son:

- Determinar los servicios adicionales que necesitan los clientes para el uso correcto del sistema de cocina.
- Conocer en qué lugar de la mente del consumidor se encuentra mi producto.
- Identificar los medios publicitarios idóneos para mejorar el reconocimiento de la marca Carico.
- Obtener información acertada para ser analizada y generar atributos diferenciadores.
- Tener conocimiento si el cliente prefiere otro canal de distribución antes que la visita de un vendedor a su domicilio.
- Conocer cuánto conocen los consumidores los beneficios del acero quirúrgico.

El tipo de investigación que se empleara es cuantitativa y cualitativa. La investigación cualitativa busca obtener datos de comportamientos y conductas, y la investigación cuantitativa valores numéricos, datos estadísticos.

La investigación es cualitativa y cuantitativa porque se quiere obtener datos de precepciones y también un valor aproximado estadístico.

El diseño de la investigación es concluyente, su objetivo consiste en recolectar información que va servir de soporte a los gerentes para tomar decisiones.

Se utilizó la encuesta como principal herramienta de trabajo porque es de bajo costo, proporciona datos con un margen de error bajo.

Los resultados dados por las encuestas y el análisis de las preguntas, determinan que las personas se preocupan por el cuidado de la salud, conocen de las ollas de acero quirúrgico pero no tienen información sobre los beneficios y las características del mismo, y sólo un mínimo número de personas conocen la marca Carico.

Las personas si pagarían un valor alto por un juego de ollas que ayuden a prevenir enfermedades cancerígenas, el mayor número de personas está dispuesta a pagar por un juego de ollas de 6 piezas, lo que requiere aplicar promociones más atractivas para los juegos de 8 y 10 piezas.

El servicio posventa que se aplicará según los resultados es de capacitación y formas de uso de la olla. Para la aplicación del plan de medios como propuesta se utilizará los medios gráficos, la radio por medio de cuñas radiales y comerciales en TV.

En lo que referente al consumidor objetivo tenemos a hombres y mujeres en general, lugares donde albergan una gran cantidad de personas como hospitales, clubes deportivos de fútbol e instituciones militares, sector empresarial, urbanizaciones, que requieren de la preparación de alimentos de forma más saludable.

Se empleará un modelo estratégico de negocio con el modelo del diamante estratégico donde tendremos ciertos aspectos, ¿Dónde estaremos activos en que negocio? El mercado de baterías de cocina de acero quirúrgico, Vehículo ¿Cómo llegaremos? Es decir qué clase de mecanismos voy a emplear para llegar a mi consumidor, el factor de diferenciación que se refiere a la ventaja competitiva que tienen las ollas de Carico en comparación a la competencia directa

y el staging que son las fases de cómo se va desarrollar la estrategia consiste en dividir las operaciones.

La estrategia básica se enfocara al valor diferenciador que posee la marca Carico que es un sistema de temperatura incluido en la olla, mide el nivel de calor.

La propuesta que se plantea es en gastos de publicidad el uso de cuñas radiales en una emisora de prestigio como lo es Radio Centro emisora 97.7 FM. Con el fin de lograr mayor reconocimiento de la marca se va emplear anuncios publicitarios dentro del semanario "EL OBSERVADOR" que está dirigido a la clase social media alta y alta en la sección salud, este semanario tiene 24 páginas es de circulación gratuita, también se publicara en el diario el Universo los diferentes anuncios.

Se emplearan comerciales en TV cable con horarios rotativos y en TC Televisión. Debido a que se trata de una propuesta se empleara el marketing ROI.

J. MARCO TEÓRICO

La principal herramienta para la ejecución de un proyecto que tiene como objetivo, crear un plan para comunicar y generar reconocimiento de un producto y la marca son los medios publicitarios. Ya que son instrumentos por los cuales se difunde un mensaje. Es una de las formas más acertadas de hacer llegar al consumidor información acerca de las ventajas y características del producto, con el objetivo de venderlo y familiarizarlo con el comprador. Los diferentes medios pueden ser gráficos y audiovisuales. Al hablar de medios gráficos se tiene:

- Prensa escrita.
- Revistas

Al referirse a medios audiovisuales se tiene los siguientes:

- La radio.
- El internet.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios son instituciones medulares en nuestra sociedad. Afectan nuestra cultura, nuestros hábitos de consumo y nuestras políticas. A su vez, se ven afectados por los cambios en nuestras creencias, gustos, intereses y comportamientos. (Biagi, 2006)

Los medios son la principal herramienta que se empleará para comunicar sobre los beneficios y características de las ollas de acero quirúrgico, el estudio de los medios es necesario, para llevar a cabo las estrategias pertinentes en el proyecto.

LA PRENSA ESCRITA

Existen dos tipos de anuncios: los clasificados y los desplegados. Los anuncios clasificados se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio. Suelen constar de un ejemplar de líneas solidas hechos de pequeños caracteres y sin ilustración. Los anuncios desplegados se localizan en cualquier parte de periódico. (Antrim, Publicidad, 1995)

Normalmente las personas que observan un comercial por la televisión no logran guardar información de ayuda. La prensa es un medio que genera mucha credibilidad. La mayor parte del tiempo, genera confianza lo que contiene sus páginas, ya que los mensajes acostumbran a ser amplios y bien detallados. El diario, tiene ciertas ventajas debido a una amplia distribución a nivel geográfico en un país. Lo que beneficiara al presente proyecto para la comunicación del producto. Los diarios no tienen una cantidad intolerable de publicidad, por ende hay más posibilidades de ser tomados en cuenta, también se tiene la ventaja de la relectura, es decir, el lector puede leer minuciosamente un anuncio las veces que este crea conveniente y tomar datos importantes del mismo, como ya se mencionó con anterioridad, el diario es un medio que genera mucha credibilidad, esto implica que, si colocamos un anuncio acerca de los juegos de ollas de Carico , la marca será vista con seriedad.

LA REVISTAS

Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin embargo, algunas revistas solo circulan en algunas ciudades o región del país. Muchas revistas también publican ediciones regionales o incluyen artículos especiales en la edición que se vende en una región específica. (Antrim, Publicidad, 1995)

Las revistas en comparación con el diario, puede tener una mayor cantidad de información publicitaria, pero provoca menos repercusión por parte del lector, es decir, que las personas que lean una revista, estarán más dispuestas a interesarse por la publicidad, suele ocurrir que muchos que leen revistas recomiendan a otros sobre la misma, esto origina una mayor demanda por conseguirla.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Los periódicos se tiran pronto, así es que los anuncios que contienen tiene corta vida. Pero los lectores de revistas las conservan durante un periodo más largo. Las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducción en color natural. (Antrim, Publicidad, 1995)

Existen otros puntos positivos que tienen las revistas al igual que el diario, tienen la posibilidad de relectura, es decir que el lector puede leer una y otra vez sin importar el tiempo, esto provoca una mayor recepción de la información, permite tomar datos importantes, ya sean números telefónicos, direcciones o recordar que beneficios le da el producto o servicio, incluso hay revistas donde se colocan muestras de perfumes o también páginas con solapas, esto hace que las piezas publicitarias tengan un impacto más creativo y entretenido para el lector.

LA RADIO

La radio es un medio ideal para el marketing segmentado del siglo veintiuno. En muchos aspectos, la radio fue la predecesora de muchas estrategias localizadas de marketing y publicidad que tanto se utilizan hoy en día. Como señala el radio advertising Bureau (RAB): "la radio le brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa: la voz humana. La combinación correcta de

palabras, voces, música y sus prospectos, lo que le permite a usted captar su atención, evocar sus emociones y persuadirlos a responder. (Ronald W. Lane, 2005)

La publicidad en la radio ha estado presente por medio de cuñas radiales que son espacios relativamente cortos donde se expone un anuncio. Es importante lograr un impacto en el oyente, aquí juegan un importante papel los sonidos como la música de fondo y los efectos para atraer la atención de la persona que escucha, es importante tratar de ser claro y concreto con el mensaje que se va transmitir para que los oyentes no se confundan..

La radio, además de ser uno de los medios más populares, también se ha convertido en el de más fácil acceso, podemos conectarnos a una radio desde nuestro teléfono celular o por dispositivos de bolsillo, el oyente puede escuchar en el momento que lo desee o en el lugar donde se encuentre, por esta razón también se empleara para la comunicación del producto (ollas de acero quirúrgico) en el presente proyecto de titulación.

Otras ventajas de la radio es que la producción de cuñas de radio es sencilla. Consiste en enviar un resumen y un libreto donde se escriba lo que se quiere decir, además que la cuña radial se puede pautar sin mucho tiempo de anticipación, esto permite emitir un mensaje con rapidez. Se puede dirigir a un público de una zona específica, cabe recalcar, que en una radio la programación es lo que permite segmentar la audiencia, tomando en cuenta aspectos como la edad y la preferencia de temas que se escuchan. Esto va más relacionado con la segmentación demográfica.

Para las empresas de gran poder adquisitivo, utilizar la radio para difundir una pieza publicitaria no representa un coste muy elevado, tanto en la producción del mensaje como en las tarifas del medio, por eso casi siempre se incluyen dentro de un plan de medios.

Existen ciertas desventajas que en este medio se dan a relucir. La radio como los otros medios no es visual, esto significa que no se puede originar un impacto visual

con imágenes, por eso juega un papel muy importante la voz del locutor, que de no ser el adecuado tono de voz podría representar una desventaja para la empresa.

La gran cantidad de emisoras y la aglomeración de anuncios publicitarios distraen y no permiten prestar la atención que se necesita.

EL INTERNET

La industria más nueva de los medios también es la que está creciendo más. Los economistas prevén que la cantidad de usuarios en línea aumentará 40 % en los siguientes años y que el monto de dinero gastado en publicidad por internet subirá 25 %, de 8 mil millones de dólares a 10 mil millones de dólares. (Biagi, 2006)

Hoy en día se pueden observar una gran cantidad de anuncios publicitarios en la red. También es posible hacer compras por medio de ella, crear negocios, comunicarse con otras personas o entidades que se encuentren conectadas, las famosas redes sociales se ha convertido en un medio masivo.

PUBLICIDAD POR INTERNET

La publicidad por internet ha crecido con rapidez a medida que los anunciantes modernos se unen a los innovadores en busca de una manera más eficiente de llegar a sus consumidores meta a través de la promoción. El mensaje publicitario puede adoptar muy diversas formas, desde exhibiciones que se parecen a los anuncios impresos tradicionales hasta los anuncios con “botones” y “banners”. (William Perreault, Marketing un enfoque global , 2001)

El internet tiene en común con los otros medios, la capacidad de innovar, cada día este medio evoluciona facilitando el uso y acceso a todas las personas, por eso es importante tener un espacio publicitario cibernético, ya que está ofreciendo a muchos anunciantes nuevas posibilidades de ofrecer productos o servicios al público.

El internet móvil, ahora con el avance de la tecnología, incluso desde un celular se puede conectar a internet, esto representa una gran ventaja para este medio que ha

ido creciendo poco a poco. En la actualidad, la facilidad de acceder a internet desde el celular, se ha convertido en un agente que modifica rotundamente la forma de acceder a una red, tiene ventajas como el de ser versátil, de fácil acceso, puede conectarse donde sea que se encuentre y no se necesita banda ancha.

EL MEDIO EXTERIOR

Las carteleras, que se atienden a los patrones de tamaño, diseño y método de construcción que se estableció se clasifican como publicidad exterior. La publicidad exterior debe colocarse donde muchos consumidores la vean. Si bien es relativamente pequeña la cantidad de dinero que se gasta en publicidad exterior, este tipo de publicidad da un realce especial a muchas campañas publicitarias. (Antrim, Publicidad, 1995)

La publicidad en el medio exterior, se coloca en medios de transporte como buses urbanos, taxis, luminosos, carteles, pantallas gigantes y los rotativos, también se colocan en los paraderos de autobuses. Las ventajas de estos anuncios es que siempre están ahí, en algún momento, si alguien no lo alcanzo a ver lo verá, no hay forma de no tomarlos en cuenta.

Una desventaja de este medio, son las limitaciones de creatividad, el nivel de atención es un factor importante, muchas veces una persona va en un vehículo y no tiene tiempo suficiente para visualizar el anuncio y aquellos que van caminando sólo lo observan en promedio de diez segundos, además en el espacio solo se puede colocar entre 7 a 10 palabras.

MEZCLA DE MARKETING

Para perfeccionar la mezcla de Marketing y ofrecer un valor superior a los clientes potenciales. La compañía diferencia la mezcla de Marketing para dar un mejor servicio a los consumidores; de ese modo obtiene una ventaja competitiva. Cuando esto ocurre, los clientes piensan que está en condición óptima de atender sus preferencias y necesidades. (William Perreault, Marketing un enfoque global, 2001)

Diferenciar la mezcla de Marketing da como resultado un mejor servicio para los clientes, obtener una ventaja competitiva es el valor diferencial que tiene con la competencia, logrando la fidelidad de los clientes. El valor diferencial que tiene la marca Carico es el punto principal a destacar en el presente proyecto de titulación, se refiere al sistema de ultra-temp integrado, que mide la temperatura interna de la olla, para perfeccionar la cocción de los alimentos.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Influye en la manera en que vive y se comporta la gente, así como en las razones que la impulsan a ello. Esto a su vez incide en su comportamiento de compra. (William Perreault, Marketing un enfoque global, 2001)

El estudio del aspecto sociocultural, es conveniente para analizar las necesidades y el comportamiento del consumidor del producto (ollas de acero quirúrgico), y para analizar quienes influyen en la decisión de compra.

AYUDAR A COMPRAR ES UNA FORMA DE VENDER

El buen vendedor no se limita a intentar venderle algo al cliente. En lugar de ello, procura ayudarlo a comprar; es decir, intenta conocer sus necesidades y le explica las ventajas y limitaciones de sus productos. Con tal espíritu de servicio se obtienen clientes satisfechos y relaciones duraderas. En muchos casos las relaciones estrechas constituyen el fundamento de la ventaja competitiva, sobre todo tratándose de empresas que se centran en los mercados industriales. (William Perreault, Marketing un enfoque global, 2001)

Mejorar la capacitación al vendedor, para que pueda enseñar al cliente sobre el uso adecuado de las ollas de Carico, es un factor importante para establecer una relación duradera entre el cliente y la empresa, y también lograr fidelizar a los clientes.

BRANDING

Las marcas crean valor para el cliente, ya que reducen tanto el esfuerzo y el riesgo de comprar cosas, y por lo tanto a los proveedores genera un incentivo para invertir en calidad e innovación. La marca también puede mejorar la experiencia estética y psicológica del cliente. Hoy en día, hay mucho más interés en las marcas y el reconocimiento de su importancia que la que había 10 o 20 años atrás, pero todavía hay un gran desconocimiento y la incompreensión de muchos de los problemas. (Clifton, Brands and Branding, 2004)

El estudio de branding es necesario para comprender el comportamiento de la marca Carico más a fondo, en términos técnicos, la marca es el nombre que se le agrega a un producto o servicio para diferenciarlo de los demás, especialmente de la competencia, Se forma por un logotipo y un slogan, que es una frase que lo identifica.

El logotipo, es la representación gráfica de la marca, por ejemplo en Adidas, tenemos las tres líneas o el trébol que se usa para productos clásicos. En Adidas, el logotipo es algo muy representativo, una vez que se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, sólo basta con verlo para reconocer de que marca se trata, sucede lo mismo con el logotipo de Chevrolet y con el swoosh de "Nike".

El eslogan, es la frase que hace recordar la marca, con solo mencionarlo. Es el ejemplo que sucede con la marca Nike, que se identifica con el eslogan "Just do it" (solo hazlo) en el caso de la marca Carico su eslogan "Carico is forever" (Carico es para siempre). El eslogan de una marca debe ser una frase corta que sea fácil de entender.

BRAND EQUITY

El Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El Brand Equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (Philip Kotler, 2006)

Para la marca Carico es importante lograr que las personas la identifiquen por su valor diferenciador que es el sistema ultra-temp que tiene incluido en la olla de acero quirúrgico en la olla.

IMAGEN DE MARCA

La percepción que de una marca tienen sus consumidores. Grupo de asociaciones normalmente organizadas de alguna forma racional. Es una representación mental del significado e interpretación que los individuos hacen del conjunto de señales emitidas por la marca. (Ana Isabel Jiménez Zarco, 2004)

La imagen es la consecuencia de un proceso que a través del tiempo ha desarrollado una marca en la mente del consumidor. Es un conjunto de percepciones que se reflejan por medio del producto, es necesario lograr posicionar la imagen de la marca Carico, que se enfoca al cuidado de la salud.

PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de marca al igual que la humana, es considerada como una variable única y duradera, sugiriendo que esta mezcla de características o atributos tienen la capacidad de diferenciar marcas de productos como bebidas gaseosas o refrescos, manteniéndose la personalidad de cada una de estas marcas a lo largo de los años, incluso luego de diversos esfuerzos de los fabricantes por cambiarlas. (Aaker, El Éxito de tu Producto está en la Marca, 1996)

La personalidad de la marca cumple un rol trascendental en la marca. Al definir este concepto para el producto, se consigue un desarrollo de identidad corporativa muy estable, esto genera muchos beneficios a futuro. Todas las marcas existentes se diferencian una de la otra por su personalidad y sus valores, ya que son un conjunto de características que las hacen diferentes de las demás. Es importante mencionar, que la personalidad de la marca la crea el fabricante.

EXTENSIONES DE LÍNEA

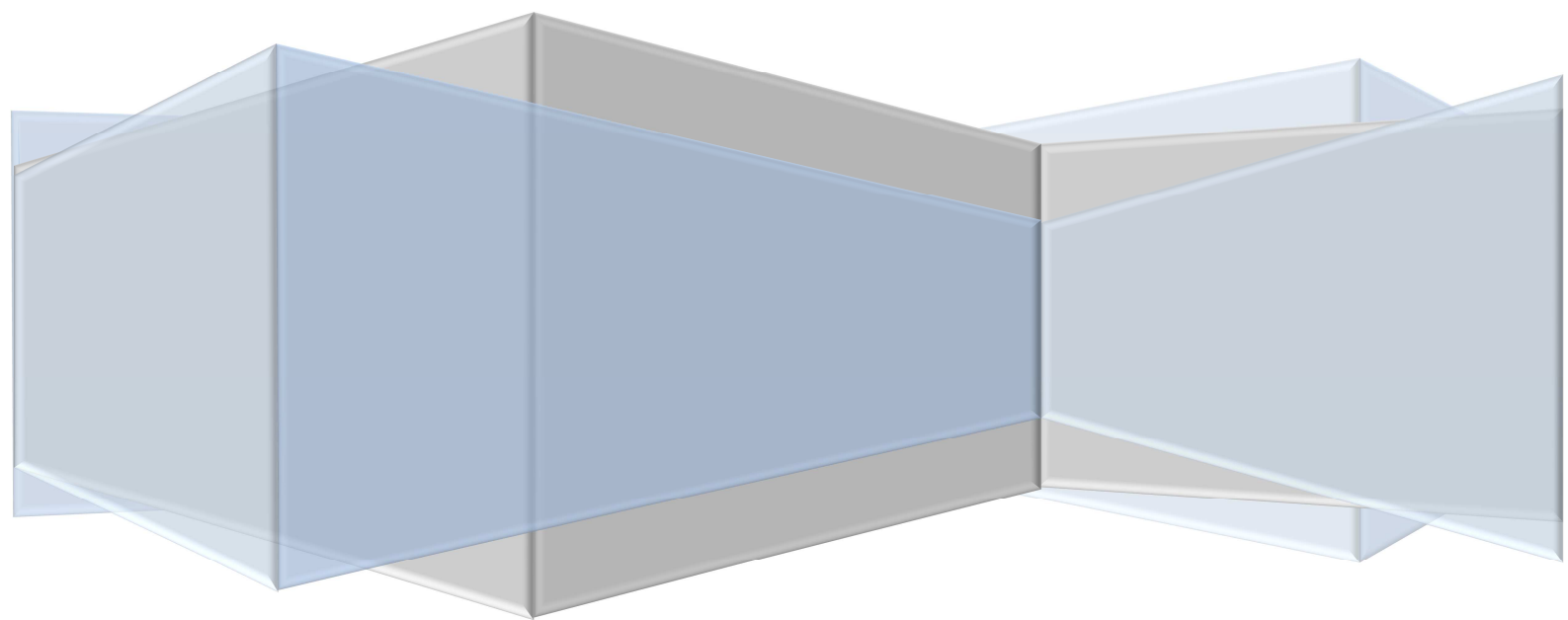
La estrategia de marca línea responde al deseo de proporcionar una oferta de productos coherente bajo el mismo nombre. Esta estrategia puede ir desde el ofrecimiento de distintas presentaciones de la marca hasta la inclusión de diferentes productos en el seno de una misma promesa específica y que, por lo tanto, son percibidos por el consumidor como “vinculados unos a otros”. (Ardura, 2006)

En muchos casos, cuando algún cliente va a un supermercado, especialmente las mujeres suelen usar una marca de Shampoo como Sedal, pero dado su tipo de cabello, escogen el que se pega a sus necesidades. Es curioso ver la fidelidad que desarrollan por una marca, aunque hayan otros productos con la misma función, pero por ser de otra marca no lo eligen, toman su tiempo para buscar la marca Sedal para cabello rizo. Además, una ventaja es que, la marca se la puede utilizar como escudo para la competencia.

La extensión de línea se puede dar hacia abajo o hacia arriba, esto quiere decir que si existe una extensión de la línea hacia abajo, el enfoque va ser para productos de un precio más bajo, las empresas suelen realizar esto para hacer frente a nuevos competidores. Caso contrario, cuando la extensión de línea es hacia arriba, la compañía empieza a comercializar con productos de mayor calidad y a mayor precio, esto tiene ciertas desventajas como la existencia de competidores que ya están posicionados en ese mercado.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL

Reseña histórica

El nombre Carico proviene de las palabras “Carácter de Compañía”. Esta empresa, fue establecida en 1967. Su sede se encuentra en Fort Lauderdale, Florida, ciudad de los Estados Unidos. Su Presidente es Richard R. Cappadona. En la actualidad se encuentra distribuida en 30 países.

Mediante información obtenida en la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) se sabe que ha trabajado en conjunto con los siguientes grupos:

- American Cancer Society (Sociedad Americana del Cáncer)
- American Heart Association (Asociación Americana del Corazón)
- National Wellness Foundation (Fundación Nacional para el Bienestar)
- BBB Accredited Business (Better Business Bureau)
- DSA Direct Selling Association (Asociación de la venta directa)
- Association of Bridal Consultants (planificadores de bodas)
- Member Water Quality Association (Asociación de agua de calidad)

1.2. MISIÓN

La misión principal de Carico Internacional, es proporcionar productos enfocados directamente hacia la salud y de esta forma brindarle a nuestros clientes, una alimentación mucho más sana y reducida en grasas, con el sistema ultratech, la empresa hace énfasis en productos de calidad única, precios y ahorros excepcionales, servicio personalizado al cliente y extraordinarias garantías de por vida. El slogan de Carico Internacional es “Carico is for ever”, esto quiere indicar, que los productos de Carico tienen una garantía ilimitada por su calidad.

1.3. VISION

La visión de la empresa, es llegar a lograr una mayor expansión a 15 países más a nivel mundial, hoy en día se encuentra en 30 países como Portugal, Italia, Alemania, Grecia e Inglaterra, entre otros, También, estar a la vanguardia tecnológica con sus productos en cada una de sus líneas.

1.4. VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA

- Confiabilidad.
- Lealtad al trabajo de grupo.
- Responsabilidad.
- Calidad y garantía de productos.
- Honestidad.
- Servicios seguros de entrega.

1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.5.1. Objetivo general

Carico, busca ser una empresa reconocida a nivel mundial, a través de su gama de productos exclusivos para el hogar. Ofreciendo productos refinados que no se encuentran disponibles en cualquier parte del mundo. Están diseñados para durar toda la vida.

Establecer un reconocimiento más acentuado del producto y de la marca del mismo en la ciudad de Guayaquil (ollas de acero quirúrgico de la marca Carico). Mediante el fortalecimiento de la marca, se quiere lograr posicionar en la mente del consumidor como la de mejor calidad en el mercado.

1.5.2. Objetivo específico

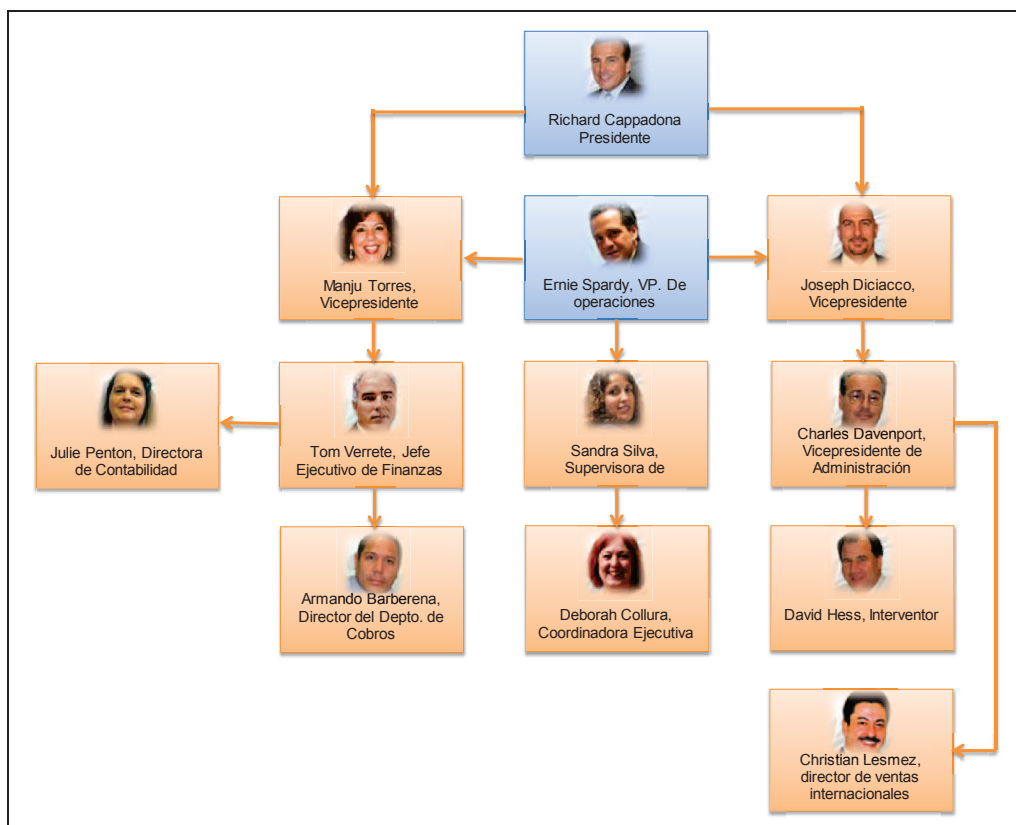
- Lograr un incremento del 5 % de reconocimiento del producto y de la marca en un año, siendo este 2012 a 2013.
- Aumentar los ingresos obtenidos por este producto en un 10 % durante el año 2013.

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la distribución de los cargos y los departamentos que funcionan dentro de la empresa, con el fin de controlar y regularizar las actividades en función a los objetivos de la compañía. En el caso de la empresa Carico, aplica una estructura lineal, el cargo más alto está ligado directamente a los demás departamentos, cada departamento cuenta con responsabilidad suficiente para tomar decisiones.

1.6.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “CARICO”

Figura 1. Organigrama de la Empresa.



Fuente: Adaptación, Carico (2009)

1.6.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Presidente

Richard Cappadona, es el representante de la empresa en cualquier tipo de negociación, ya sea a nivel internacional o nacional. Es el representante legal de la

compañía. Su función consiste en controlar que las actividades en general se lleven de forma correcta.

Vicepresidente

La vicepresidenta Manju Torres, ocupa el segundo lugar bajo el mando del Presidente fundador de la empresa. Apoya las decisiones y da opiniones al momento de elegir sobre algún punto importante. Es la persona que toma el lugar del Presidente cuando este no se encuentra presente.

Vicepresidente de operaciones

Ernie Spardy, se encarga de controlar las actividades diarias para alcanzar los objetivos a nivel de ganancias.

Jefe ejecutivo de finanzas

Tom Verrete, encargado de verificar que los procesos financieros de la empresa estén siendo realizados de forma adecuada. Maneja la inversión y los recursos de la empresa.

Supervisor de entrenamiento

Sandra Silva, se encarga de supervisar y llevar un control de pruebas para la fuerza de ventas. Es importante que este cargo, pueda desarrollar el potencial del talento humano en la empresa.

Vicepresidente de administración

Charles Davenport, bajo su responsabilidad se encuentra la información financiera y las operaciones de la empresa. Asignar los recursos necesarios y adecuados para mejorar la funcionalidad.

Departamento de cobros

Llevar una base de datos de los clientes que adquieren una deuda con la empresa. Supervisar que no exista por parte de los clientes el atraso de pagos. Manejar cuentas y realizar cobros de efectivo.

Coordinador ejecutivo

El coordinador ejecutivo, se encarga de la organización de reuniones del personal, para tratar temas importantes dentro de la compañía.

Director de ventas internacionales

Christian Lesmez, es responsable de las actividades relacionadas a las ventas fuera del país. Está bajo la responsabilidad de dirigir, controlar, evaluar y analizar las actividades que se realizan fuera del territorio nacional. También, deberá mantener y cuidar las relaciones con el mercado internacional.

Director de contabilidad

Julie Penton, Es responsable del control de las respectivas transacciones realizadas dentro del período contable. Lleva un registro y otorga los datos respectivos del estado financiero de la empresa.

Interventor

David Hess, está encargado de las relaciones con la sociedad.

Administrador de ventas nacionales

Carlos Pabón, es el encargado de la actividad comercial a nivel nacional, acciones de publicidad, promoción y estrategias de marketing. Su función es lograr un mecanismo efectivo para organizar las ventas dentro del territorio.

1.7. CARTERA DE PRODUCTOS

PURIFICADORES DE AIRE

Purificador de aire modelo nutri-tech de lujo con ozono

Según información tomada de la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) el filtro patentado de espectro completo de Carico utiliza tecnología avanzada que le provee más etapas de filtración que ningún otro sistema. Está diseñado para combatir las principales fuentes de contaminación existentes en lugares cerrados como malos olores, ácaros, polen, humo, bacterias, virus, moho y gases, que usualmente son los causantes directos de enfermedades relacionadas con el sistema respiratorio como asma, gripes continuas y alergias.

Este sistema abarca 84 metros cuadrados de purificación dos veces por hora, este producto le proporcionara un aire más sano para su hogar y además previene la influencia AH1N1.

Beneficios y características:

- Operarlo cuesta sólo centavos al día.
- Diseñado inteligentemente, se apaga cuando la rejilla o puerta está abierta.
- Interruptor de ozono Alto/Bajo.
- Consume poca energía con 3 controles de velocidad y ajustador de tiempo de 15 minutos de apagado/encendido, 2 horas, 4 horas y 24 horas.

Figura 2. Purificador nutri-tech de lujo con ozono.

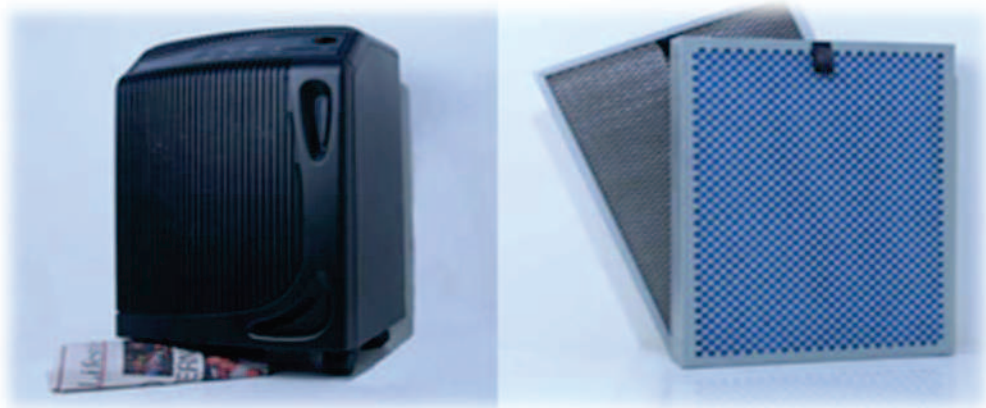


Fuente: (Carico Internacional, 2009)

Purificador de aire estándar beneficios y características:

- Purifica 375 pies cuadrados dos veces por hora (34.8 metros cuadrados).
- Operarlo cuesta centavos al día.
- Ligero y portátil.
- Diseñado inteligentemente, se apaga cuando la rejilla o puerta está abierta.
- Consume poca energía con 3 controles de velocidad y ajustador de tiempo de 15 minutos de apagado/encendido, 2 horas, 4 horas y 24 horas.

Figura 3. Purificador de aire modelo estándar



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

Purificador de aire modelo Carico compact de nutri-tech

Diseñado y fabricado para áreas más pequeñas, en botes, en vehículos recreacionales, la cocina, el estudio, el sótano, la oficina, y la guardería.

Figura 4. Modelo Carico compact de nutri-tech.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

Filtración de seis etapas lo último en tecnología

De los datos adquiridos de la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) se conoce que la filtración cuenta con 6 etapas:

- Etapa 1 - Pre filtro Puratech.
- Etapa 2 - Filtro H.E.P.A.
- Etapa 3 - Filtro Antimicrobiano.

- Etapa 4 - Filtro de Carbón Activado de Alta Capacidad.
- Etapa 5 - Etapa de Ionización que refresca el aire.
- Etapa 6 - Desodorizante y Ozonizador que Elimina Gérmenes.

Desodorizante de aire ultra

Gracias a los datos conseguidos de la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) se conocen las siguientes beneficios y características:

- Ajustador de 15-minutos encendido/apagado.
- Ajustador de 2, 4 y 24-horas, pre filtro reemplazable e Interruptor de ozono alto/bajo.
- Destruye y elimina bacterias, virus, moho, esporas, quistes, esporas de levadura y hongos.
- Quita olores causados por el humo de tabaco, e incendios.
- El ozono destruye estos contaminantes a través de la oxidación dejando el aire fresco, limpio y vigorizante.

Figura 5. Desodorizante de aire ultra.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

PURIFICADORES DE AGUA

Sistema de filtración y tratamiento de agua ultra-tech

El sistema de filtración y tratamiento de agua para toda la casa de Carico, filtra una amplia gama de productos químicos nocivos y le da al agua una sensación más

suave mediante la combinación de cuatro tecnologías en un sistema sencillo de instalar, fácil de usar, y prácticamente ningún mantenimiento.

Según la investigación realizada se encontró en la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2012) la mezcla "Ultra Plus" de Carico es una mezcla única de medio filtrante, incluyendo 55 KDF certificado por la NSF y carbón de cáscara de coco. Manteniendo a la vez el valor PH, la mezcla "Ultra" de Carico elimina o reduce una amplia gama de contaminantes dañinos, el mal sabor, los olores, el sarro, el plomo, el mercurio, los THM, VOC's, el moho, los hongos, la cal, las clora minas, el cadmio, el cloroformo, el arsénico, los niveles menores de sulfuro de hidrógeno, el MTBE y BTEX (petróleo y productos del petróleo crudo), THM, pesticidas y herbicidas, entre otros.

Con campo de tecnología magnética incorporado. Sin uso de sal o electricidad esta tecnología añade un efecto de ablandamiento. El cabello se vuelve más sedoso, más manejable, y su piel se siente más suave. El agua cristalina reduce manchas en los platos y las puertas de cristal en el baño, reduce el sarro en las tuberías y electrodomésticos.

Figura 6. Purificadores de agua ultra-tech.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

Filtro de agua multi-propósito

De la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2012) se adquirió información sobre el filtro multipropósito. Es versátil, diseñado para máquinas de hacer hielo, bares, surtidores de bebida, casas rodantes, vehículos recreacionales, remolques y botes. También sirve como pre-filter muy efectivo.

El filtro Carico "En Línea" elimina el cloro, sabores y olores ofensivos, óxido, muchos químicos, plomo, arena, lodo y otras partículas sedimentarias. Confiable, Hecho con materiales de calidad y construcción resistente a dañarse a causa del óxido, la corrosión y vibración. Se conecta directamente con su refrigerador/congelador para agua con buen sabor y hielo todo el tiempo. Eficiente y fácil de instalar.

Figura 7. Filtros multi-propósito.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

JUEGOS DE OLLAS

De la página web de Carico Internacional (Carico Internacional, 2009) se encontró los siguientes Beneficios y características del sistema de cocina:

- Acero inoxidable quirúrgico con titanio por dentro y por fuera.
- Este conductor de calor doble, es la mezcla perfecta de metales y aleaciones diseñado para conducir rápidamente y uniformemente el calor a través de la olla.
- Acero inoxidable quirúrgico (exterior). Acabado brillante de espejo.
- Núcleo conductor de calor. Distribuye uniformemente el calor de forma rápida.
- Acero inoxidable quirúrgico (interior). El metal más sanitario para estar en contacto con sus alimentos. No tiene cobertura que se pele.

El acero quirúrgico es utilizado por los especialistas médicos para intervenir en las operaciones a sus pacientes, por lo que este material es sumamente anticontaminante ya que no es poroso y es liso. Utilizado en la cocción de los alimentos nos da la seguridad de que nunca contaminará los alimentos y estos podrán ser preparados de la forma más sana, al contrario de otros materiales comúnmente utilizados como el acero inoxidable, aluminio, entre otros. Que cuando se calientan desprende partículas de plomo en el caso del acero inoxidable y el teflón lo que a la larga producen enfermedades cancerígenas.

Este sistema no desprende ningún tipo de contaminante recalcando que algunos de estos contaminantes son químicos cancerígenos como los que contienen los sartenes de teflón.

Figura 8. Sistema de cocina ultra-tech (ollas de acero quirúrgico).



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

EXTRACTORES DE JUGO

Modelo profesional juicemaster

Los extractores de jugo de la marca Carico se especializan por poseer un motor extra potente con un mando de empuje de alta capacidad, exclusión automática de la pulpa, canasta y cuchilla de acero inoxidable.

Figura 9. Modelo Profesional Juicemaster.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

Mediante la obtención de información de la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) se recogió la siguiente información acerca de Beneficios y características del sistema juicemaster.

- Fácil de usar y fácil de limpiar.
- Poderoso motor de 6000 RPM con control de velocidad - extrae la mayor cantidad posible de jugo puro libre de pulpa.
- Expulsión automática de la pulpa separa el jugo nutritivo de la pulpa y la expulsa automáticamente hacia un recipiente separado.
- Botón turbo, expulsa cualquier exceso de pulpa que se acumule durante la preparación del jugo.
- Canasta y cuchillas de acero inoxidable.
- Diseño avanzado y calidad superior, construido a precisión utilizando tecnología europea para brindarle toda una vida de servicio y duración. aprobado por el UL y certificado CSA.

Garantía limitada de por vida

La empresa Carico International, garantiza el sistema nutri-tech de extracción de jugo, de daños en defectos del material o de la fabricación, a partir de la fecha en que se adquiere el producto. Si alguna pieza o elemento se encuentra imperfecto será reparada o reemplazada sin ningún costo. Esta garantía solo aplica al comprador original. Para esto se pide el comprobante de compra.

ENVASES PARA ALIMENTOS ULTRA-VAC

Envases para alimentos al vacío, es decir que funcionan mediante un mecanismo que extrae todo el oxígeno del envase lo que hace que los alimentos duren mucho más tiempo cuando se guardan, casi cuatro veces más de lo que duran normalmente en cualquier envase conservando su sabor y consistencia. Se encontró en el sitio web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) información sobre las características y beneficios del sistema de almacenamiento de alimentos ultra-vac.

Figura 10. Envases ultra-vac.



Fuente: (Carico Internacional, 2012)

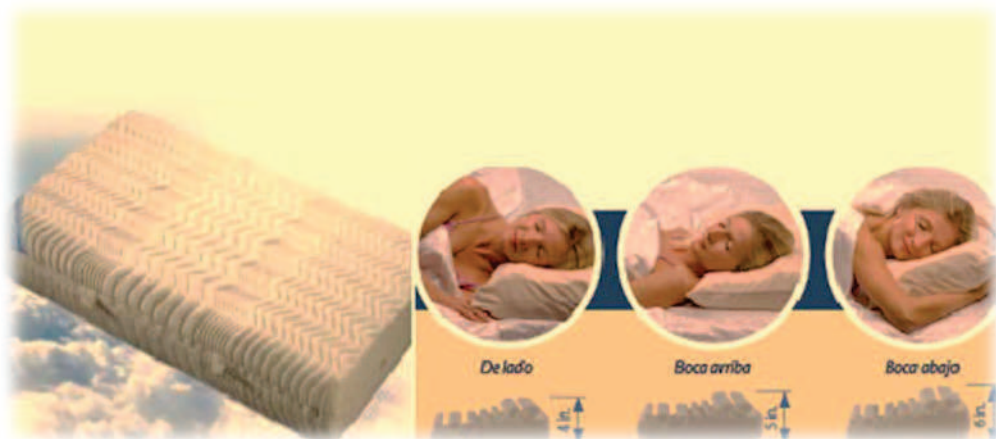
- Hecho de un plástico poli-carbonato de la más alta calidad.
- Material higiénico no poroso.
- Se puede ver a través del recipiente.
- Se puede usar en el horno de microondas.
- Se puede usar en el congelador.
- Resistente, fuerte y dura para siempre.

Beneficios:

- Prolonga el sabor y la frescura de sus comidas y bebidas de 3 a 5 veces más que los métodos regulares.
- Previene la quemadura por congelamiento.
- Las frutas y vegetales se mantienen frescas.
- El pan no se pone mohoso.
- Los quesos se mantienen húmedos y deliciosos.
- Mantiene sus galletas frescas.
- Mantiene la frescura del café y el té.
- Previene que las frutas secas y las nueces se rancien.
- Fácil de usar.
- Le ahorra dinero: ya que le permite comprar en grandes cantidades, elimina el uso de bolsas plásticas y previene el desperdicio.

COLCHÓN

Figura 11. Colchón ultratech de Carico



Fuente: (Carico Internacional, 2012)

Sistema del buen dormir (colchón ultra-tech de carico)

Carico siendo un líder en las áreas de la salud y el bienestar, se asoció con Bavaria Wolltex que tiene dos décadas de éxito en la industria del buen dormir.

Tejido con hilo hipo alérgico y con hilos de plata pura, neutraliza los olores desagradables, regulariza la temperatura corporal, nunca pierde su forma y se

ajusta a la forma del cuerpo de la persona, se mantiene libre de ácaros y es de la más alta tecnología.

PORCELANA Y CRISTALERÍA

Figura 12. Porcelana fina de Carico y cristalería.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

La Cristalería de Carico es hecha manualmente, El Steamware (la parte que se encuentra en los tallos por encima de la base de la copa de cristal) es soplada a boca y retocada alrededor de 30 veces diferentes por maestros artesanos.

Los cortes a mano son elaborados por artesanos en sus ruedas de cortar. Después de cortar, se le da un lavado de cristal en ácido. Esto pule el corte dejando el cristal más claro.

Características de los productos de porcelana y cristalería tomadas de la página web de la empresa (Carico Internacional, 2009)

- Elegantemente diseñado y artísticamente coordinado.
- Materiales superiores magníficamente elaborados.
- La mayor selección de piezas de accesorios.
- Los diseños nunca son discontinuados.
- Muchas piezas rotas son reemplazadas a mitad de precio para siempre.

CUCHILLERÍA

Figura 13. Cuchillería de Carico.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

De la página web de la empresa Carico (Carico Internacional, 2009) se describe a la colección de cuchillos con uno de los procesos más avanzados de fabricación. Cada cuchilla está completamente forjada de un bloque con alto contenido de carbón, resistente a las manchas y de una aleación de acero quirúrgico.

- El proceso de 22 pasos, comienza forjando el bloque en un baño caliente a temperaturas que exceden los 1800 °F.
- El proceso continúa calentando y enfriando cada pieza a un nivel exacto hasta obtener una dureza excepcional como resultado.
- Después de muchos pasos, la forma clásica de la cuchilla de Carico se obtiene. El temple final le da a la cuchilla una dureza rockwell perfecta.

1.8. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO

1.8.1. ENTORNO ECONÓMICO

Para hacer un análisis del entorno económico se debe tener en cuenta indicadores económicos como el PIB (producto interno bruto) y la Inflación.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período de tiempo, a continuación se manifiestan datos del PIB del mes de septiembre del 2011.

Tabla 1. PIB de Ecuador de septiembre del año 2011.

PIB 2010 (Septiembre)	1,87 %
PIB 2011	Septiembre
Tasa de variación anual (USD 2000)	5,24 %
PIB (millones USD 2000)	\$ 26 293,00
PIB per cápita (USD 2000)	\$ 1 825,00
PIB (millones USD corrientes)	\$ 65 145,00
PIB per cápita (USD corrientes)	\$ 4 522,00
Tása de variación PIB trimestral (CVE)	\$ 2 011,11
PIB TOTAL	2,20 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Si comparamos el valor del PIB del 2010 con el del 2011 se obtiene una diferencia de 0,33 % de crecimiento en el año 2011, lo que indica que el poder adquisitivo de los habitantes es mayor, por efecto, es un beneficio para el producto (ollas de acero quirúrgico) que está dirigido a consumidores de un estatus económico medio alto.

Con información obtenida del Banco Central del Ecuador de la página web (Banco Central del Ecuador, 2011) la producción nacional ha incrementado las oportunidades, por ende el producto nacional bruto ha roto la brecha y se ha abierto camino dentro del campo económico en el Ecuador, por otro lado las importaciones de productos también han incrementado su porcentaje.

Las importaciones de bienes de consumo según el Banco Central del Ecuador en su página web (Banco Central del Ecuador, 2011) eran de 2 575,97 (millones USD) para Agosto del 2010 y para el año presente se incrementaron en 2 992,22 (millones USD) tomando en cuenta que me he comparado el mismo mes del año 2010 al del año actual.

Es importante señalar que mediante los datos obtenidos de la página web del Banco Central (Banco Central del Ecuador, 2011) del Ecuador enfatizando la oferta utilización de bienes y servicios en el segundo trimestre del 2011 basándose en períodos anuales. Dentro de los componentes del PIB por el lado del gasto, la inversión pública y privada creció un 17,2 % también el consumo por hogar que

está con un ritmo de crecimiento de 6,90 %, el consumo de los hogares que es donde especialmente se va a dirigir el producto está incrementándose por lo cual podría ser significativo para la empresa.

Si bien el PIB ha elevado su porcentaje este año en comparación al anterior, se tendría que tomar en cuenta el incremento de las actividades de importación, dentro de este entorno es relevante para el presente proyecto mencionar que las importaciones no petroleras tuvieron un crecimiento de 9,72 % en el periodo de enero - agosto del 2011 según datos obtenidos de la página del Banco Central (Banco Central del Ecuador, 2011) por consecuente habrá más oportunidad para productos importados de consumo, que es la categoría en la cual se encuentran las ollas de acero quirúrgico de la marca “Carico”.

Tabla 2. La inflación en Ecuador de septiembre del año 2010 – 2011.

INFLACIÓN		
PERÍODOS	dic-10	sep-10
Anual	3,33%	5,39%
Mensual	0,51%	0,79%
Acumulada	3,33%	4,31%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

La inflación según términos de la página web del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2011) es el fenómeno que se define como un aumento constante y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

En el entorno económico la inflación juega un papel importante ya que de esta dependerá el futuro de los precios de los productos. Se pueden dar de forma precipitada, lo que genera una disminución del poder adquisitivo de los consumidores, afectando al producto y su movimiento en el mercado.

Antes de comentar acerca de cómo influyen en la inflación los bienes transables y no transables, se mencionará un breve concepto.

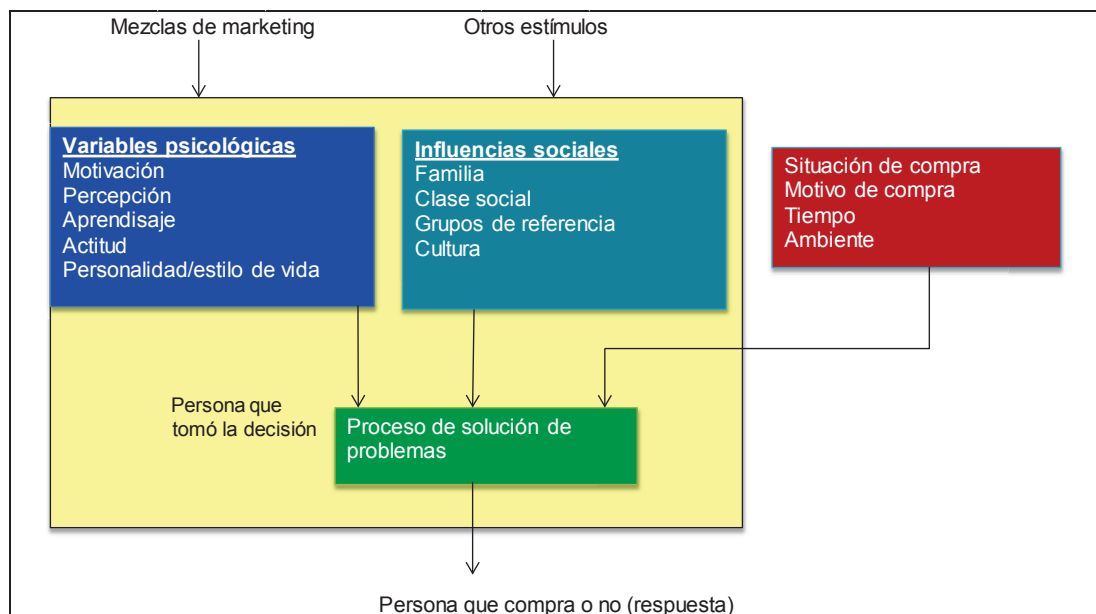
Según conceptos de la página del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2010) se menciona a los Bienes transables como aquellos bienes que se pueden consumir dentro de la economía que los produce, y se pueden exportar e importar. Y los bienes no transables son bienes cuyo consumo sólo se puede dar dentro de la economía en que se producen. No pueden importarse ni exportarse.

Según datos obtenidos de la página del Banco Central de Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2011) los bienes transables y no transables, han contribuido en la inflación anual en la mayor parte, en el período analizado, especialmente los bienes no transables.

Por trabajar con un producto importado transable, situaría al producto de forma que no afecta directamente a la inflación lo que representa un beneficio para poder importar con menos barreras.

1.8.2. ENTORNO SOCIOCULTURAL

Figura 14. Modelo de comportamiento del consumidor.



Fuente: (Jerome McCarthy, 2001)

Análisis del comportamiento del consumidor para ollas de acero quirúrgico

En el entorno sociocultural vamos a estudiar a lo que se detalla como el comportamiento del consumidor, donde intervienen variables psicológicas como la

motivación y la percepción. Se busca examinar las necesidades que tiene el consumidor y como lograr satisfacerlas, del mismo modo los factores determinantes que influyen en la decisión de la compra, se puede reconocer que el comportamiento del consumidor del sistema de cocina de Carico está específicamente dado por las siguientes características.

Son aquellas personas que estén orientadas con la cultura de la buena alimentación y que se preocupen por el cuidado de la salud. Las personas que aprecian productos exclusivos de calidad y diseño. También personas que en su tiempo libre practican deportes. En algunos casos, aquellas personas que no disponen de tiempo para preparar sus alimentos, ya que con este producto se ahorra mucho tiempo en la cocción de los mismos.

Dentro del comportamiento del consumidor el estatus social es un factor que se debe tener en cuenta. El producto en análisis está direccionado a personas de una clase social media alta y alta.

Personas que tengan una fuente de ingresos sustancial, debido a los precios altos del sistema de ollas de Carico.

Edad de 25 años en adelante. Cabe resaltar que los jóvenes pueden influir en la decisión de compra de sus padres.

El grupo social en el que se encuentran las personas, es un factor que suele afectar al momento de tomar una decisión, pueden ser la familia, Lugares de trabajo y grupos de amigos.

La familia es el grupo social donde existen fuertes interacciones entre los miembros que la conforman. En el caso de los padres, son los que suelen preocuparse más por la alimentación saludable de sus hijos o cualquiera de los miembros de la familia.

Los productos de la empresa "Carico", no se encuentran dentro de almacenes o centros comerciales, esto puede significar que se trata de un producto sumamente exclusivo y por eso no se encuentra en cualquier centro comercial o almacén.

Siempre el consumidor antes de adquirir un producto, lo que busca es obtener toda la información necesaria para hacer una adquisición.

El proceso de decisión de compra se da una vez que el consumidor es estimulado con la demostración que se realiza directamente con el producto, es uno de los elementos importantes que suele concluir con la compra por parte de los consumidores. También para estimular a los consumidores, los vendedores ofrecen las facilidades de pago y garantías ilimitadas que son aspectos importantes al momento de finalizar la compra.

1.8.3. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

En el entorno político, en el país existe una polémica en lo que corresponde al tratado de libre comercio (TLC), la situación política afecta cada vez más las negociaciones y la imagen del país de cara a la firma de dicho tratado con los Estados Unidos, se dice que este tratado perjudicaría a la producción nacional en el país, pero por otro lado existen muchas oportunidades de entrada de nuevas empresas extranjeras. Se afirma que muchos inversionistas estadounidenses creen que el Ecuador es un país donde se puede invertir, esto podría incrementar oportunidades de trabajo y nuevas tecnologías.

Existen muchos factores a nivel legal bajo los productos importados, en estos se encuentran los siguientes aranceles obtenidos de la base de datos de la página web (Optimsoft Cia. Ltda., 2008)

- Los que se aplican a productos de mayor grado de elaboración 15 %.
- Para productos agrícolas 20 %.
- Productos semielaborados 10 %.
- Materias primas e insumos 5 %.
- Bienes de capital 0 %.

Las ollas de acero quirúrgico, por ser elaboradas con altos niveles de tecnología, son parte de productos que conciben un 15 % de arancel. Este impuesto podría estar afectando la importación del producto, porque al aumentar los valores de los

aranceles, para obtener una ganancia del producto el precio de venta se deberá incrementar.

1.8.4. EL ENTORNO TECNOLÓGICO

Según un artículo del diario El Universo publicado en su página web (El Universo, 2009) por Plutarco Naranjo el martes 29 de julio del 2008, Se estableció un Rankin mundial determinado por el foro económico con 127 países, teniendo en cuenta el nivel de desarrollo tecnológico, la capacidad de infraestructura, las políticas reguladoras de los países y la disposición de sus gobiernos para asimilar y desarrollar tecnología. Cabe resaltar que Ecuador se encuentra en el puesto 107, casi al final de la lista. En Latinoamérica Chile ocupa el puesto 34, México 58, Brasil 59, Panamá 64 y Colombia 69.

Si bien, era previsible que Estados Unidos y varios países europeos ocuparan posiciones altas en el ranking; hay sorpresas: el primer lugar lo ocupa Dinamarca que y el quinto Singapur, ambos son países muy pequeños, con alrededor de cinco millones de habitantes.

La tecnología que emplea la olla de acero quirúrgico, es 100 % norteamericana. Tiene un conductor de calor doble, es la mezcla perfecta de metales y aleaciones diseñada para conducir rápida y uniformemente el calor a través de la olla. Es de acero Inoxidable Quirúrgico (exterior), acabado brillante de espejo, el núcleo conductor de calor distribuye uniformemente el calor de forma rápida. El sello "Ultra Seal" de Ultra Tech II, se forma cuando el vapor se condensa en la tapa y se acumula en el depósito de agua científicamente diseñado para crear el sellado que le permitirá cocer sus vegetales en su propio jugo natural sin necesidad de añadir agua, es decir que al colocar la tapa no queda ninguna filtración de aire, es totalmente hermético.

Carico tiene el único juego de ollas en el mundo con el control de temperatura patentado, que le indica la temperatura interna de la olla.

1.9. COMPETENCIA DIRECTA

ROYAL PRESTIGE

Figura 15. Logotipo de Royal Prestige.



Fuente: (Royal Prestige, 2010)

Dirección

Sucursal/Dependencia: Guayaquil.

Dirección: Todos los Santos # 103 y Víctor Emilio Estrada.

Reseña histórica

Royal Prestige, fue fundada el año 1959 en los Estados Unidos. En Ecuador ofrece productos dirigidos al hogar desde el año 2003, brinda un sistema de cocina de acero quirúrgico, purificadores de aire, filtros de agua y el sistema de limpieza "Ocean blue".

Mediante información obtenida en la página web de Royal Prestige (Royal Prestige, 2010) se obtuvo que Majestic Corporation Compañía Ltda. es representante exclusivo en el Ecuador de las marcas americanas Royal Prestige, Prestige y Ocean Blue, iniciando operaciones el 19 de noviembre de 2003, con un crecimiento acelerado en sus ventas, que en poco tiempo le ha permitido ser una de las empresas de más prestigio y reconocimiento. Actualmente cuenta con varias oficinas a nivel nacional en Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Ibarra, Ambato, Riobamba, Machala, Portoviejo y Cuenca. La compañía está en búsqueda constante de talento humano, que les permite crecer a cada uno de sus socios a

nivel personal y profesional, creando frutos de trabajo para muchas familias en el Ecuador.

MISIÓN

Ofrecer la mejor oportunidad de crecimiento a nuestros socios y brindar a nuestros clientes productos de excelente calidad.

VISIÓN

Ser líderes en la comercialización de productos para el hogar a través de la venta directa, que tiene como prioridad el mejorar la calidad de vida de sus clientes y socios, como resultado del esfuerzo y dedicación constante.

VALORES

- Amor al trabajo.
- Superación personal.
- Trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Servicio.
- Profesionalismo.
- Integridad.

PRODUCTO (OLLAS DE ACERO QUIRÚRGICO)

Sistema de cocina de royal prestige

Royal Prestige es un sistema producido con acero quirúrgico que permite preparar los alimentos optimizando su sabor, vitaminas y nutrientes. Este material no tiene porosidades, eso permite que no se acumulen residuos de comida, ni tampoco que se desprendan contaminantes.

Juegos y presentaciones de ollas:

- Ollas de presión de 6 y 10 litros.
- Vienen en juegos de cinco, siete, ocho y 10 piezas.
- También están las ollas 12lts, 20lts y 30lts.

Figura 16. Sistema de cocina, salud y nutrición.



Fuente: (Royal Prestige, 2010)

Características

El sistema de cocina de Royal Prestige, está elaborado con 5 capas de materiales, que se encuentran unidas para preparar los alimentos mediante un proceso de inducción magnética, con el fin de que las ollas puedan conservar en calor.

Figura 17. Sistema de cocina, salud y nutrición.



Fuente: (Royal Prestige, 2010)

SERVICIO POST VENTA (CALL CENTER)

Con información obtenida en la página web de Royal Prestige (Royal Prestige, 2010) la empresa cuenta con un “Centro de llamadas” a nivel nacional a través del cual los clientes y público en general pueden contactarse a la línea gratuita 1 800 894 1012. Cuenta con personal altamente capacitado para poder solventar cualquier inquietud sobre los productos, siendo el objetivo atender con cortesía y confiable a cada uno de los clientes.

COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA, ROYAL PRESTIGE CON CARICO

Tabla 3. Análisis de la competencia con la marca Carico.

	Carico	Royal Prestige
Mercado meta	Personas de clase media alta y alta con fuente de ingresos estable	Personas de clase media alta y alta con fuente de ingresos estable
Producto	Sistema de cocina de acero quirúrgico inoxidable. Reconocimiento de marca bajo. Sistema ultratemp medidor de temperatura dentro de la olla.	Sistema de cocina de acero quirúrgico inoxidable. Reconocimiento de marca medio. No cuenta con un sistema Ultratemp integrado.
Plaza	Mayorista independiente	Mayorista independiente.
Promoción	Escasa	Escasa
Precio	Elevado	Elevado

Fuente: Adaptación, William Perreault Jr. (2001)

1.10. COMPETENCIA INDIRECTA

TRAMONTINA

Tenemos como competencia indirecta otros tipos de sistemas de cocina como las ollas de acero inoxidable de Tramontina.

Figura 18. Logotipo de Tramontina.



Fuente: (Tramontina, 2009)

Dirección:

TRAMONTINA DEL ECUADOR S.A.

Ciudad Colón Edificio Coloncorp.

Torre 6, segundo piso of.210

GUAYAQUIL – ECUADOR.

Teléfono: (593) 4 213 6422, 213 6432, 213 6433 Fax: (593) 4 213 6441.

Reseña histórica

La Historia de la empresa Tramontina con información adquirida de su página web (Tramontina, 2009) comienza en 1911 Brasil. Valentín Tramontina llega a la ciudad de Carlos Barbosa (RS) con el ideal de montar su propio negocio. De las manos de este hijo de italianos, nace la ferretería Tramontina: una pequeña oficina establecida en un terreno alquilado.

Figura 19. Juego de ollas Tramontina.



Fuente: (Tramontina, 2009)

EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Los primeros diseños que elaboraron los productores de la marca Tramontina. Fueron cambiando con el acontecer de los años. Estas son las primeras presentaciones gráficas para las líneas de productos, desde el año 1955 a 1960.

Figura 20. Evolución de la marca de 1955 a 1960.



Fuente: (Tramontina, 2009)

A partir del año 1964 hasta 1966 la presentación de la marca no tuvo muchos cambios, permanece con la tradicional "T" mayúscula, que iba estampada en la lámina de la navaja, producto de mayor fabricación en ese período.

Figura 21. Evolución de la marca de 1964 a 1966.



Fuente: (Tramontina, 2009)

Durante los años 1967 a 1975 la "T" mayúscula cambio la forma y se mostró con más estética, demostrando más personalidad.

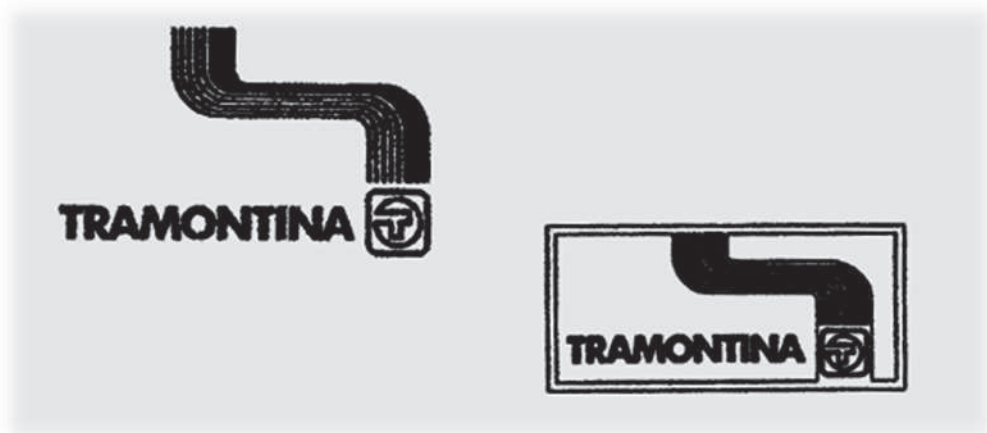
Figura 22. Evolución de la marca de 1967 a 1965



Fuente: (Tramontina, 2009)

En el ciclo de los años 1977 a 1978 el logotipo sufrió más evoluciones, se colocó una simbología sobre la "T" mayúscula, manteniendo la palabra Tramontina igual.

Figura 23. Evolución de la marca de 1977 a 1978



Fuente: (Tramontina, 2009)

Durante los años 1980 y 1990 se mostraron modificaciones muy minuciosas en la marca. Dándole el color azul y las letras blancas que permanecerían hasta el 2004. Para el año 2004 el logotipo sufrió nuevas, pero pequeñas innovaciones. Manteniendo la tendencia del diseño de la marca anterior, pero simplificando las formas, se sacó la "T" mayúscula, para mejorar algunos elementos visuales de la marca, conservando la identidad actual de la marca.

Figura 24. Evolución de la marca de 1980 a 2012.



Fuente: (Tramontina, 2009)

MISIÓN

“Tramontina” existe para desarrollar, producir y entregar productos de calidad, que faciliten la vida de las personas. Así, la empresa genera valor para sus consumidores, trabajadores, accionistas y comunidades en las que está inserta.”

Con información conseguida de la página web de la empresa Tramontina (Tramontina, 2009) se obtuvo la presente misión y los respectivos valores de la empresa:

VALORES

- Satisfacción del Cliente.
- Transparencia.
- Trabajo.
- Liderazgo.
- Valoración de las Personas.
- Devoción.

1.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.11.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según los resultados de las ventas obtenidos por parte del gerente de la empresa “Hogares Saludables” Alejandro Franco, en el año 2011 el sector de ollas de acero quirúrgico la marca Carico se encuentra con un market share superior al de su competencia. En lo que respecta el Top of mind la marca que se encuentra en un buen posicionamiento es Royal Prestige, resultados que se demuestran en la investigación de mercado.

Tabla 4. Ventas de la competencia

Ventas 2011 competencia	\$
Carico	\$ 2 893 461,00
Royal Prestige	\$ 2 673 220,00

Fuente: Adaptación, Carico (2011)

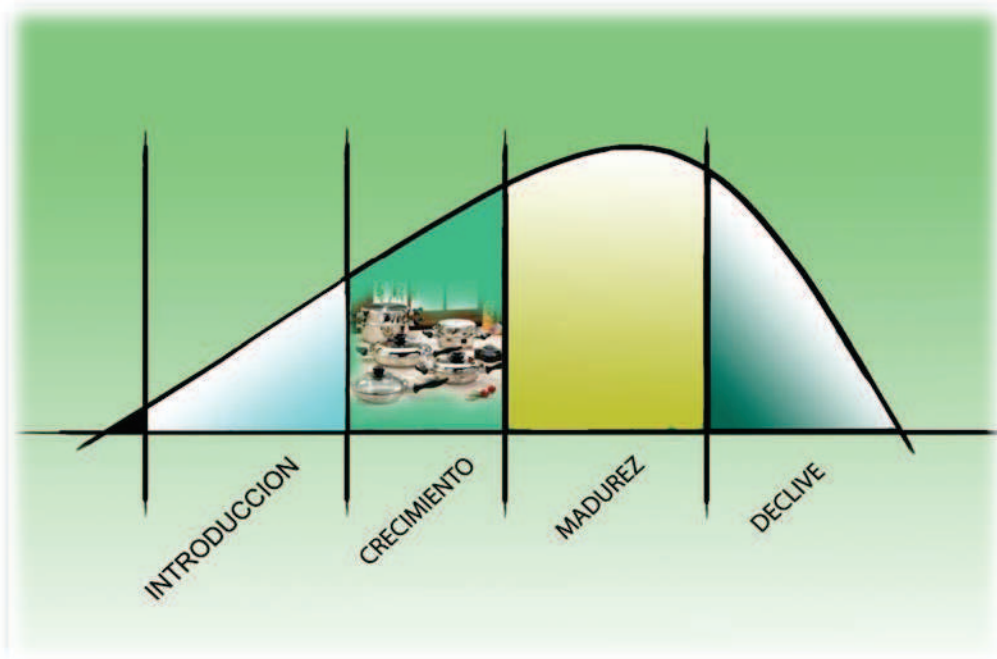
1.11.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Carico se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado ecuatoriano, llevando solo 6 años en el mercado, ha sabido entrar en el mercado como un producto de calidad, dirigido para su target medio alto y alto. Cabe recalcar que mediante información obtenida de la empresa “Hogares saludables”, gracias al departamento de ventas de la empresa se conoce, que de las ventas realizadas en cada año existe un promedio de 2 clientes que reporta quejas del producto, y en la mayoría de los casos se dan por el mal uso del mismo, mas no por la calidad.

Sin embargo, para poder seguir creciendo en el mercado, se utilizarán estrategias de comunicación dirigidas estrictamente a ese target, con variedad en sus ollas y diseños.

Carico siendo líder en el mercado, logra superar en ventas a su competidor directo, sin embargo lo que se plantea es crear un mayor reconocimiento en el mercado.

Gráfico 1. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

1.11.3. FODA

FORTALEZAS

- Producto exclusivo y de calidad garantizada.
- Usa tecnología de punta de origen norteamericano.
- Diferenciación con la competencia por el plus agregado en el producto en comparación al de la competencia. La tapa de la olla tiene incluida una válvula que mide la temperatura dentro de la misma que produce un silbato para avisar que los alimentos se encuentran cocidos.
- Garantía de por vida.
- Al contrario de la competencia, la olla de Carico tiene una capa de titanio por dentro y por fuera lo que la hace más resistente.

Figura 25. Medidor de temperatura silbato ultra temp



Fuente: Adaptación, Carico (2012)

OPORTUNIDADES

- Incremento de la tasa de interés del PIB lo que se traduce a más poder adquisitivo de mi mercado.
- Tiene poca competencia directa en Guayaquil.
- Expandirme más a nivel nacional con más oficinas.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en Guayaquil.
- Introducir productos de nueva tecnología en implementos de cocina.
- Relacionarse con organizaciones internacionales tales como:
 - ✓ American Cancer Society (Sociedad Americana del Cáncer)
 - ✓ American Heart Association (Asociación Americana del Corazón)
 - ✓ National Wellness Foundation (Fundación Nacional para el Bienestar)

DEBILIDADES

- Poco reconocimiento de la marca en Guayaquil.
- Precios del producto elevados.
- Falta de comunicación acerca del producto en los medios.

AMENAZAS

- Productos sustitutos en el mercado.
- Aranceles e impuestos dispuestos por el gobierno para la importación del producto.
- Entrada al mercado de nuevas empresas competidoras.

Matriz de estrategias FODA

Tabla 5. FODA.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	Incremento de impuestos en importaciones	Incremento del poder adquisitivo en el mercado guayaquileño
	Competencia directa de nivel económico alto	Introducir nuevos productos con mejor tecnología
	Tecnología en constante evolución	Expansión del mercado
	DA	DO
DEBILIDADES	Inexistencia de plan de medios de comunicación	Poca competencia directa en el mercado de Guayaquil
	Poco reconocimiento de la marca en Guayaquil	Falta de comunicación del producto (ollas de acero quirúrgico)
	Falta de capacitación al personal	Falta de imagen corporativa por escaso reconocimiento de la marca

Fuente: Elaborado por el autor.

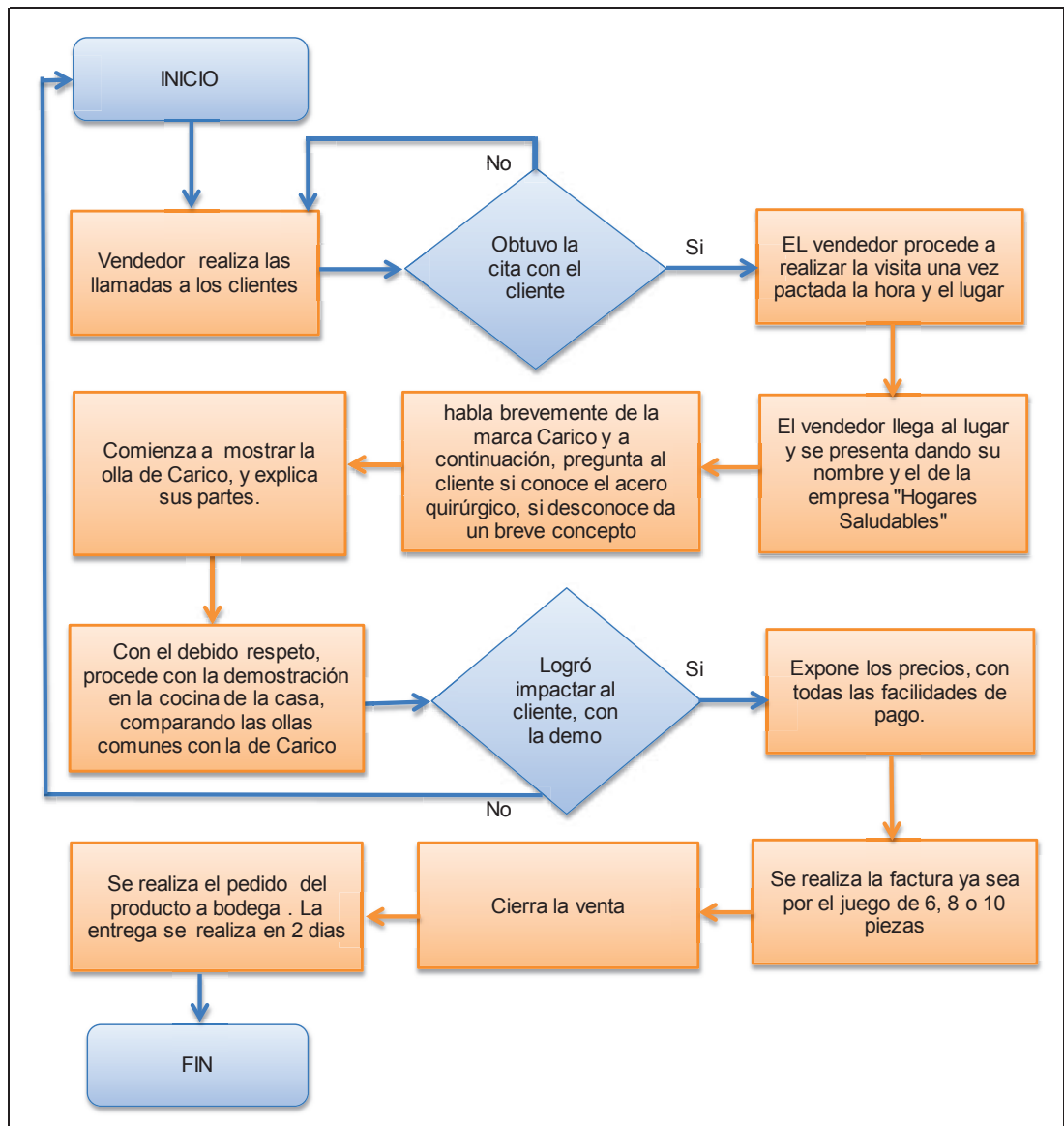
1.11.4. CADENA DE VALOR

La tarea de la empresa consiste en examinar sus costos y desempeño en cada una de las actividades que crean valor, y buscar formas de mejorarlas. (Kotler P. , 2002)

La cadena de valor tiene como objetivo detallar los procedimientos por los que pasa el producto desde que se fabrica hasta que llega a las manos del consumidor.

Añadiendo cualidades que aporten a mejorar el proceso y lo diferencien de la competencia.

Figura 26. Diagrama de flujo de actividades del vendedor



Fuente: Adaptación, Henry Aguirre (2012)

ABASTECIMIENTO

El producto es importado por la empresa Carico Internacional desde Estados Unidos, donde se encuentra la sede en Florida Fort Lauderdale.

Una vez que el producto empieza agotarse se realizan los pedidos mediante llamada telefónica o por medio de comunicación por mail, los pedidos los realiza el gerente general de la empresa Hogares Saludables en Ecuador.

Una vez realizado el pedido se realiza el pago y de inmediato el producto se envía a través de Laar Courier Express.

Se pagan los respectivos aranceles cuando el producto llega a Ecuador y es retirado y colocado en bodega. El proceso tarda una semana y media.

RECURSOS HUMANOS

El personal de la empresa al momento de ingresar en la compañía pasa primero por una etapa de prueba donde tendrán una capacitación gratuita, para aprender acerca de los productos y de esta forma podrá ofrecerlos mejor.

El recurso y talento humano es un valor muy importante, la capacitación que recibe no solo le permite responder de forma correcta a las inquietudes de los clientes, también a mantener el respeto y la cordialidad, para crear una buena relación con el cliente.

El perfil del vendedor está dado bajo un parámetro de responsabilidad que se mide con la puntualidad al asistir a las capacitaciones y de cumplir con las visitas a los clientes.

La presencia, enfocado a la vestimenta es un papel importante para el vendedor y su imagen, tiene que vestir de forma formal. Que tenga la mayoría de edad desde los 18 años hasta un promedio de 45 a 50 años.

INFRAESTRUCTURA

La agencia en Guayaquil se encuentra en la ciudadela de Urdesa, Circunvalación Sur #108 y V. E. Estrada.

http://www.guatelefonica.com.ec/mas_informacion/1-3224/hogares-saludables-hogables-cia-ltda

Teléfono:(593 - 4) 6026000.

Cuenta con una bodega de 25 metros cuadrados ubicada en la ciudadela Urdesa Circunvalación Sur #108 y V. E. Estrada. Cuenta con un camión mediano marca Hino, para transportación de los productos de la aduana hasta las bodegas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna

Una vez confirmada la compra del juego de ollas de acero quirúrgico, y dependiendo de la cantidad, ya sea un juego de seis, ocho o diez piezas, se hace el pedido a bodega con la respectiva copia de la factura, donde se realiza el despacho al vendedor que hizo dicha venta y es el mismo quien se encarga de hacer llegar el producto al cliente. La operación se lleva a cabo en dos días.

Logística externa

La empresa cuenta con una bodega en sus instalaciones. El producto llega desde Norteamérica y es almacenado para luego ser distribuido mediante los pedidos.

Cabe recalcar que la empresa cuenta con una cantidad de productos y una vez que se empieza a reducir la cantidad se realizan los pedidos para tener el stock completo.

La oficina situada en Guayaquil por medio del gerente general realiza el pedido cuando se agota el stock de bodega, el pedido se lo realiza a los Estados Unidos con la respectiva agencia, existe una conexión entre la oficina del Ecuador con la sede en Estados Unidos. Una vez confirmado los datos el producto tarda en llegar entre cinco a siete días.

Operaciones

La producción de los productos se da a nivel internacional, en la sede los Estados Unidos ya que es un producto netamente importado.

1.11.5. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (COMPETENCIA)

Tenemos como competencia directa la marca Royal Prestige. Una de nuestras ventajas competitivas es el grado de tecnología que emplea nuestro producto colocándose este un paso por delante de la competencia, se trata del material que compone la olla, él cual es de titanio bajo la capa de acero quirúrgico, al contrario de la competencia que tiene acero inoxidable.

Otra ventaja competitiva del producto es que cuenta con una diversidad de modelos un poco más extensa.

También tiene el sistema de control ultraterm que es el controlador de temperatura dentro de la olla y los mangos de un material resistente al fuego.

AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La posible entrada al mercado de nuevos competidores debido a que este mercado no cuenta con una cantidad grande de participantes. Esto podría generar que los clientes tengan otra opción a elegir y puedan perder interés por mi producto por factores como el precio. Por otro lado la entrada de nuevos competidores nos impulsaría a utilizar estrategias nuevas que hagan frente a dichos competidores.

AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existe una serie de productos que cumplen la función de las ollas de acero quirúrgico. Son sistemas de cocina pero que no son de la misma calidad, como la marca Tramontina con sus sistemas de cocina de acero inoxidable.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Los clientes/consumidores son personas con un nivel adquisitivo medio alto y alto, que buscan excelencia en calidad de producto.

Son personas con edades de entre 25 años en adelante que buscan beneficios saludables en las ollas de acero quirúrgico.

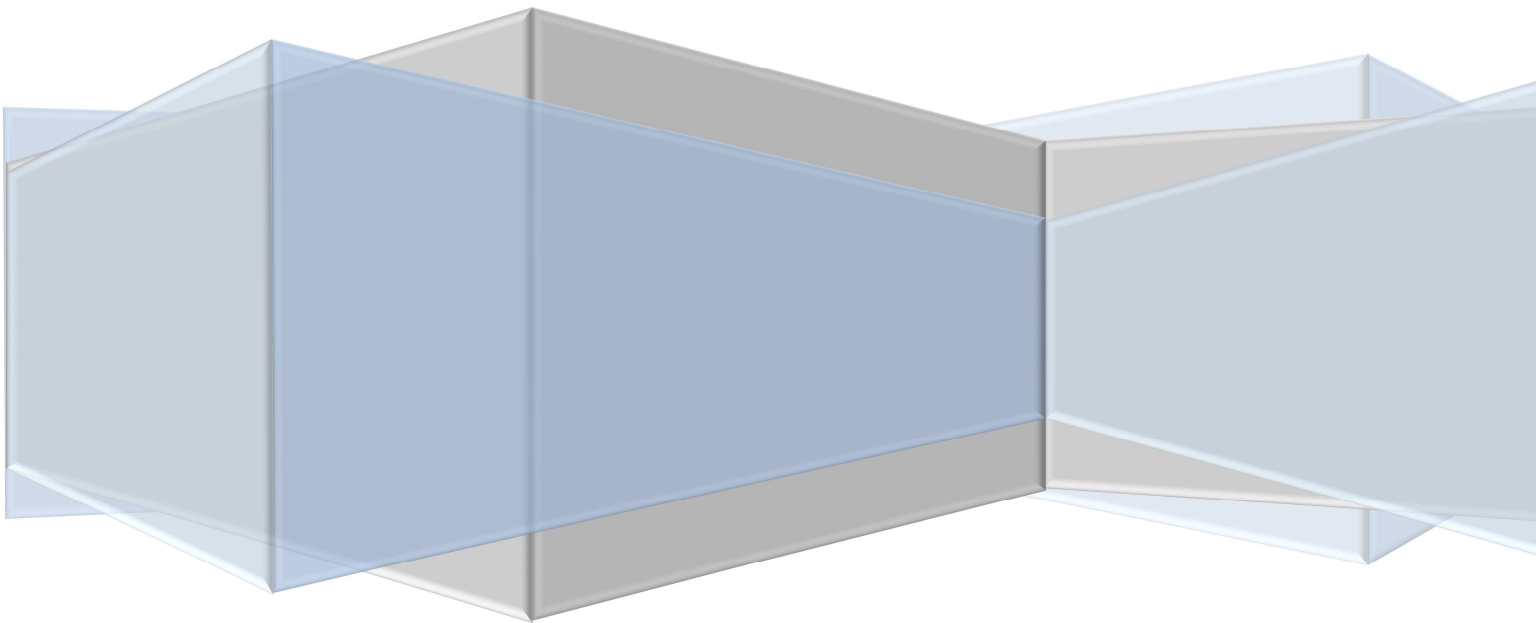
La marca de Carico tiene un valor diferencial que es control ultraterm incluido en la olla que es un medidor de temperatura lo que representa un punto para mantener a los clientes fieles, existe una garantía de por vida de los productos por lo cual esto representa para los clientes una opción muy atractiva.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Carico cuenta como proveedor a su misma empresa Carico Internacional. Ya que la misma se encarga de surtir a todos sus puntos de venta a nivel internacional.

CAPÍTULO II

Investigación de mercados



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. CONCEPTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

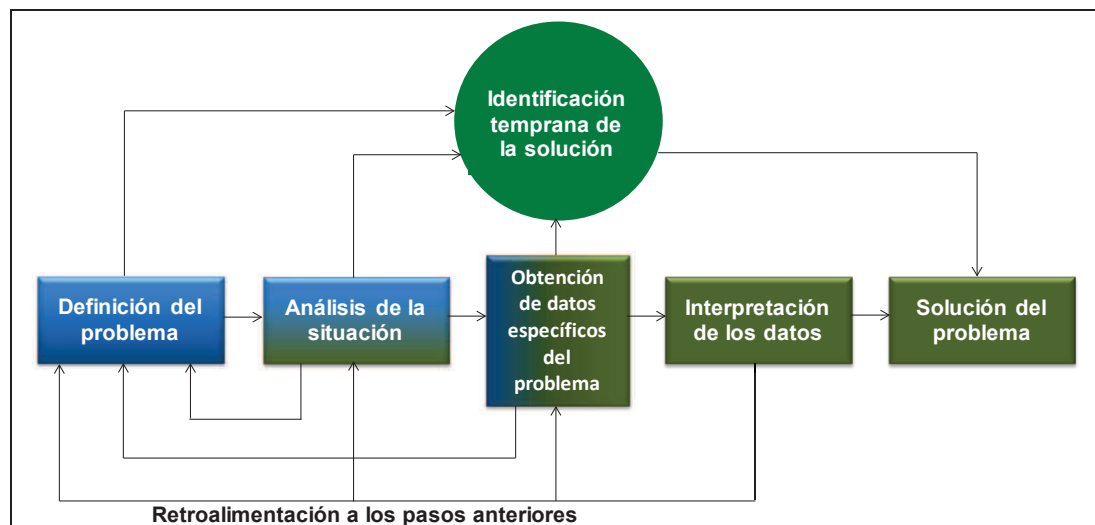
La investigación de mercados es "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos esenciales, 2002)

Es un conjunto de actividades relacionadas al marketing, empleadas para obtener información estadística que será analizada con el fin de obtener soluciones a los problemas planteados.

La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes". (Peter, 1996)

La investigación de mercado es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de obtener, analizar y evaluar, información más precisa para tomar decisiones.

Figura 27. Método de cinco pasos en la investigación de mercados



Fuente: (William Perreault, Marketing un enfoque global, 2001)

Análisis de los 5 pasos en la investigación de mercados

- Definir el problema que da genera el bajo reconocimiento de la marca. Falta de un plan de comunicación de medios publicitarios.
- Análisis de la situación, con información de ventas de la empresa.
- Obtención de datos por medio de las encuestas y el focus group.
- Interpretar los datos realizando la tabulación de los datos obtenidos.
- Solución del problema, poniendo en práctica las herramientas más pertinentes según respuestas obtenidas en la investigación.

2.2. ANTECEDENTES

El proyecto de titulación está enfocado en lograr mayor recordación y reconocimiento de la marca en Guayaquil, lo que se busca con el proyecto es identificar el nivel de reconocimiento de la marca y el producto. La empresa Hogares Saludables la dueña de la franquicia Carico en Ecuador, está en el mercado desde el año 2006 con su gama de productos dirigidos al hogar.

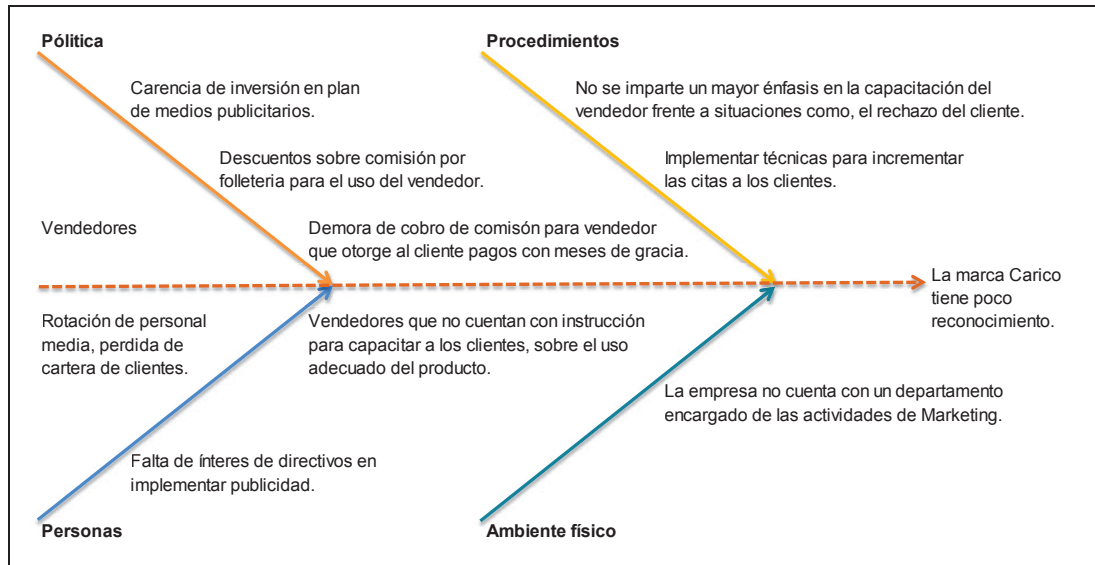
2.3. PROBLEMÁTICA

La sede de la empresa actualmente que se encuentra en la ciudad de Guayaquil no cuenta con una estructura encargada de la labor de marketing como tal, tampoco con un plan de comunicación para dar a conocer de forma más eficiente el producto y la marca, no se le da importancia a comunicar en algún medio publicitario sobre los productos que ofrecen.

Diseño de diagrama de Espinas de pescado

Es una forma gráfica de presentar información sobre la problemática de la empresa, y tiene como fin organizar las causas y los efectos de los inconvenientes en la organización. Está formado por las siguientes categorías: Políticas de la empresa, procedimientos, problemas de personal y ambiente físico.

Figura 28. Diagrama de Espinas de pescado.



Fuente: adaptación, William Perreault Jr. (2001)

Análisis de diagrama de Espinas de pescado

Conforme a la política de la empresa, en la primera venta realizada por un vendedor, se deberá realizar un descuento de \$ 80,00 para compra de folletería, lo que genera descontento para los vendedores.

En el caso de realizar una venta donde se otorgó al cliente meses de gracia el cobro de la comisión del vendedor demora un mes en ser cobrada.

Los problemas principales provienen de la falta de implementación de medios publicitarios para incrementar el reconocimiento de la marca, además la creación de un departamento encargado de las actividades de Marketing y publicidad.

2.4. OBJETIVO GENERAL

Levantar información necesaria para diseñar estrategias asertivas, lograr identificar los factores, que están afectando al producto y la marca, para crear un plan de comunicación eficiente que busque incrementar el reconocimiento de la marca en Guayaquil.

2.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los servicios adicionales que necesitan los clientes para el uso correcto del sistema de cocina.
- Conocer en qué lugar de la mente del consumidor se encuentra mi producto.
- Identificar los medios publicitarios idóneos para mejorar el reconocimiento de la marca Carico.
- Obtener información acertada para ser analizada y generar atributos diferenciadores.
- Tener conocimiento si el cliente prefiere otro canal de distribución antes que la visita de un vendedor a su domicilio.
- Conocer cuánto conocen los consumidores los beneficios del acero quirúrgico.

2.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está dirigida a personas naturales de clase media y alta en la zona norte específicamente en las ciudadelas Garzota, Urdesa, Centenario, Kennedy, Ceibos y urbanizaciones de Guayaquil.

2.6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación puede ser cuantitativa y cualitativa. La investigación cualitativa busca obtener datos de comportamientos y conductas, más no de valores numéricos como la investigación cuantitativa, que maneja datos estadísticos. La investigación es cualitativa y cuantitativa porque se quiere obtener datos de precepciones y también un valor aproximado estadístico.

2.7. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

El objetivo de la investigación concluyente en el proyecto de titulación consiste en recolectar información que va servir de soporte a los gerentes para tomar decisiones.

Según información obtenida de la empresa, existe un promedio en el que cada 10 llamadas realizadas a los clientes, sólo 2 de ellos reconocen el producto o la marca, cabe recalcar que las llamadas telefónicas es la principal herramienta para contactar clientes.

Es descriptiva porque existe un problema dado a la falta de interés por implementar un plan de comunicación en beneficio al producto y la marca.

El diseño transversal sólo enfocado a la recolección de datos en un sólo período de tiempo.

En la investigación cuantitativa se utilizará como herramienta las encuestas para obtener datos estadísticos, adquirir información relevante y así establecer un curso de acción en base a los resultados.

2.8. MUESTRA

Figura 29. Muestra.

$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,052} = 384$	n= 384
-------------------------------	--	---------------

Fuente: Adaptación, Ing. Erika Márquez, (2012)

Significado de los términos

n: para el tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza, generalmente se aplica 1,96 con el 95 % o 2,56 para el 99 % según la tabla estadística.

p: 50 % (frecuencia).

q: 50 %

e: nivel de error admitido 5 %.

La muestra es de 384 personas para el sector de clase media hasta la clase alta en la ciudad de Guayaquil. En ciudadelas tales como Ceibos, Garzota y urbanizaciones como “el Álamo”, Ciudad Celeste y en la “Joya” entre otros.

2.9. ENCUESTAS

Richard Sandhusen define, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. (Sandhusen, 2002)

Las encuestas son una herramienta que se utiliza en la investigación de mercado, puede ser escrita o verbal, se la puede realizar por vía telefónica o personalmente y sirve para obtener información del mercado.

2.9.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo principal de esta herramienta de la investigación, es obtener datos estadísticos relevantes de los consumidores, ya sean estos de necesidades, preferencias o prioridades que tienen los clientes al momento de adquirir un bien o servicio.

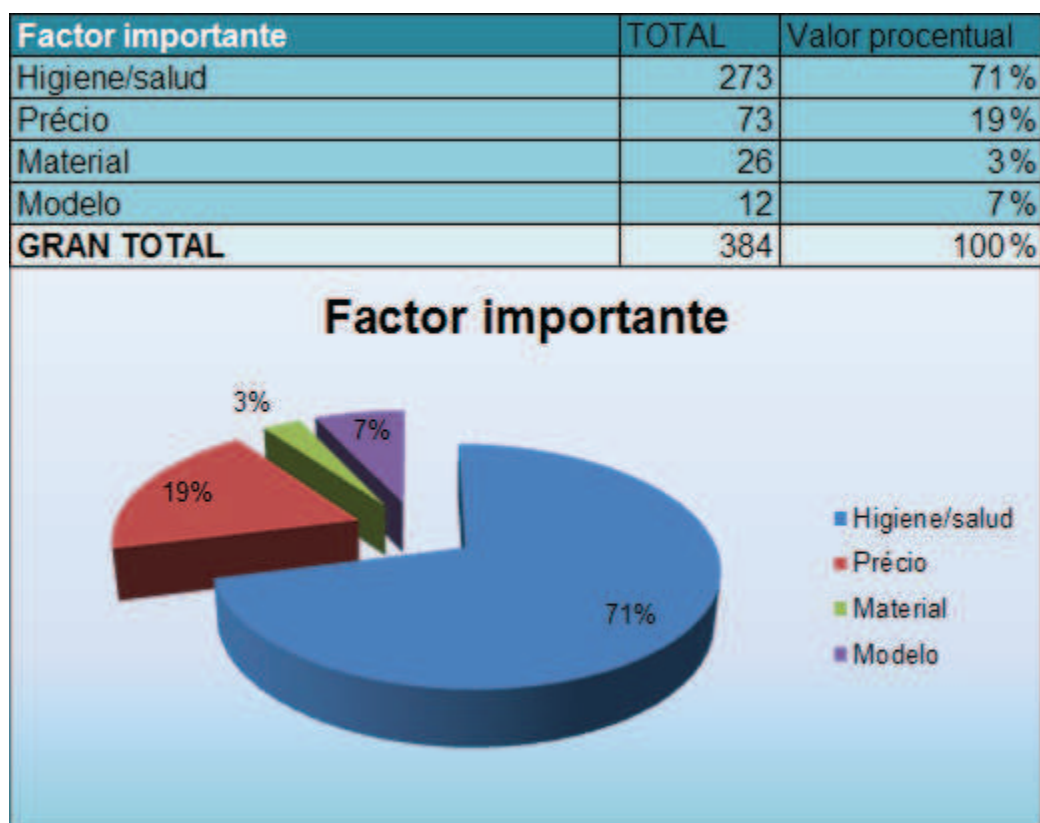
2.9.2. VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS

- Su costo bajo.
- Es una forma rápida de obtener información de un mercado.
- Es más precisa, es decir que tiene un bajo margen de error.

2.9.3. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1) ¿Qué factor usted considera más importante al momento de comprar ollas para preparar alimentos?

Gráfico 2. Factor importante.



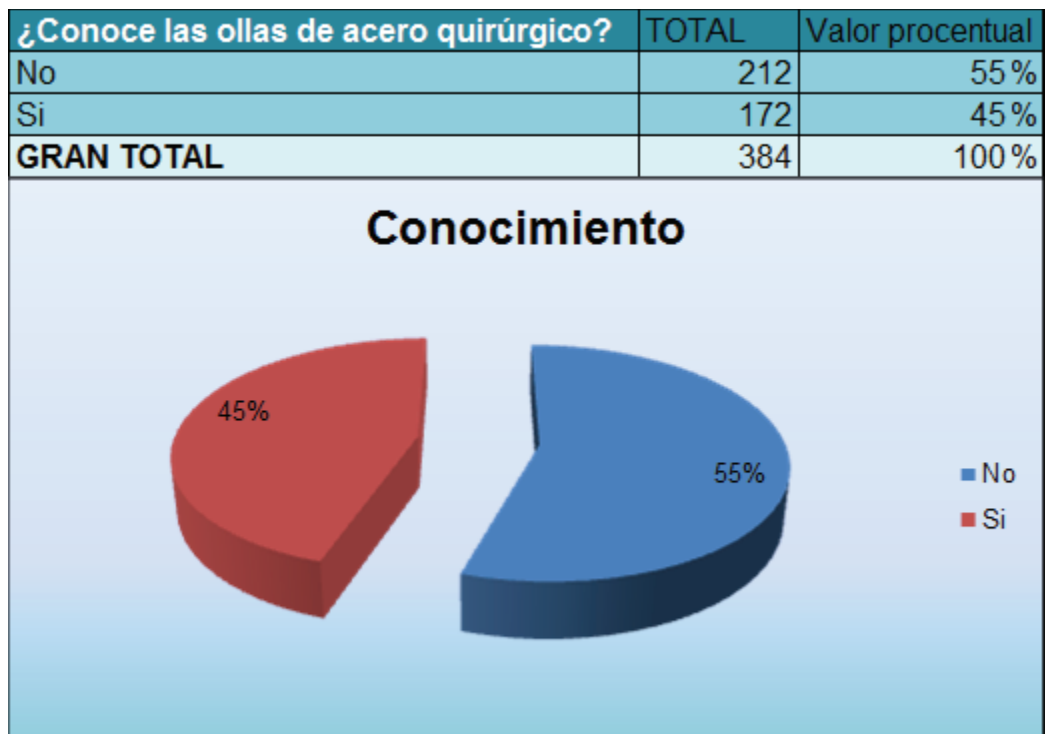
Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas de un estrato social medio y alto, refleja que un 72 % de las personas tienen preocupación por la salud, en comparación al 19 % que se preocupan por el precio, 7 % de los encuestados se fijan en el material como factor de más importancia y por último un 3 % en el modelo.

Realizando un análisis del resultado obtenido, es importante conocer que para las personas, los factores salud e higiene son de mayor importancia, incluso más que el precio. El sistema de ollas de Carico se enfoca directamente en la higiene y la salud al momento de preparar los alimentos, esto fomentara el interés en gran parte de los consumidores para adquirir el producto

2) ¿Ha escuchado sobre ollas de acero quirúrgico?

Gráfico 3. ¿Han oído hablar de ollas de acero quirúrgico?



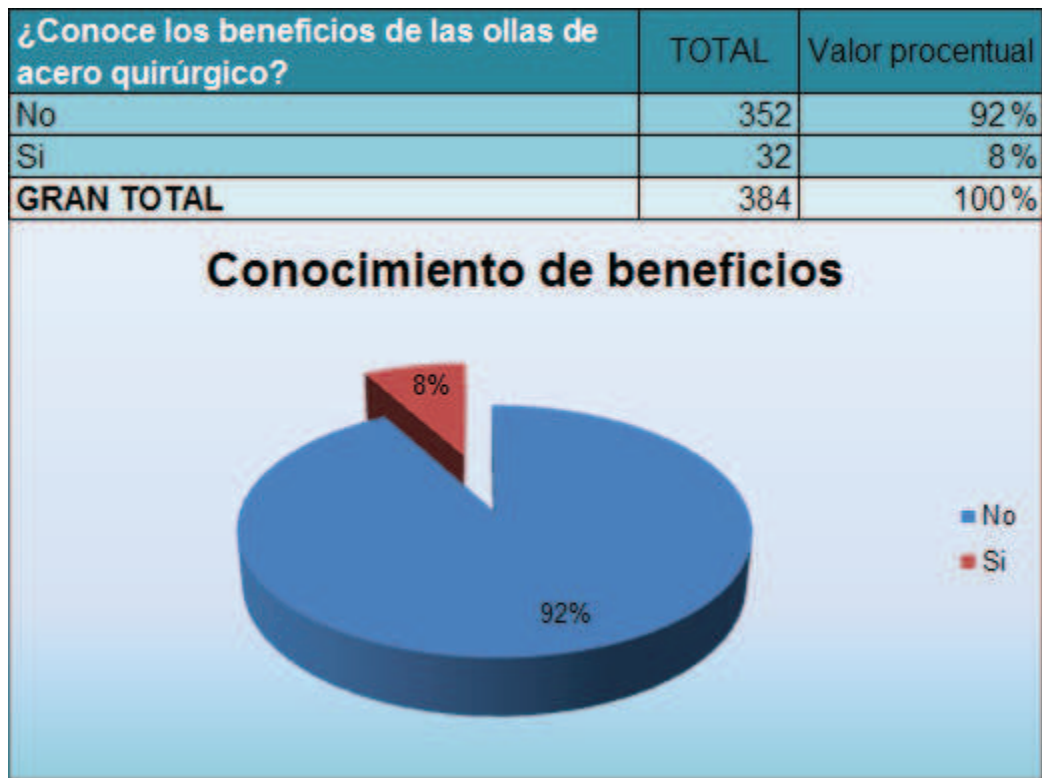
Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

Por medio del siguiente gráfico se observa que un 55 % de personas desconoce acerca de este producto, aunque no existe una gran diferencia en comparación al 45 % de las personas que lo conocen.

Del resultado obtenido, las personas en su gran mayoría han escuchado sobre el producto, pero es necesario saber si tienen conocimientos sobre los beneficios del mismo. Cabe recalcar que los encuestados están dentro del rango de personas de un nivel económico medio y alto, en el medio donde se desenvuelven por lo general están informados acerca de productos exclusivos de precios altos y de calidad, lo que explica el resultado del gráfico.

3) ¿Conoce usted los beneficios de un sistema de cocina de acero quirúrgico?

Gráfico 4. Beneficios de ollas de acero quirúrgico.



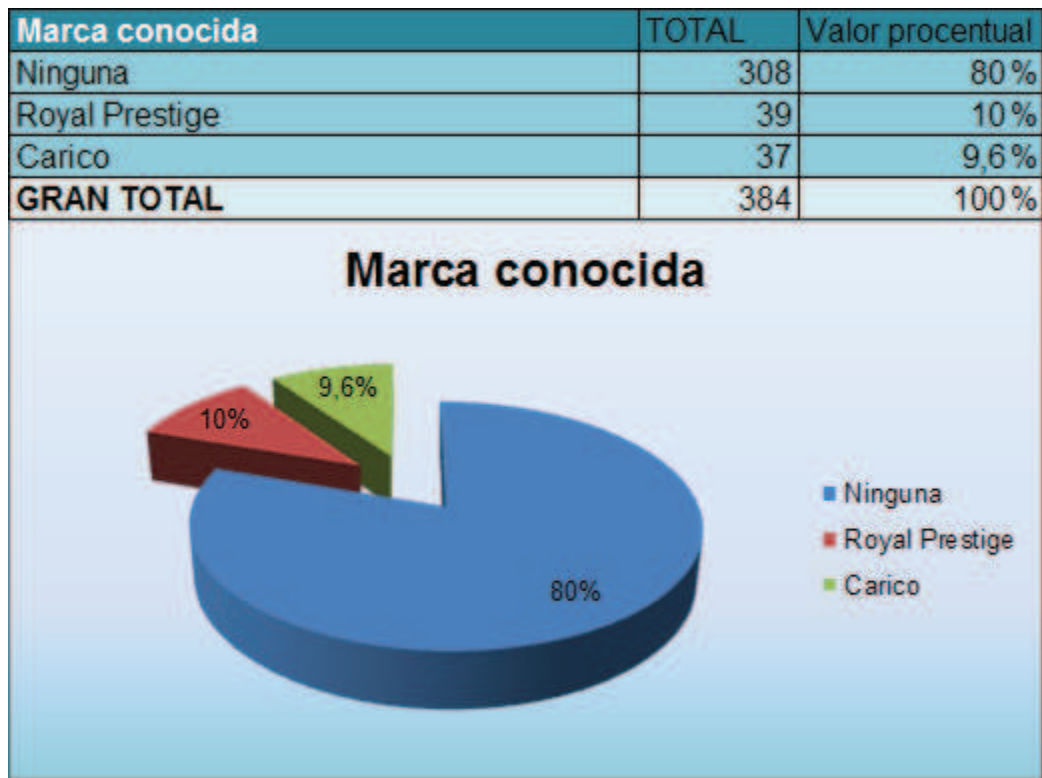
Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

Mediante el presente gráfico se visualiza que el 92 % de las personas no tienen conocimiento sobre los beneficios que tienen las baterías de cocina de Carico, y 8 % de los encuestados si conocen de los beneficios del producto.

Si bien, teniendo en cuenta el resultado de la pregunta anterior existe una gran cantidad de personas que han oído acerca del producto, pero muy pocos conocen de los beneficios. Uno de los factores es la falta de comunicación que brinda la empresa y la carencia de medios publicitarios para dar a conocer el producto.

4) ¿Cuál de estas dos marcas le suena familiar? Caso contrario seleccione ninguna.

Gráfico 5. Marca conocida.



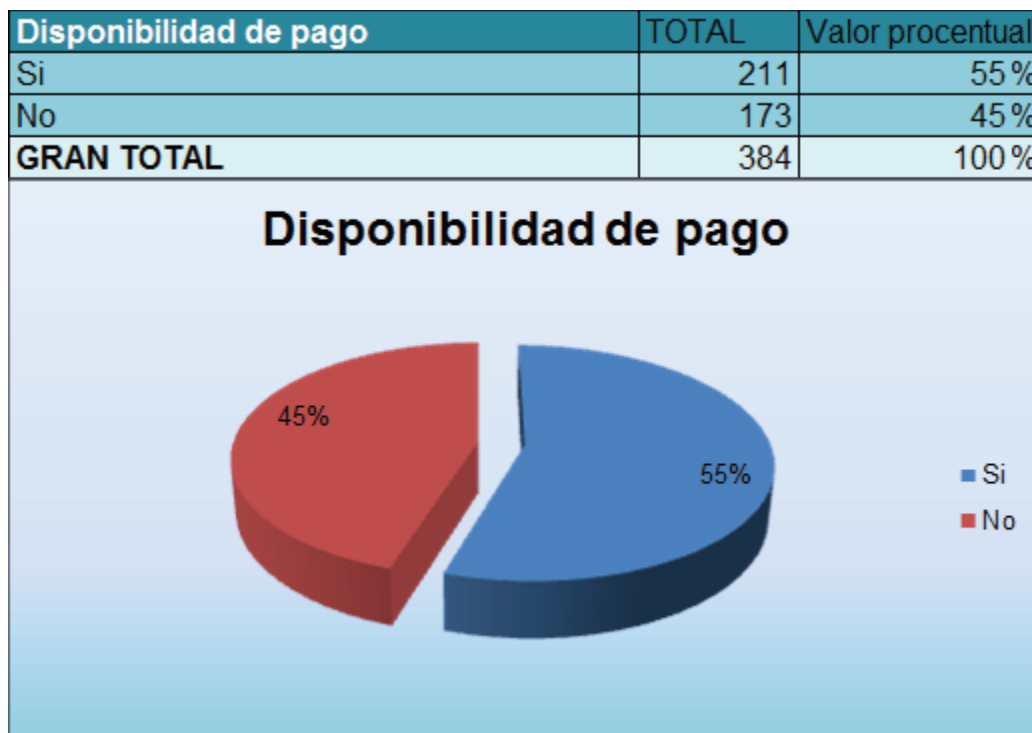
Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

El análisis que se observa demuestra que a pesar que los consumidores han escuchado acerca del producto, tienen un conocimiento escaso acerca de la marca y los beneficios, un 10 % conocen la marca Royal Prestige, 80 % no conoce ninguna marca y 9,60 % conoce la marca Carico,.

El conocimiento de las marcas es muy bajo, entre Carico y Royal Prestige existe una diferencia muy corta, a pesar de que las ollas de Carico son más vendidas en la actualidad. La empresa Majestic Corporation empezó sus actividades en el año 2003, es decir fue la primera en ofrecer ollas de acero quirúrgico, lo que podría explicar su mayor porcentaje de reconocimiento.

5) ¿Estaría dispuesto a pagar un valor superior al promedio existente en el mercado, por ollas de acero quirúrgico, único material que previene enfermedades cancerígenas?

Gráfico 6. Disponibilidad de pago.



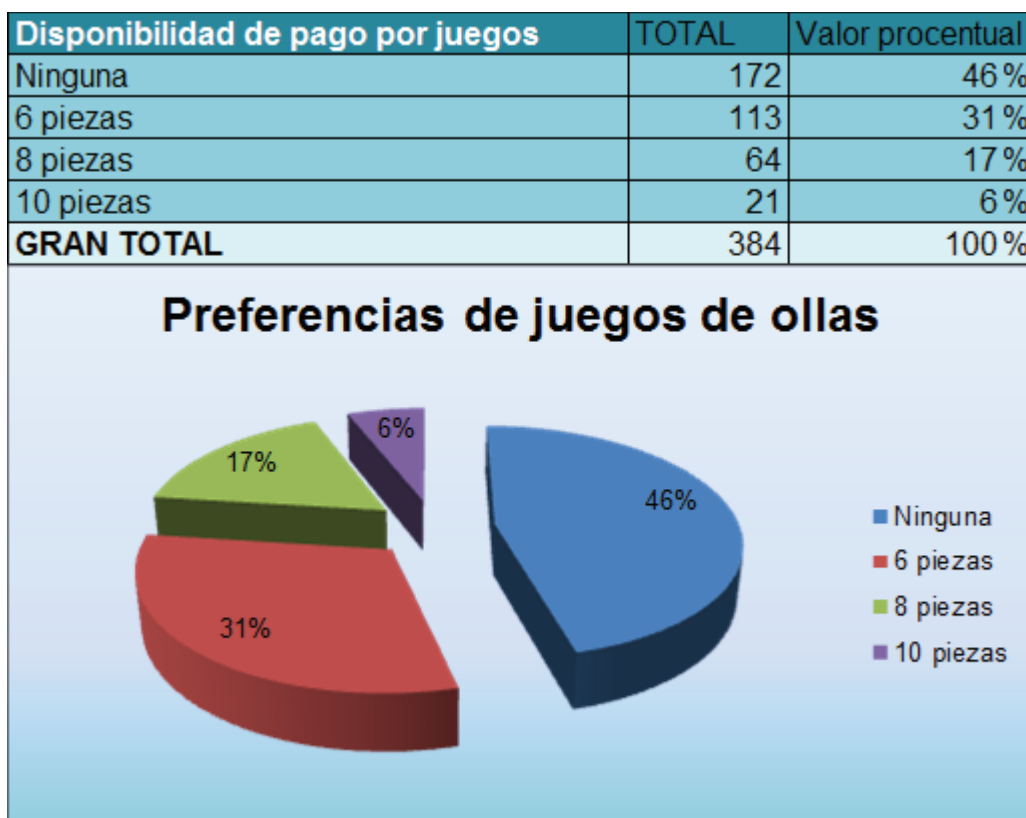
Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

En el presente gráfico se observa que 45 % de las personas no estarían dispuestas a pagar un precio alto y 55 % si pagarían un precio alto.

La cantidad más alta de consumidores sí está dispuesta a pagar un precio alto para prevenir enfermedades cancerígenas que se pueden contraer por el alto consumo de grasas saturadas y contaminadas por materiales de cocinas comunes y corrientes.

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por juegos de ollas de acero quirúrgico planteados en el siguiente cuadro? Sabiendo que previenen enfermedades cancerígenas.

Gráfico 7. Disponibilidad de pago por juegos de ollas.



Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

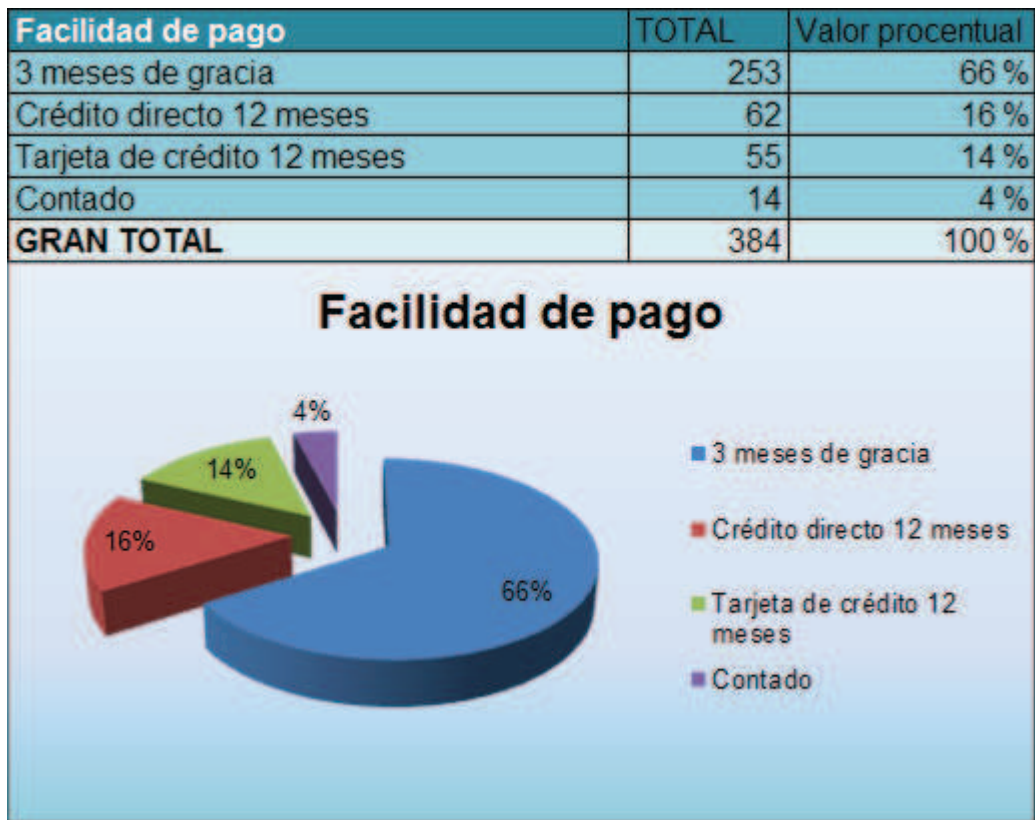
El gráfico siguiente muestra la cantidad de personas que estarían dispuestas a pagar por un juego de 6, 8 y de 10 piezas.

En total 198 personas comprarían las baterías de cocina y 172 no comprarían, pero 31 % de los consumidores prefiere el juego de 6 piezas, 17 % de los encuestados comprarían el juego de 8 piezas y un 6 % el de 10 piezas.

Realizando un análisis de los resultados, el valor más alto recae sobre los juegos de 6 piezas, es necesario implementar promociones más consistentes para los juegos de 8 y 10 piezas, sin dejar a un lado los juegos de 6 piezas que son los que se venden con más frecuencia.

7) ¿Qué tipo de facilidades de pago le gustaría tener para poder adquirir un juego de ollas de acero quirúrgico?

Gráfico 8. Facilidad de pago.



Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

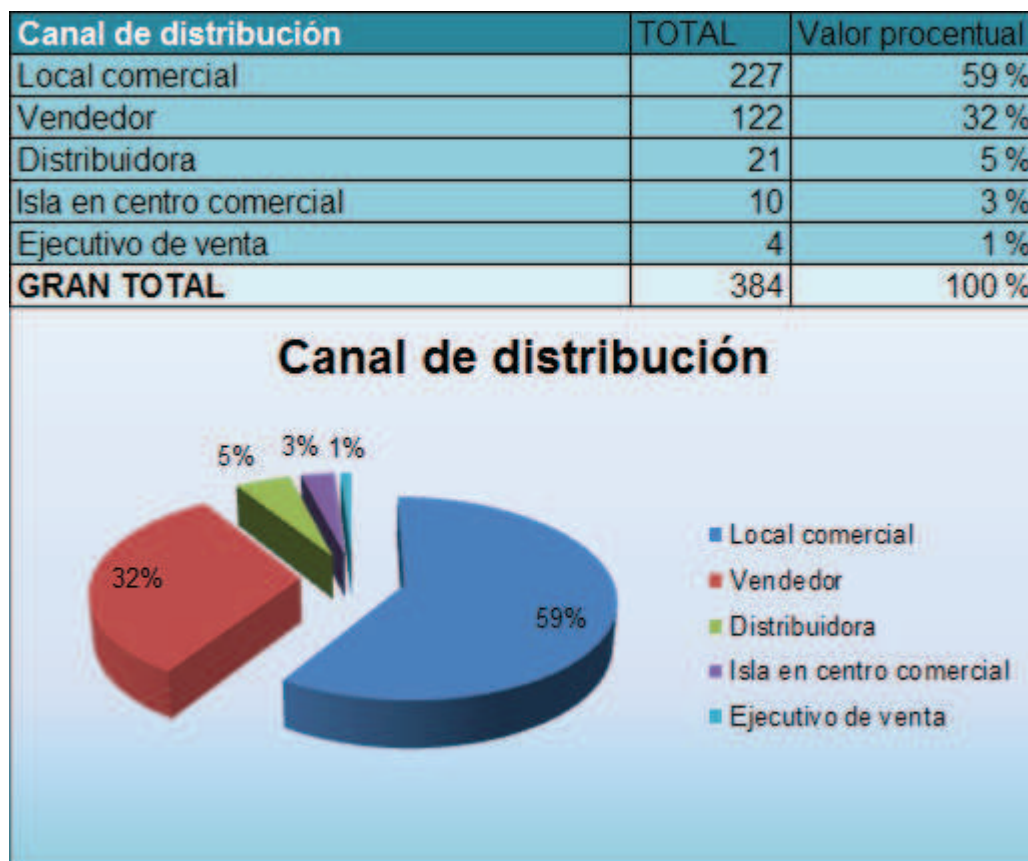
El presente gráfico indica que la preferencia en la forma de pago está en los 3 meses de gracia con 66 % luego de confirmar la compra, a continuación el crédito directo a 12 meses con 16 %, el pago con tarjeta de crédito a 12 meses con 14 % y por último 4 % de contado.

Mientras más atractiva sea la forma de pago y más oportunidades se le den a los clientes para pagar una deuda, se podrá vender este producto, pero en las promociones mientras menos sea el tiempo de pago más obsequios se le brindará al cliente, esto con el fin de minimizar el tiempo de pago del producto.

El porcentaje más alto incurrió sobre los 3 meses de gracia, porque es una de las opciones más cómodas para los clientes que pretenden tener más tiempo para pagar la deuda.

8) ¿A través de qué canal de atención al cliente, le gustaría usted conocer sobre características y beneficios del juego de ollas de acero quirúrgico?

Gráfico 9. Preferencia de canal de distribución.



Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

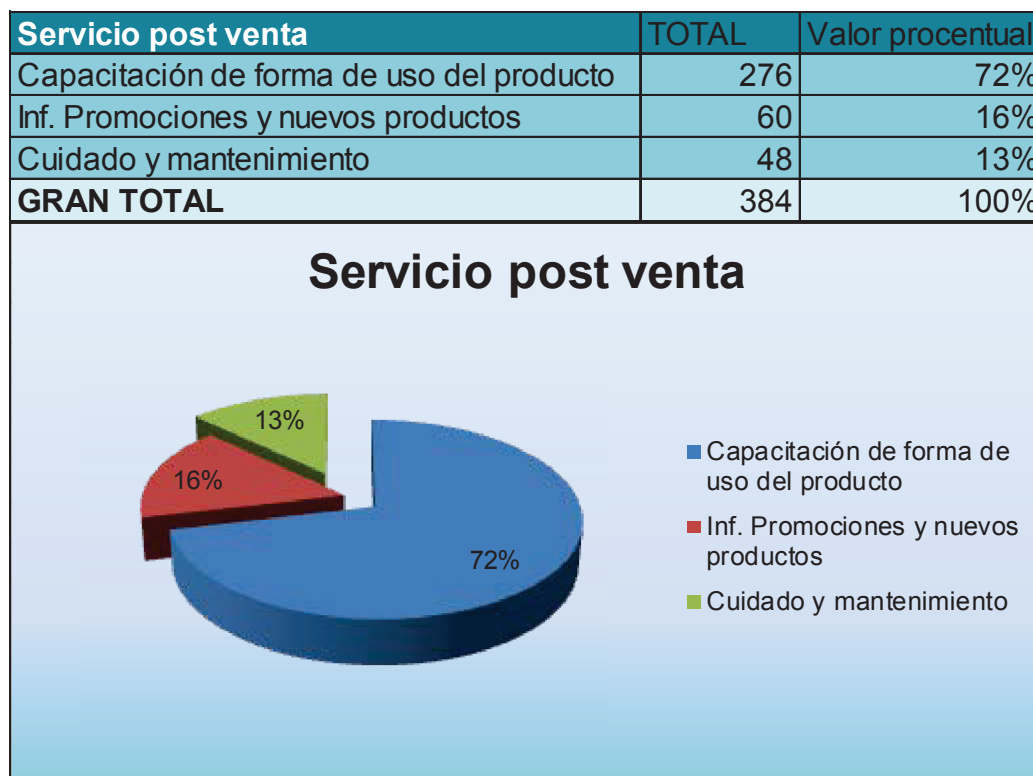
La empresa cuenta para la distribución de los productos con vendedores que realizan visitas a los clientes, en el gráfico mostrado, se dan opciones de lo que el consumidor desearía, se observa la preferencia en el local comercial con 59 %, seguido de la preferencia al vendedor en 32 %, la distribuidora con 5 % y por último la isla en centro comercial con 3 %.

La venta directa corresponde al medio principal de obtención de ingresos de la empresa.

Los resultados más altos están en los puntos de importancia para la empresa, sin tener en cuenta la diferencia entre ellos, lo importante es enfocar el esfuerzo en el mejoramiento de la capacitación a los vendedores, para mejorar la percepción del cliente capacitación del vendedor.

9) ¿Qué tipo de servicio posventa le gustaría a usted recibir por parte de la empresa que le vendió las ollas de acero quirúrgico?

Gráfico 10. Preferencia de servicio post venta.



Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

En lo que respecta a servicios post venta, se puede determinar en el gráfico en mayor cantidad las personas con un 72 % prefieren la capacitación en la forma de uso, seguido de información de productos nuevos y promociones con 16 % y en último lugar el cuidado y mantenimiento con 13 %.

Observando los resultados del gráfico, se hará énfasis en la capacitación sobre las formas de uso del producto, para ello es necesario preparar a los vendedores para que sean eficientes al momento de atender las preguntas de los clientes.

10) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de promociones o productos nuevos de las ollas de acero quirúrgico de Carico?

Gráfico 11. Preferencia de medio de comunicación.



Fuente: Adaptación, encuestas (2011)

El siguiente gráfico muestra la preferencia de los consumidores, con relación de los medios publicitarios que desearían ver información de las baterías de cocina.

Un alto número de encuestados seleccionó la Televisión, seguido de la radio y por último la prensa escrita. Esta información es adecuada para implementar un plan de comunicación, utilizando los medios más apropiados, en base a los resultados se empleara la radio, la prensa y la TV.

2.10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS

Según los resultados dados por las encuestas y el análisis de las preguntas, se pudo determinar que en su gran mayoría, las personas se preocupan por el cuidado de la salud, conocen de este producto pero sin embargo no tienen información sobre los beneficios y las características del mismo, y sólo un pequeño número de personas conocen la marca Carico.

Los encuestados están dispuestos a pagar un valor alto por un juego de ollas que ayuden a prevenir enfermedades. En las opciones planteadas, el mayor número de personas está dispuesto a pagar por un juego de ollas de 6 piezas, lo que requiere aplicar promociones más atractivas para los juegos de 8 y 10 piezas.

El servicio posventa que se aplicará según los resultados es de capacitación y formas de uso de la olla. Para la aplicación del plan de medios como propuesta se utilizará los medios gráficos, la radio por medio de cuñas radiales y comerciales en TV.

2.11. FOCUS GROUP

Para reforzar la información obtenida en la investigación cuantitativa, se necesita realizar una investigación cualitativa mediante un focus group, para conocer mejor la percepción que tiene el cliente del producto.

2.11.1. ANÁLISIS DE FOCUS GROUP

Se reunieron a 8 personas, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico. El cual debía corresponder a las clases media alta hasta clase alta.

Se formuló una pregunta relacionada a la preferencia de los participantes, en cuanto a aspectos claves como la salud y el precio. En su mayoría son personas que se preocupan más por la salud y la correcta alimentación que por el factor precio.

Para conocer el nivel de conocimiento de los consumidores acerca de los beneficios que se obtiene al preparar alimentos con este sistema de cocina, se

preguntó a los participantes si conocen el acero quirúrgico y que percepción tienen de este material. Las respuestas más similares fueron las siguientes:

3 Personas han escuchado del acero quirúrgico en las clínicas y hospitales, y saben que es un material muy puro y limpio, 4 personas han escuchado del acero quirúrgico pero desconocen de los beneficios que tiene, uno de los participantes dijo que había escuchado del acero quirúrgico por una marca de olla que no recordaba.

Se realizó una pregunta a los participantes, si pagarían un precio alto por un sistema de cocina que les permita prevenir enfermedades cancerígenas, preparando los alimentos de la mejor manera, en su gran mayoría afirmaron que si previenen enfermedades relacionadas al cáncer si lo harían, porque pensaron en una inversión a largo plazo, otros coincidieron que prefieren pagar un precio menos costoso en comparación a un tratamiento para combatir enfermedades cancerígenas.

Se informó a los participantes de los beneficios de cocinar con las ollas de acero quirúrgico de la marca Carico y de los precios, a 6 de las personas les intereso conocer más acerca del producto, de la forma correcta de utilizarlo y de los beneficios.

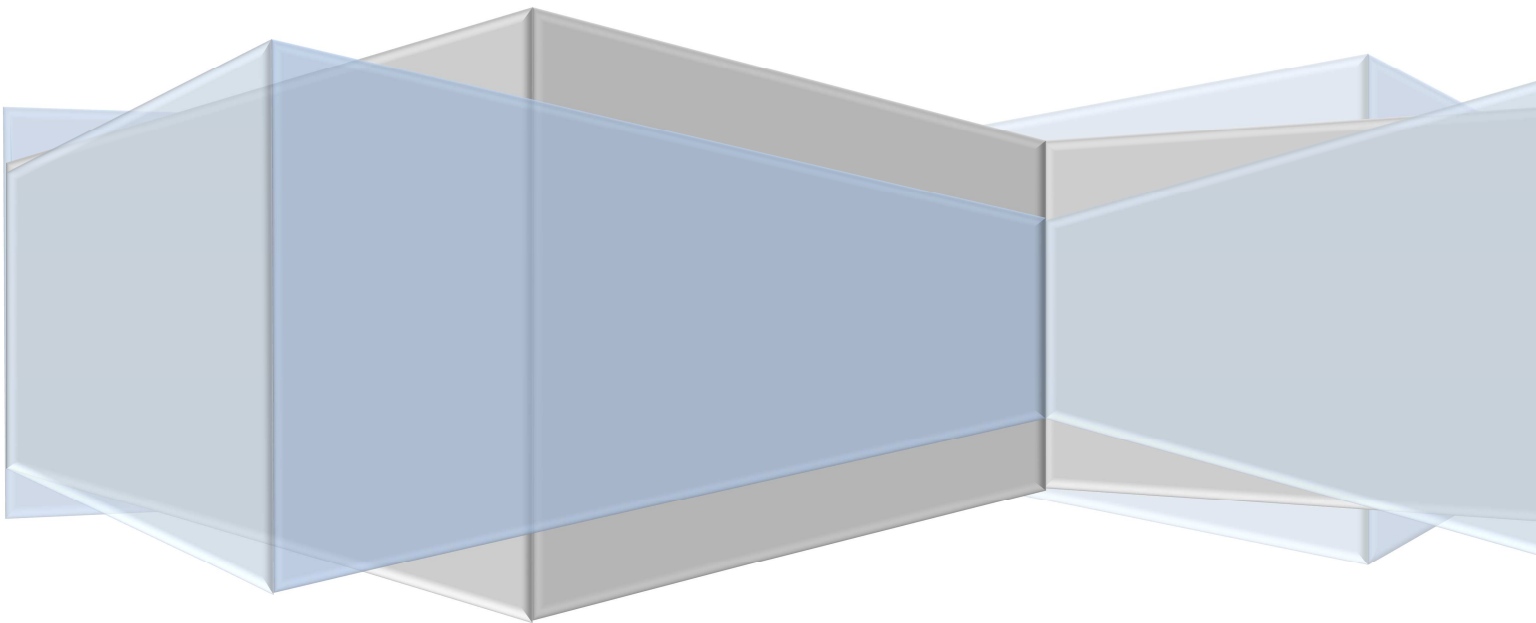
Se preguntó de un lugar de preferencia donde les gustaría adquirir el producto. 3 personas prefieren un vendedor personalizado que les brinde la atención adecuada, 2 comentaron sobre un local comercial donde se puedan acercar y uno prefiere hacerlo por internet.

Con respecto a la publicidad se preguntó si alguna vez han visto o escuchado mediante algún medio de comunicación sobre las ollas de acero quirúrgico, en su totalidad todos dijeron que no, y se pidieron opiniones dándoles como opciones la radio, la prensa. La televisión y revistas de cuál de estos medios les convendrían más, 5 de ellos prefieren comerciales en la televisión porque es el medio más disponible. A su vez de las 5 personas a 3 les parece bien escuchar en la radio sobre el producto, porque son amas de casa que escuchan la radio y ven televisión, 2 personas prefieren ver un anuncio en el diario para leer más detenidamente y una sola persona se inclinó por las revistas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos es conveniente aplicar un plan de medios publicitario para informar y dar a conocer las características y los beneficios que posee el producto.

CAPÍTULO III

Plan de marketing



CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Dar a conocer el valor diferencial del producto en al menos un 9 % de la población target, que corresponde a 2100 personas.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado de ollas de acero quirúrgico en un 10 % por medio del plan de medios.
- Incrementar la base de datos de referidos en 20 % para la empresa “Hogares Saludables” que trabaja con la franquicia de Carico en Guayaquil por medio del plan comunicacional.

3.2. OBJETIVOS DE VENTAS

- Mediante la capacitación al vendedor sobre técnicas para concretar citas, incrementar el número de visitas realizadas en 8 en un mes, para obtener más oportunidades de concretar ventas.
- Aumentar los ingresos obtenidos por este producto en un 15 % durante el año 2013.

3.3. SEGMENTACIÓN

3.3.1. MACROENTORNO

¿A QUIÉN QUEREMOS SATISFACER?

Compradores

Hombres y mujeres en general, lugares donde albergan una gran cantidad de personas como hospitales, clubes deportivos de fútbol e instituciones militares,

sector empresarial, urbanizaciones, que requieren de la preparación de alimentos de forma más saludable.

¿QUÉ NECESIDADES SATISFACER?

Necesidades

La necesidad básica del cliente con respecto al sistema de ollas de acero quirúrgico “Carico” es preparar los alimentos en el mismo.

Con la disminución de tiempo en la cocción de los alimentos y también la apropiada obtención de los nutrientes de los vegetales y las carnes.

La reducción del consumo de grasas saturadas.

¿CÓMO SATISFACER?

Tecnología

La olla conductor de calor doble, es la mezcla perfecta de metales y aleaciones diseñado para conducir rápidamente y uniformemente el calor a través de la olla.

Para alcanzar un mercado al que la empresa se desea enfocar, es necesario tener un atributo que los diferencie de la competencia. En el caso de la empresa Carico con el sistema de las ollas de acero quirúrgico, está dado por un medidor de temperatura interna de la olla, es decir que una válvula nos va indicar mediante un silbato a que temperatura se encuentra la olla, lo que indica que los alimentos ya se encuentran en el punto indicado de cocción logrando con esto, la obtención de los minerales y vitaminas en un mayor nivel, interviniendo directamente con el mejor estado y conservación de la salud. Este sistema esta patentado, es decir que ninguna otra olla de acero quirúrgico tiene incluido en la tapa el medidor de temperatura.

Mangos ultra grip tm

Diseñados ergonómicamente. Cómodos para ser usados en ambas manos. Agarraderas de textura segura, que no se deslizaran de sus manos. No se calientan mientras están en la hornilla. Se puede meter al horno a 375 grados F. Protector

extra largo de acero inoxidable, protege los mangos y evita que se calienten en la hornilla.

3.3.2. MICROENTORNO

El mercado al cual está dirigido el producto se ha planteado por los siguientes aspectos.

Geográfico

- País: Ecuador.
- Región: costa.
- Ciudad: Guayaquil.
- Provincia: Guayas.

Demográfica

- Edad: desde 25 años en adelante.
- Sexo: masculino y femenino.
- Estado civil: sin importancia.
- Nacionalidad: sin importancia.

Psicográficos

- Hombres y mujeres en general que tengan una fuente de ingresos estable.
- De clase social media alta hasta clase alta.
- De cualquier profesión.

Conductuales

- Racionales.
- Una sola compra.

3.4. CONSUMO

La frecuencia de compra para el sistema de cocina de Carico es de una vez en la vida, su durabilidad es permanente y garantía de por vida.

3.5. INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA

Los grupos sociales en los que ciertos individuos se relacionan e interactúan afectan en el momento de tomar una decisión de compra. El grupo contribuye a persuadir y a orientar los valores y la conducta del individuo.

Otro grupo social donde hay fuertes interacciones entre sus miembros es la familia, los que juegan un rol muy importante son los padres que tienden a preocuparse más por la alimentación saludable de los hijos. El vendedor debe comunicar e informar detalladamente los beneficios del producto mediante la demostración.

3.6. POSICIONAMIENTO

3.6.1. Técnico

En lo que respecta a posicionamiento técnico, con respecto a la marca Carico se basa en su gama de productos dirigidos al hogar, como son purificadores de aire, purificadores de agua, cuchillería, cristalería fina, sistemas de cocina de acero quirúrgico, extractores de jugo, sistema para almacenar alimentos y un sistema de dormir que se refiere a un colchón.

3.6.2. Publicitario

La marca Carico busca generar una imagen en el consumidor como un producto enfocado directamente a la salud, poniendo énfasis también a la garantía ilimitada que ofrece con su eslogan que dice "Carico es forever".

3.7. CUBO ESTRATÉGICO

¿A QUIEN SATISFACER? GRUPOS DE CLIENTES

- Jóvenes.
- Jóvenes adultos.
- Adultos mayores.

FUNCIONES O NECESIDADES A SATISFACER

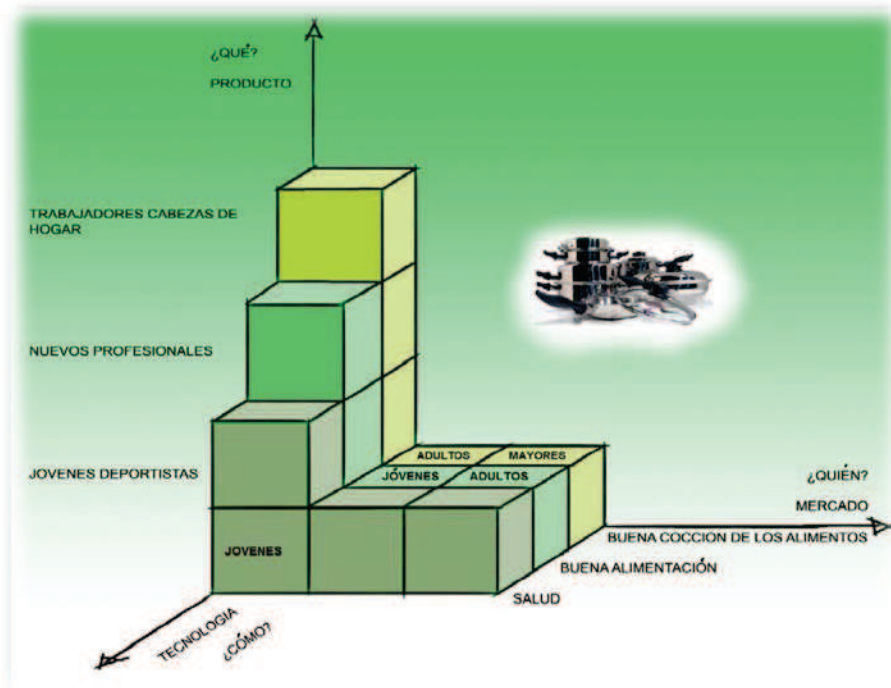
- Salud.
- Buena alimentación.
- Preparación correcta de alimentos.

NUEVAS FORMAS PARA EL USO DEL SISTEMA

- Para trabajadores cabezas de hogar.
- Profesionales jóvenes.
- Jóvenes deportistas en general.

CUBO ESTRATÉGICO

Gráfico 12. Cubo estratégico, para ollas de Carico.



Fuente: Adaptación, Ing. Henry Aguirre, (2012)

Por medio del cubo estratégico se puede conocer el enfoque de un producto, es decir conocer el mercado, la forma de cómo va llegar y las funciones del producto.

3.8. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Son aquellas personas que se preocupan de la buena alimentación y la salud, también para personas que practican deportes en su tiempo libre y quieren alimentarse bien y estar saludables, y en algunos casos aquellas personas que no disponen de tiempo para preparar sus alimentos ya que con este producto se ahorra mucho tiempo en la cocción de los alimentos.

3.8.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

La siguiente matriz proporciona información a la empresa acerca de quienes influyen y de cómo es el proceso de la compra, identificando las personas que hacen la compra y de cómo terceros pueden influir en su decisión.

Tabla 6. Matriz roles y motivos, para ollas de Carico.

Ollas de acero quirúrgico de Carico	¿Quién?	¿cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Mujer	Contactada vía telefónica	Gusto	Cualquier momento	Hogar
El que influye	Amigos y referidos	Experiencia	Cumplió con expectativas	Cualquier momento	Cualquier lugar
El que decide	Hombre y mujer	Concretando la compra	Beneficios del producto	Cualquier momento	Hogar
El que compra	Cabeza de hogar	Efectivo o tarjeta	Cumplió con expectativas	Después de la demostración	Hogar
El que usa	Mujer	Para preparación de alimentos	Gusto y preferencia	Desayuno, almuerzo y cena	En la cocina

Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

3.8.2. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB (FOOTE, CONE Y BELDING)

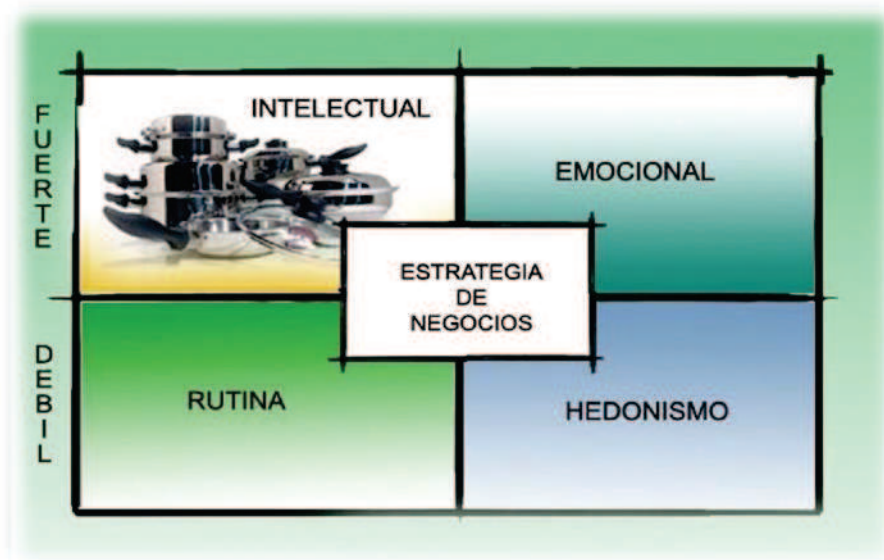
La matriz FCB, sirve para analizar el comportamiento de decisión de compra de los clientes mediante los cuadrantes que presenta.

- El casillero intelectual se basa en investigar, evaluar y actuar, es decir en la razón la lógica y los hechos.
- El casillero emocional consiste en evaluar, investigar y actuar, lo primordial son las emociones.

- El casillero rutina analiza la decisión de compra, no requiere de un análisis exhaustivo, solo compran por práctica.
- El casillero hedonismo investiga el, se lo compra por que se lo requiere, se consumen por placer, primero actuó luego evaluó y por último investigo.

El producto se encuentra en la sección INTELECTUAL de la matriz, debido a que al momento de adquirirlo se debe primero investigar acerca de beneficios y características del mismo, luego evaluar aspectos de suma importancia como durabilidad, precio y por último actuar realizando la compra.

Gráfico 13. Matriz de implicación, para ollas de Carico.



Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

3.8.3. MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

3.8.4. DIAMANTE ESTRATÉGICO

ARENAS

Arena ¿Dónde estaremos activos en que negocio? En un plan para lograr reconocimiento para la marca Carico con las ollas de acero quirúrgico aplicando esta estrategia, el producto busca enfocarse en un mercado de baterías de cocina de acero quirúrgico que se dirigen al cuidado de la salud principalmente en la buena

preparación de los alimentos, lo que tiene que ver con la cocción y saber aprovechar los nutrientes de forma más saludable.

VEHÍCULOS

Vehículo ¿Cómo llegaremos? Es decir qué clase de mecanismos se va a emplear para llegar al consumidor, si lo que se quiere lograr es aumentar el reconocimiento de marca, se planea utilizar medios gráficos por medio de un segmento en el suplemento “La Revista”, publicidad en estados de cuenta en visa MasterCard para empezar, también cuñas radiales en la emisora “Radio Centro”, este producto va dirigido a una clase media alta y alta. Los valores y los tiempos serán detallados luego de la obtención de resultados de la investigación, esto determinará qué medio son los idóneos a utilizar.

DIFERENCIADORES

Es la única olla que está formada por tres capas, la mezcla perfecta de metales, una capa interna de acero quirúrgico, el núcleo formado de titanio y la capa externa de acero quirúrgico, al contrario de su competidor que está formada por un núcleo de acero inoxidable, esto le da a la olla de Carico la mejor conducción de calor. Pero su valor diferenciador principal es que es el único juego de ollas en el mundo con el control de temperatura patentado que le indica la temperatura interna de la olla donde está cocinando. Igual que su horno, silba cuando lo necesita, y le indica exactamente que debe reducir el fuego a lento y cerrar la válvula. Esto formará un sello que permitirá a su comida cocinarse en su propio jugo, conservando sus vitaminas y minerales, reteniendo todos sus sabores.

STAGING

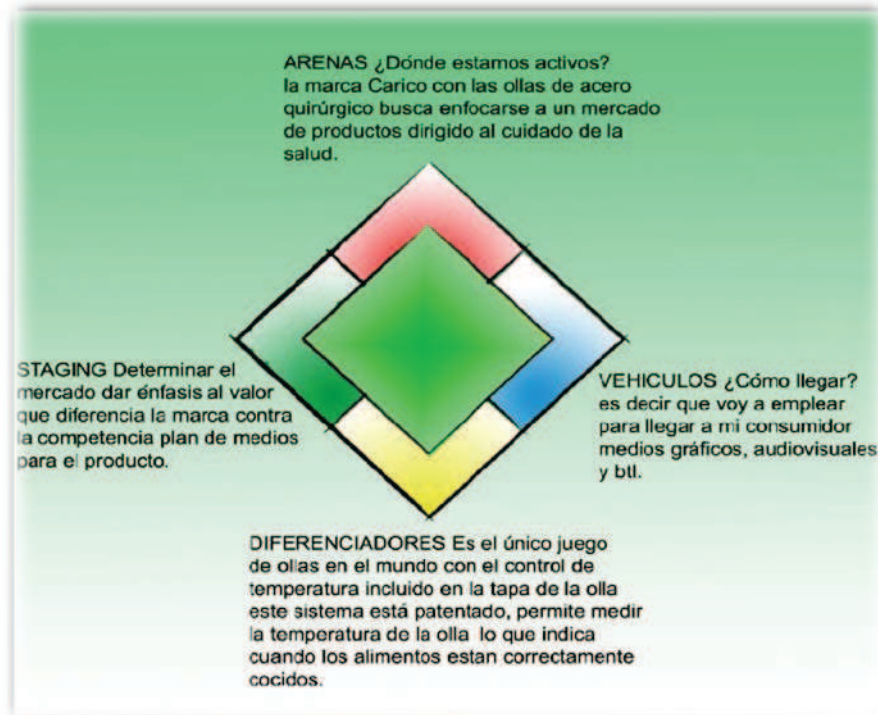
Las fases de cómo se va desarrollar la estrategia consiste en dividir las operaciones.

Saber que al mercado que se dirige este producto es el de personas de clase media en adelante para comunicar de manera direccionada, a que se preocupen por la salud.

Reconocer, qué atributo es el que diferencia de la competencia y hacer énfasis en informar acerca del mismo.

Se realizará un plan de medios para comunicar el producto y sus beneficios, que mediante la investigación, se determinarán los medios más convenientes.

Gráfico 14. Diamante estratégico, para ollas de Carico.



Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

3.9. ESTRATEGIA

3.9.1. ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO (PORTER)

La estrategia básica que se empleará es de diferenciación. El atributo que diferencia de la competencia a la empresa Carico con el sistema de las ollas de acero quirúrgico, está dado por un medidor de temperatura que viene incluido como parte de la olla y va medir la temperatura interna de la olla es decir, una válvula va indicar mediante un silbato a qué temperatura se encuentra la olla lo que indica que los alimentos ya se encuentran en el punto indicado de cocción logrando con esto la obtención de los minerales y vitaminas en un mayor nivel interviniendo directamente

con el mejor estado y conservación de la salud, este sistema esta patentado, es decir que ninguna otra olla de acero quirúrgico tiene incluido en la tapa el medidor de temperatura

Gráfico 15. Estrategia básica, para ollas de Carico.



Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

3.9.2. ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING.

Estrategia del líder en defensiva este producto mantiene la cuota de mercado, mediante un atributo innovador que diferencia de la competencia este avance tecnológico que aplicó la empresa en la elaboración del producto está patentado.

3.9.3. ESTRATEGIA DE MARCA.

Carico aplica como estrategia la Extensión de marca, esta empresa comercializa productos con la misma marca pero en otras categorías tiene Ollas de acero quirúrgico, purificadores de aire, purificadores de agua, cristalería, cuchillería y un sistema del buen dormir que se refiere a un colchón hecho con tecnología de la nasa de la misma marca.

3.9.4. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA MANEJO DE MARCAS.

Gráfico 16. Matriz estratégica para manejo de marcas.



Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

3.10. MARKETING MIX

3.10.1. PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO INOXIDABLE MARCA CARICO

La olla de acero quirúrgico inoxidable de Carico es de doble conductor de calor, es la mezcla perfecta de metales y aleaciones diseñada para conducir rápidamente y uniformemente el calor a través de la olla.

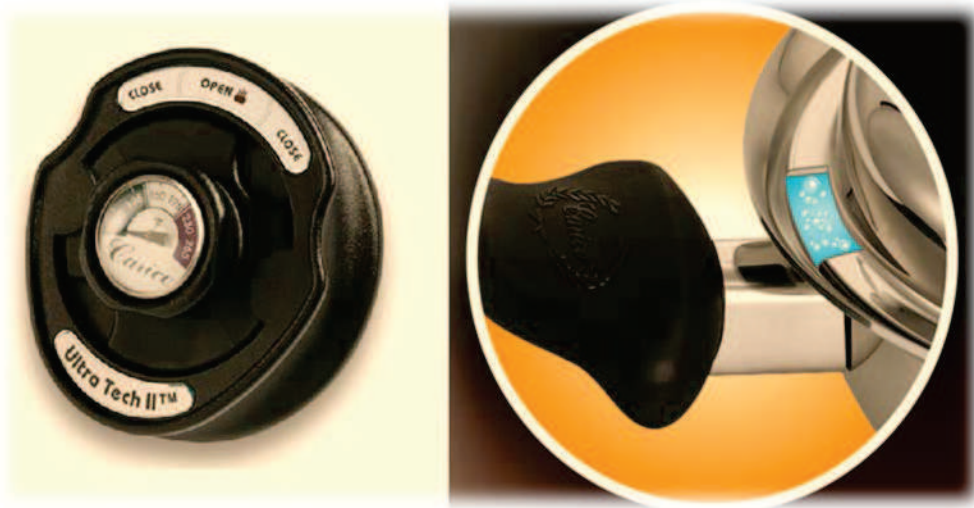
CONTROL ULTRA TEMP Y VÁLVULA CON SILBATO

El único juego de ollas en el mundo con el control de temperatura patentado que le indica la temperatura interna de la olla donde está cocinando. Igual que un horno emite un silbido cuando lo necesita e indica exactamente qué hacer,

Calentando la olla a fuego mediano con la válvula abierta. Cuando el interior de la olla alcance la temperatura de cocción correcta, emitirá un silbido que le indicará que debe reducir el fuego a lento y cerrar la válvula. Esto formará un sello que permitirá a la comida cocinarse en su propio jugo, conservando sus vitaminas y minerales y reteniendo todos sus sabores naturales.

- Ahorra el tener que cocinar "al ojo" o adivinando.
- Facilita la preparación de comidas.
- Conserva los nutrientes y vitaminas en los alimentos.

Figura 30. Juego de ollas Carico.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

MANGOS ULTRA GRIP™

Diseñados ergonómicamente. Cómodos para ser usados en ambas manos. Empuñaduras de textura segura, que no se resbalarán de las manos. No se calientan mientras están en la hornilla. Se puede meter al horno a 375 grados Fahrenheit protector extra largo de acero inoxidable, protege los mangos.

METAL NO POROSO DE CARICO, FÁCIL DE LIMPIAR

De la página web de Carico Internacional (Carico Internacional, 2009) se encontró los siguientes Beneficios y características del sistema de cocina:

- Acero inoxidable quirúrgico con titanio por dentro y por fuera.
- Este conductor de calor doble, es la mezcla perfecta de metales y aleaciones diseñado para conducir rápidamente y uniformemente el calor a través de la olla.
- Núcleo conductor de calor. Distribuye uniformemente el calor de forma rápida.
- Plata. Metal adhesivo/transfiere el calor.

3.10.2. PRECIO

Con lo que respecta al precio se realiza la descripción de los siguientes juegos de ollas.

TABLA DE PRECIOS

Tabla 7. Precios.

Juego de 6 piezas	Incluye una sartén de 11" con tapa transparente.	\$ 1 276,23
	Una sartén de 1 cuarto con tapa.	
	Una olla asador salsaera de 5 cuartos con tapa.	
	Una caja de guardar los termómetros Ultra-Temp.	
	Un limpiador para acero inoxidable.	
	Una guía para el cuidado.	
Juego de 8 piezas	Incluye una sartén de 9" con tapa transparente.	\$ 1 724,57
	Una olla sartén de 1.7 cuartos con tapa.	
	Una olla sartén de 3 cuartos con tapa.	
	Una olla sartén de 11" con tapa.	
	Una caja de guardar los termómetros Ultra-Temp.	
	Un limpiador para acero inoxidable.	
Juego de 10 piezas	Incluye una sartén de 9" con tapa transparente.	\$ 2 228,45
	Una olla sartén de 1.7 cuartos con tapa.	
	Una olla asador de 2 cuartos con tapa de domo pequeña.	
	Una olla sartén de 11" con tapa.	
	Una olla asador de 6 cuartos con tapa de domo grande.	
	Una caja de guardar los termómetros Ultra-Temp.	
	Un limpiador para acero inoxidable.	
	Una guía para el cuidado.	

Fuente: Folletería de la empresa Carico, (2012).

3.10.3. PLAZA

La administración en la parte de plaza está dada por los canales de distribución a clientes.

El producto es de origen extranjero el proceso que sigue antes de llegar al cliente es el siguiente:

Figura 31. Plaza.



Fuente: Adaptación, Econ. Danny Barbery, (2012)

El producto en este caso las ollas de acero quirúrgico son fabricadas en la empresa situada en Estados Unidos en Florida, luego pasa mediante pedido al mayorista que tiene la franquicia y luego el vendedor pasa a entregar el producto al consumidor final.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Propuesta de un canal de distribución

La empresa de “Hogares saludables” en Guayaquil no cuenta con un local donde se puedan adquirir los productos, el producto solo se distribuye por medio de las visitas realizadas por los vendedores. Se podría realizar el alquiler de una isla en el centro comercial de Rio Centro de los Ceibos donde se tendrá la información requerida acerca de los beneficios del producto, las facilidades de pago y la garantía.

3.10.4. PROMOCIÓN

Propuestas de promoción de ventas.

Como servicio adicional se dará una capacitación sobre el uso correcto del producto para los clientes que realizan la compra.

Se les capacitara sobre el uso correcto del sistema de temperatura de la olla.

Se enseñara el uso correcto del sistema para poder cocinar de forma correcta los alimentos sin destruir los nutrientes de los mismos.

Sobre la limpieza de la batería de cocina y su respectivo cuidado. Para los juegos de ollas se efectuaran las siguientes promociones, se aplicara para los juegos de seis, ocho y diez piezas. Por la compra de un juego de seis piezas aquellos que

realicen el pago en un periodo de 12 meses con tarjeta, se le entregara gratuitamente un envase de almacenamiento al vacío ULTRA-VAC tienen un mecanismo que extrae todo el aire del envase lo que hace que la comida dure de 3 a 5 veces del tiempo normal sin descomponerse.

Figura 32. Envase al vacío ULTRA-VAC.



Fuente: (Carico Internacional, 2012)

En el caso de que algún cliente realice su pago en efectivo con el juego de 8 piezas se le dará como obsequio un molde para pastel valorado en \$ 61,80 más un envase de almacenamiento al vacío.

Por la compra de un juego de 10 piezas pagado en un periodo de 6 meses se le entregara gratuitamente un envase para almacenamiento al vacío más un descuento de 25 % en un juego de cuchillos de 4 piezas marca Carico valorado en \$ 503,05 el cual lo podrá pagar en un tiempo de 12 meses, lo que vendría a representar \$ 125,76 menos el valor real un total de \$ 377,29 pagados en 12 meses serian \$ 31,44.

Figura 33. Envase al vacío y juego de cuchillos de 4 piezas.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

Para los clientes que efectúen su pago con un periodo de tiempo de 3 meses en el juego de 6 piezas se les entregara una olla para leche, su precio es de \$ 57,74 pero por tratarse de la promoción será obsequiada.

Figura 34. Olla para leche.



Fuente: (Carico Internacional, 2009)

3.10.5. PUBLICIDAD

CUÑA RADIAL

Lo que se quiere alcanzar es el mayor reconocimiento de la marca Carico en Guayaquil, este producto está dirigido principalmente a consumidores de clase

social alta, para esto se empleara el uso de la cuña radial en una emisora de prestigio como lo es Radio Centro emisora 97.7 FM.

Dentro de la programación de la radio se tomara en cuenta en el programa de Noticiero en Contacto directo la retransmisión de Ecuavisa de 06H55 - 07H50 con cinco cuñas de 30 segundos, también en el programa de Conectados con Pierina y Gaby. El horario es de 12H00 - 13H00 de lunes a viernes se colocaran cinco cuñas de 30 segundos y cuatro de 20 segundos, donde se transmiten temas de nutrición, cuidados de la salud, familia y por último en el espacio Una voz amiga con María Esperanza Carrión de 14h00 - 16h00 con 10 cuñas de 30 segundos y 5 cuñas de 20 segundos.

Costo por cuñas:

Cuñas de 20 segundos \$ 14,00.

Cuñas de 30 segundos \$ 20,00.

Cuñas de 60 segundos \$ 42,00.

En los espacios de:

Noticiero El Observador y punto de orden.

Noticieros de Ecuavisa los precios de las cuñas varían:

Cuña de 30 segundos por \$ 45,00 cuña de 40 segundos por \$ 60,00 se van a transmitir 5 cuñas de 30 segundos durante el Noticiero.

Figura 35. Logotipo de Radio Centro.



Fuente: Radio Centro, (2012)

Figura 36. Entrevista al Presidente Rafael Correa en Radio Centro.



Fuente: (Emilio Sánchez, 2011)

MEDIOS GRÁFICOS

Con el fin de lograr mayor reconocimiento de la marca se va emplear anuncios publicitarios dentro del semanario “EL OBSERVADOR” que está dirigido a la clase social media alta y alta en la sección salud, este semanario tiene 24 páginas es de circulación gratuita, tiene un tiraje de 30 000 ejemplares de papel periódico blanqueado de 48,8 gramos, su cobertura es de:

- Base VIP de ejecutivos de Guayaquil.
- Colegios profesionales.
- Autoridades.
- Instituciones públicas y privadas.
- Urbanizaciones: Samborondón y vía la costa.
- Ciudades: Ceibos, Urdesa, Centenario, Kennedy, Olivos, Universidades y clubes sociales.

Los anuncios serán colocados durante un trimestre en el año, que corresponden a los meses de mayo, junio y julio.

TARIFARIO DE SEMANARIO “EL OBSERVADOR”

Se empleara la primera página por un valor de \$ 1 580,00 en el primer día de la semana.

Después en la contra portada del día Miércoles con un valor de \$ 3 100,00

Y el día viernes en el publlirreportaje con un costo de \$ 3 300,00.

DIARIO EL UNIVERSO

El Universo es un diario conocido por ser el más importante en la ciudad de Guayaquil debido a su larga trayectoria y su credibilidad.

Este medio será utilizado para enfocar la comunicación al nivel de clase social media asta alta baja.

TARIFARIO DE DIARIO EL UNIVERSO

Primera sección: 14,6 cm por 25,49 cm.

¼ de página Gran Guayaquil.

Página tercera de \$ 4 590,00 - \$ 6 426,00.

Página quinta de \$ 4 320,00 - \$ 6 048,00.

Página derecha \$ 4 050,00 - \$ 5 670,00.

Indeterminada \$ 3 020,00 - \$ 4 228,00.

Derecha \$ 3 400,00 - \$ 4 760,00.

Indeterminada \$ 2 750,00 - \$ 3 850,00.

Los anuncios en el diario se colocaran durante un trimestre, correspondiente a los meses de octubre, noviembre y diciembre.

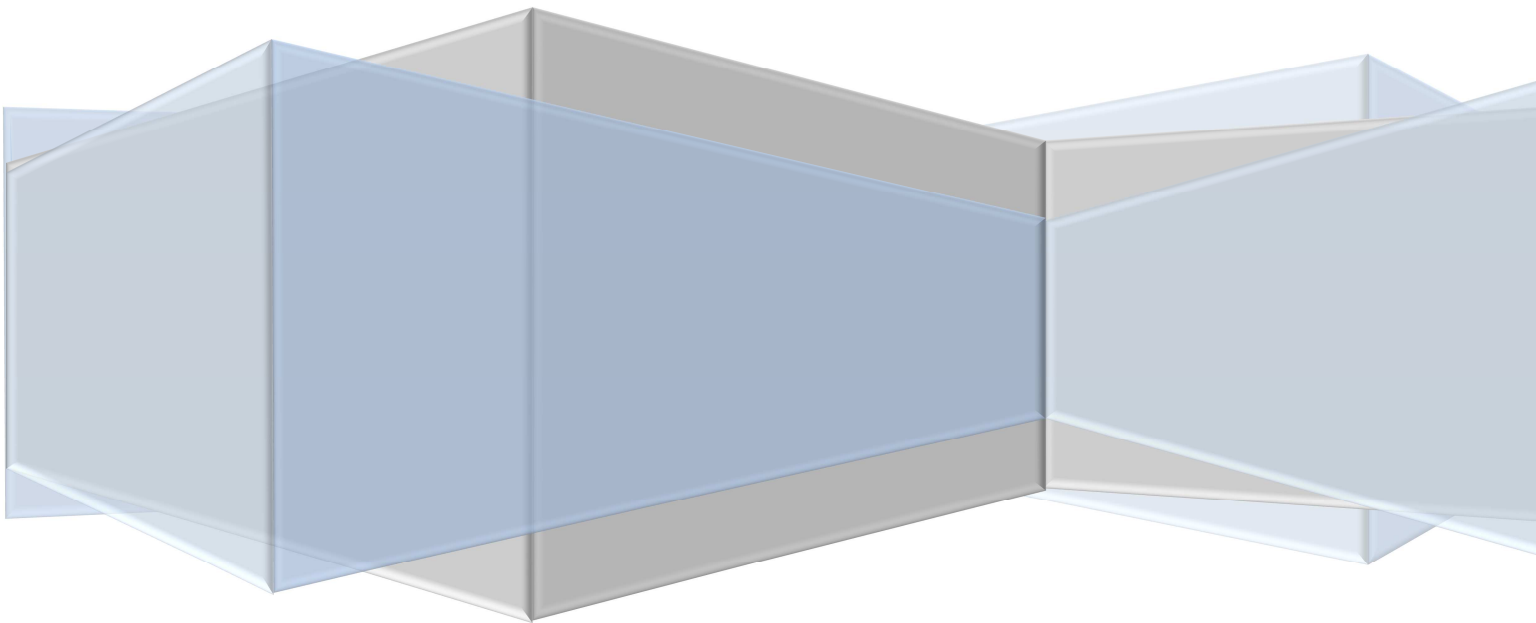
PUBLICIDAD TV

Comerciales transmitidos en TV CABLE. Rotativos de lunes a domingos con un costo de \$ 1 600,00.

Comerciales en TC TELEVISIÓN. En el espacio “De casa en casa” de 9H00 a 11H30 de lunes a viernes, con 22 menciones en total por un costo de \$ 2 500,00.

CAPÍTULO IV

Planificación financiera



CAPÍTULO 4

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

4.4. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 8. Estado de resultados "Hogares Saludables"

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE "HOGARES SALUDABLES CIAA LTDA. PERIODO 2011 - 2012	
VENTAS	\$ 2 893 461,00
<COSTO DE VENTAS>	\$ 691 689,00
UTILIDAD BRUTA (VTAS - CTO VTAS)	\$ 2 201 772,00
<GASTOS OPERACIONALES>	\$ 326 781,00
UTILIDAD	\$ 1 874 991,00
<DEPRECIACIONES>	\$ 75 127,00
<AMORTIZACIONES>	\$ 17 834,00
<ALQUILER DE EDIFICIO>	\$ 9 769,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 102 730,00
UTILIDAD OPERACIONAL (UTILIDAD - GTOS)	\$ 1 772 261,00
<GASTOS DE TRANSPORTE>	\$ 42 356,00
<GASTOS GENERALES>	\$ 9 456,00
<GASTOS DE OFICINA>	\$ 2 314,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 54 126,00
	\$ 1 718 135,00
<IMPUESTOS DEL ESTADO>	\$ 345 163,00
UTILIDAD NETA	\$ 1 372 972,00

Fuente: Hogares Saludables Cía. Ltda. (2012)

4.5. GASTOS DE PUBLICIDAD

RADIO

Los precios de las cuñas radiales varían según la duración, como en el presente cuadro se muestran los valores para cada cuña:

Cuñas de 20 segundos por \$ 14,00.

Cuñas de 30 segundos por \$ 20,00.

Cuñas de 40 segundos por \$ 28,00.

Cuñas de 60 segundos por \$ 42,00.

La emisora "Radio Centro" tiene espacios especiales en los que las cuñas son de mayor costo. Noticiero El Observador punto y orden y Noticiero contacto directo Ecuavisa.

Cuñas de 30 segundos por \$ 45,00

Cuñas de 40 segundos por \$ 60,00

Cuñas de 60 segundos por \$ 75,00

Se transmitirán, 5 cuñas de 30 segundos en el "NOTICIERO CONTACTO DIRECTO", de lunes a viernes, en el horario de 06H55 A 07H50. Acerca de los juegos de ollas Carico con un costo de \$ 225,00 al día, que mensualmente da un total de \$ 4 500,00

En el programa de "CONECTADOS CON PIERINA Y GABY" de lunes a viernes en el horario de 12h00 a 13h00 se transmitirán 5 cuñas de 30 segundos y 4 cuñas de 20 segundos. Acerca de los juegos de ollas con un valor de \$ 156,00 diarios, mensualmente equivalen a \$ 3 120,00

En el programa "UNA VOZ UNA AMIGA CON MARIA ESPERANZA CARRION" de lunes a viernes de 14h00 a 16h00, se transmitirán 10 cuñas de 30 segundos y 5 cuñas de 20 segundos con un total de \$ 270,00 diarios y al mes \$ 5 400,00

Todos los gastos de Radio suman un total de \$ 13 020,00 mensuales que dentro de un año serian \$ 156 240,00

Tabla 9. Costos de radio.

RADIO						
CUÑAS						
20 SEGUNDOS	\$ 14,00					
30 SEGUNDOS	\$ 20,00					
40 SEGUNDOS	\$ 28,00					
60 SEGUNDOS	\$ 42,00					
CUÑAS	30 SEGUNDOS	40 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS			
NOTICIERO EL OBSERVADOR PUNTO Y ORDEN	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 75,00			
NOTICIERO CONTACTO DIRECTO ECUAVISA	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 75,00			
PROGRAMA	HORARIO	PRODUCTO	CUÑAS	MENCIONES	\$ DIARIO	\$ MENSUAL
NOTICIERO CONTACTO DIRECTO	LUNES A VIERNES 06H55 A 07H50	JUEGOS DE OLLAS CARICO	CUÑAS DE 30 SEGUNDOS	5 CUÑAS DE 30 SEGUNDOS	\$ 225,00	\$ 4 500,00
CONECTADOS CON PIERINA Y GABY	LUNES A VIERNES 12H00 A 13H00	JUEGOS DE OLLAS CARICO	CUÑAS DE 20 SEGUNDOS / CUÑAS DE 30 SEGUNDOS	5 CUÑAS DE 30 SEGUNDOS / 4 CUÑAS DE 20 SEGUNDOS	\$ 156,00	\$ 3 120,00
UNA VOZ UNA AMIGA CON MARIA ESPERANZA CARRION	LUNES A VIERNES 14H00 A 16H00	JUEGOS DE OLLAS CARICO	CUÑAS DE 20 SEGUNDOS / CUÑAS DE 30 SEGUNDOS	10 CUÑAS DE 30 SEGUNDOS / 5 CUÑAS DE 20 SEGUNDOS	\$ 270,00	\$ 5 400,00
RADIO						
VALOR MENSUAL		\$ 13 020,00				
VALOR ANUAL		\$ 156 240,00				

Fuente: Adaptación, Telefutura S. A. (2012)

MEDIOS GRÁFICOS

SEMANARIO “EL OBSERVADOR”

En lo que respecta a medios gráficos en el semanario “EL OBSERVADOR” se tienen las siguientes tarifas:

Página completa, el día lunes con un costo de \$ 1 580,00

Contraportada los días miércoles por un valor de \$ 3 100,00

Valor semanal \$ 4 680,00.

Valor mensual \$ 18 720,00.

Valor total en un año es de \$ 56 160,00.

TRIMESTRE CORRESPONDIENTE A MAYO, JUNIO Y JULIO

Tabla 10. Semanario El Observador.

MEDIOS GRAFICOS		
APLICADO DURANTE UN TRIMESTRE		
SEMANARIO EL OBSERVADOR		
PAGINA COMPLETA	LUNES	\$ 1 580,00
CONTRAPORTADA	MIERCOLES	\$ 3 100,00
VALOR SEMANAL		\$ 4 680,00
VALOR MENSUAL		\$ 18 720,00
VALOR TOTAL		\$ 56 160,00

Fuente: Adaptación, Telefutura S. A. (2012)

DIARIO “EL UNIVERSO”

En el diario “El Universo” se tienen las siguientes tarifas:

El día martes en la página tercera, con un valor de \$ 4 590,00 un anuncio cuya dimensión es de 14,6 cm por 25,49 cm.

El día jueves en la página quinta, con un valor de \$ 4 320,00 un anuncio cuya dimensión es de 14,6 cm por 25,49 cm.

El día viernes en la página derecha, con un valor de \$ 4 050,00 un anuncio cuya dimensión es de 14,6 cm por 25,49 cm.

Valor semanal \$ 12 980,00.

Valor mensual \$ 51 840,00.

Valor total de un año es de \$ 155 520,00.

Figura 33. Logotipo de diario “El Universo”.



Fuente: Compañía anónima El Universo, (2012)

TRIMESTRE CORRESPONDIENTE A OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE

Tabla 11. Diario "El Universo".

DIARIO EL UNIVERSO		
APLICADO DURANTE UN TRIMESTRE		
PAGINA TERCERA	MARTES	\$ 4 590,00
PAGINA QUINTA	JUEVES	\$ 4 320,00
PAGINA DERECHA	VIERNES	\$ 4 050,00
VALOR SEMANAL		\$ 12 960,00
VALOR MENSUAL		\$ 51 840,00
VALOR TOTAL		\$ 155 520,00
VALOR ANUAL		\$ 211 680,00

Fuente: Adaptación, El Universo (2012)

TELEVISIÓN

Se transmitirá un comercial en TV CABLE de lunes a domingos con un horario rotativo por un valor de \$ 1 600,00.

También en el canal de TC TELEVISIÓN de lunes a viernes en el horario de 9h00 a 11h30 en el programa de casa en casa se hará 21 menciones por un costo de \$ 2 500,00.

El valor semanal será de \$ 4 100,00 y en total en un año es \$ 196 800,00.

Tabla 12. Costos de TV.

TELEVISION			
CANAL	HORARIO	PROGRAMA	COSTO
TV CABLE	DE LUNES A DOMINGOS ROTATIVO	ROTATIVO	\$ 1 600,00
TC TELEVISIÓN	DE LUNES A VIERNES DE 9H00 A 11H30	DE CASA EN CASA	\$ 2 500,00
VALOR SEMANAL			\$ 4 100,00
VALOR MENSUAL			\$ 16 400,00
VALOR ANUAL			\$ 196 800,00

Fuente: Adaptación, TC Televisión (2012)

4.3. PLAN DE MEDIOS

RADIO

Tabla 13. Plan de medios (Radio)

RADIO							
VALORES DIARIOS							
Programas	Horarios	Dias	Costo diario	Costo por semana			
Contacto directo	06H55 a 07H50	Lunes a viernes	\$ 225,00	\$ 1 125,00			
Conectados Pierina y Gaby	12H00 a 13H00	Lunes a viernes	\$ 156,00	\$ 780,00			
Una voz amiga	14H00 a 16H00	Lunes a viernes	\$ 270,00	\$ 1 350,00			
VALOR MENSUAL							
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Costo total de cada semana			
\$ 1 125,00	\$ 1 125,00	\$ 1 125,00	\$ 1 125,00	\$ 4 500,00			
\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 3 120,00			
\$ 1 350,00	\$ 1 350,00	\$ 1 350,00	\$ 1 350,00	\$ 5 400,00			
Costo mensual				\$ 13 020,00			
VALOR ANUAL							
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Costo mensual	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 78 120,00
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo mensual	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 78 120,00
							Total anual
							\$ 156 240,00

Fuente: Adaptación, Radio Centro (2012)

PRENSA

Tabla 14. Plan de medios (Prensa)

PRENSA ESCRITA							
VALOR SEMANAL							
Medios gráficos	Páginas	Días	Costo por día	Costo mensual			
"SEMENARIO EL OBSERVADOR"	Página completa	Lunes	\$ 1 580,00				
"SEMENARIO EL OBSERVADOR"	Contraportada	Miércoles	\$ 3 100,00				
Costo por semana			\$ 4 680,00	\$ 18 720,00			
"El Universo"	Página tercera	Martes	\$ 4 590,00				
"El Universo"	Página quinta	Jueves	\$ 4 320,00				
"El Universo"	Página derecha	Viernes	\$ 4 050,00				
Costo por semana			\$ 12 960,00	\$ 51 840,00			
VALOR TRIMESTRAL							
TRIMESTRE 1							
Medio gráfico	Mayo	Junio	Julio	Costo trimestral			
"SEMENARIO EL OBSERVADOR"	\$ 18 720,00	\$ 18 720,00	\$ 18 720,00	\$ 56 160,00			
TRIMESTRE 2							
Medio gráfico	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo trimestral			
Diario "El Universo"	\$ 51 840,00	\$ 51 840,00	\$ 51 840,00	\$ 155 520,00			
VALOR ANUAL							
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total anual
Costo mensual					\$ 18 720,00	\$ 18 720,00	
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	\$ 211 680,00
Costo mensual	\$ 18 720,00			\$ 51 840,00	\$ 51 840,00	\$ 51 840,00	

Fuente: Adaptación, Telefutura S.A. (2012)

TELEVISIÓN

Tabla 15. Plan de medios (Televisión)

TELEVISIÓN							
VALOR MENSUAL							
CANAL	Programas	Horarios	Días	Costo semanal	Costo mensual		
TV CABLE	Espacios comerciales	Rotativos	Lunes a domingos	\$ 1 600,00	\$ 6 400,00		
TC TELEVISIÓN	De casa en casa	9H00 a 11H30	Lunes a viernes	\$ 2 500,00	\$ 10 000,00		
Total valor mensual					\$ 16 400,00		
VALOR ANUAL							
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total anual
Costo mensual	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Costo mensual	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	
							\$ 196 800,00

Fuente: Adaptación, TC Televisión (2012)

GASTO TOTAL

Tabla 16. Total de gastos en publicidad.

RADIO							
Valor anual							
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total anual
Costo mensual	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo mensual	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	\$ 13 020,00	
PRENSA							
Valor anual							
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total anual
Costo mensual					\$ 18 720,00	\$ 18 720,00	
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo mensual	\$ 18 720,00			\$ 51 840,00	\$ 51 840,00	\$ 51 840,00	
TELEVISIÓN							
Valor anual							
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total anual
Costo mensual	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	
Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo mensual	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	\$ 16 400,00	
Radio	\$ 156 240,00						
Prensa	\$ 211 680,00						
Televisión	\$ 196 800,00						
Total	\$ 564 720,00						

Fuente: Elaborado por el autor.

4.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 17. Flujo de caja proyectado.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE "HOGARES SALUDABLES CIAA LTDA PERIODO 2011 - 2012		2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 2 893 461,00	\$ 3 182 807,10	\$ 3 501 087,81	\$ 3 851 196,59	\$ 4 236 316,25	\$ 4 659 947,87
<COSTO DE VENTAS>	\$ 691 689,00	\$ 691 689,00	\$ 691 689,00	\$ 691 689,00	\$ 691 689,00	\$ 691 689,00
UTILIDAD BRUTA (VTAS - CTO VTAS)	\$ 2 201 772,00	\$ 2 491 118,10	\$ 2 809 398,81	\$ 3 159 507,59	\$ 3 544 627,25	\$ 3 968 258,87
<GASTOS OPERACIONALES>	\$ 326 781,00	\$ 326 781,00	\$ 326 781,00	\$ 326 781,00	\$ 326 781,00	\$ 326 781,00
UTILIDAD	\$ 1 874 991,00	\$ 2 164 337,10	\$ 2.482.617,81	\$ 2 832 726,59	\$ 3 217 846,25	\$ 3 641 477,87
<DEPRECIACIONES>	\$ 75 127,00	\$ 75 127,00	\$ 75 127,00	\$ 75 127,00	\$ 75 127,00	\$ 75 127,00
<AMORTIZACIONES>	\$ 17 834,00	\$ 17 834,00	\$ 17 834,00	\$ 17 834,00	\$ 17 834,00	\$ 17 834,00
<ALQUILER DE EDIFICIO>	\$ 9 769,00	\$ 9 769,00	\$ 9 769,00	\$ 9 769,00	\$ 9 769,00	\$ 9 769,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 102 730,00	\$ 102 730,00	\$ 102 730,00	\$ 102 730,00	\$ 102 730,00	\$ 102 730,00
UTILIDAD OPERACIONAL (UTILIDAD - GTOS)	\$ 1 772 261,00	\$ 2 061 607,10	\$ 2 379 887,81	\$ 2 729 996,59	\$ 3 115 116,25	\$ 3 538 747,87
<GASTOS DE TRANSPORTE>	\$ 42 356,00	\$ 42 356,00	\$ 42 356,00	\$ 42 356,00	\$ 42 356,00	\$ 42 356,00
<GASTOS GENERALES>	\$ 9 456,00	\$ 9 456,00	\$ 9 456,00	\$ 9 456,00	\$ 9 456,00	\$ 9 456,00
<GASTOS DE OFICINA>	\$ 2 314,00	\$ 2 314,00	\$ 2 314,00	\$ 2 314,00	\$ 2 314,00	\$ 2 314,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 54 126,00	\$ 54 126,00	\$ 54 126,00	\$ 54 126,00	\$ 54 126,00	\$ 54 126,00
	\$ 1 718 135,00	\$ 2 007 481,10	\$ 2 325 761,81	\$ 2 675 870,59	\$ 3 060 990,25	\$ 3 484 621,87
<IMPUESTOS DEL ESTADO>	\$ 345 163,00	\$ 345 163,00	\$ 345 163,00	\$ 345 163,00	\$ 345 163,00	\$ 345 163,00
UTILIDAD NETA	\$ 1 372 972,00	\$ 1 662 318,10	\$ 1 980 598,81	\$ 2 330 707,59	\$ 2 715 827,25	\$ 3 139 458,87

Fuente: Adaptación, Hogares Saludables Cía. Ltda. (2012)

Tabla 18. Ventas.

Ventas anuales		
2009 - 2010 - 2011		
Años	En Dolares	
2009	\$ 1 845 714,00	
2010	\$ 2 634 715,00	
2011	\$ 2 893 461,00	
TOTAL	\$ 7 373 890,00	
Ventas del año 2011		
Meses	En Dolares	
2011/Ene	\$ 241 121,00	
2011/Feb	\$ 241 120,00	
2011/Mar	\$ 241 110,00	
2011/Abr	\$ 240 110,00	
2011/May	\$ 242 220,00	
2011/Jun	\$ 241 110,00	
2011/Jul	\$ 241 110,00	
2011/Ago	\$ 241 117,00	
2011/Sep	\$ 241 119,00	
2011/Oct	\$ 241 125,00	
2011/Nov	\$ 241 029,00	
2011/Dic	\$ 241 170,00	
TOTAL	\$ 2 893 461,00	
Ventas 2011 competencia		
Carico	\$ 2 893 461,00	
Royal Prestige	\$ 2 673 220,00	
Proyecciones anuales		
2011	2012	2013
\$ 2 893 461,00	\$ 3 182 807,10	\$ 3 501 087,81
2014	2015	2016
\$ 3 851 196,59	\$ 4 236 316,25	\$ 4 659 947,87

Fuente: Adaptación, Hogares Saludables Cía. Ltda. (2012)

PÚBLICO OBJETIVO

Mediante los datos obtenidos en la página del Inec se obtuvo el público objetivo del cual se va tomar un valor más concreto para el análisis.

Se clasifico a las personas por su edad en el rango de 25 años hasta los 70 años que sean de clase media alta ah alta A y B, de este grupo de personas, el público objetivo se determinara por diferentes aspectos más concretos, como la disponibilidad de crédito.

Tabla 19. Público objetivo.

Población del Ecuador			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	32 229	31 193	63 532
De 1 a 4 años	150 719	145 537	296 256
De 5 a 9 años	184 025	178 871	362 896
De 10 a 14 años	189 776	183 735	373 511
De 15 a 19 años	168 722	169 648	338 370
De 20 a 24 años	159 741	161 567	321 308
De 25 a 29 años	151 977	155 057	307 034
De 30 a 34 años	143 594	146 000	289 594
De 35 a 39 años	123 858	125 921	249 779
De 40 a 44 años	108 671	111 474	220 145
De 45 a 49 años	100 581	103 764	204 345
De 50 a 54 años	82 553	84 131	166 684
De 55 a 59 años	68 401	69 609	138 010
De 60 a 64 años	49 425	50 565	99 990
De 65 a 69 años	36 791	38 656	75 447
De 70 a 74 años	26 002	27 899	53 901
De 75 a 79 años	17 802	19 417	37 219
De 80 a 84 años	11 891	14 033	25 924
De 85 a 89 años	5 997	7 658	13 655
De 90 a 94 años	2 296	3 416	5 712
De 95 a 99 años	715	1 118	1 833
De 100 años y más	148	300	448
Total	1 815 914	1 829 569	3 645 483
Hombres			865 851
Mujeres			885 177
			1 751 028
Nivel socioeconómico país			
A			1,90 %
B			11,20 %
C+			22,80 %
C-			49,30 %
D			14,90 %
			35,90 %
			1 751 028
Total población objetiva			628 619

Fuente: Adaptación, Inec (2012)

De la cantidad de 628 619 se tomarán para el estudio el monto de 4 315 para ser más específico.

1.12. MARKETING ROI

El ROI (retorno de Inversión) tiene que ver con los costes de una campaña de marketing y los beneficios de ha generado. En términos financieros, ROI se refiere a cuanto inviertes y cuál es el retorno de la inversión. (Burgos, 2007)

Tabla 20. ROI

	RADIO	PRENSA	TV
Ganancia Esperada	\$ 261 400,00	\$ 287 174,04	\$ 367 528,40
Público Objetivo	375	1 831	2 109
% de aceptación	40 %	9 %	10 %
Precio del producto	\$ 1 742,67	\$ 1 742,67	\$ 1 742,67
Gasto Total (inversión)	\$ 156 240,00	\$ 211 680,00	\$ 196 800,00
Marketing Roi (%)	67 %	36 %	87 %
Clientes Potenciales PO%	\$ 150,00	\$ 164,79	\$ 210,90
Marketing ROI (%) = (ganancia esperada - inversión)/inversión			
Marketing Roi (\$)	\$ 701,07	\$ 458,12	\$ 809,52

Fuente: Adaptación, Econ. Pablo Poveda, (2012)

EL MARKETING ROI

En el proyecto se utiliza para realizar una propuesta el retorno sobre la inversión en marketing, la ganancia esperada se incrementa según la aceptación que tiene el respectivo medio publicitario, se observa el mayor valor en la TV, por lo tanto la inversión para este medio es más alta y el retorno es más alto, se convierte en el target neto.

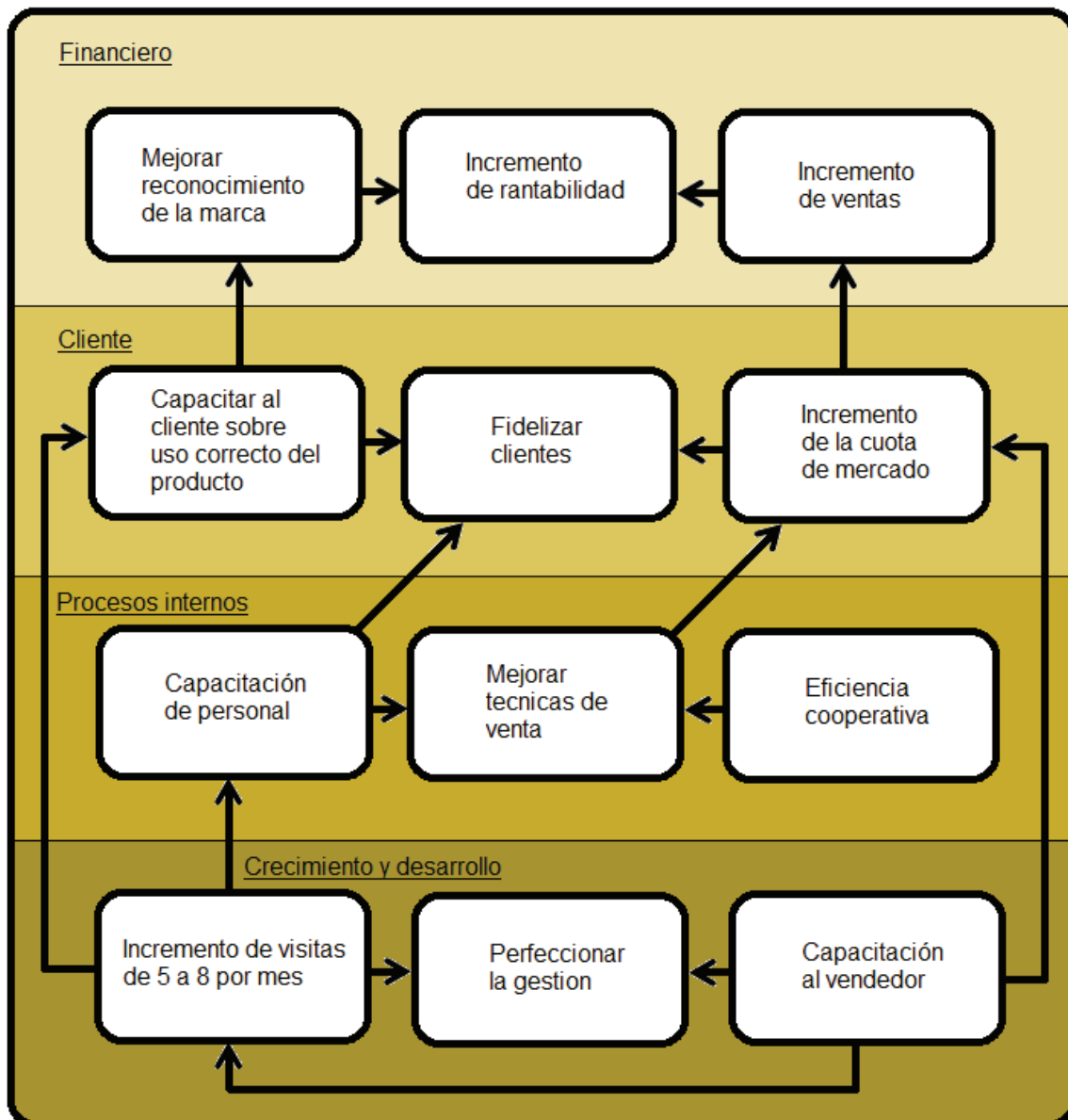
El público objetivo esta medido en función a los datos obtenidos del Inec las personas de clase media alta y alta equivalen a 628 615 de los cuales se han reducido en un número más específico para el estudio, los porcentajes de aceptación para los tres medios publicitarios que se van a emplear son, 10 % para la TV, 40 % para la Radio y 9 % para la Prensa escrita.

El precio del producto corresponde al promedio del valor de los juegos de ollas de seis, ocho y diez piezas que equivalen a un promedio de \$ 1 742,67

1.13. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

1.13.1. BALANCE SCORED CARD

Figura 34. Balance Scored Card.



Fuente: Adaptación, Henry Aguirre (2012)

ANÁLISIS DE BALANCE SCORED CARD

Para lograr comprobar que se cumplan los objetivos establecidos se empleara el Balance Scored Card, que es un indicador que permite identificar como se relacionan los procesos internos, los resultados financieros y la interacción con el cliente. Esta información es necesaria para poder evaluar, llevar un control y corregir errores que se presenten en la auditoria. El aspecto financiero se mide con el incremento de la rentabilidad que va de la mano con el aumento de las ventas, las cuales están ligadas al crecimiento del mercado. En la etapa de crecimiento y desarrollo, por medio de los objetivos se quiere perfeccionar la gestión en la empresa, capacitando a los vendedores para que logren incrementar el número de visitas y así fidelizar a los clientes para extender la cuota mercado logrando mayor reconocimiento de la marca.

CONCLUSIONES

Mediante los resultados que se obtuvieron por medio de las encuestas y el focus group realizado se puede conocer que gran parte del público objetivo desconoce de los beneficios y las características de las ollas de acero inoxidable quirúrgico, por lo que es conveniente realizar un plan de comunicación de medios, para incrementar en nivel de reconocimiento de la marca Carico en Guayaquil. Utilizando la radio, la Televisión y la prensa, que según los datos obtenidos de la investigación de mercados son los elementos con mayor aceptación.

La estrategia básica se enfoca en la diferenciación que corresponde al atributo adicional que no tiene la competencia, el control de temperatura incluido en la tapa de la olla.

En la parte promocional, teniendo en cuenta que la capacitación para el correcto uso de las ollas es un servicio adicional que los consumidores prefieren, según los resultados de la investigación como estrategia se va dar de forma gratuita una vez que el cliente realice la compra con el objetivo de fidelizar al cliente.

El empleo de los medios publicitarios por medio de las cuñas radiales, los comerciales y los anuncios en el diario, van a reforzar el reconocimiento de la marca, según la encuesta realizada y el focus group son los medios con mayor grado de aceptación. El incremento del reconocimiento de la marca, como resultado atraerá más clientes y puede extender el nivel de ventas de la empresa.

Además es importante resaltar la gran importancia de la tendencia en la demanda de los guayaquileños de clase media alta y alta por las ollas de acero quirúrgico inoxidable, buscando así la protección y cuidado de la salud de su familia. Esta información está respaldada por los datos finales de la investigación de mercado.

Finalmente los resultados de la investigación muestran que si existe una aceptación del producto, sus características y el precio.

La propuesta será ofrecida al gerente de la empresa "Hogares Saludables" con el fin de ponerla en práctica, por medio de los resultados de la investigación, que

revela la aceptación de los consumidores por los medios y por el producto es el factor que deberán tomar en cuenta los directivos para implementar el plan de comunicación.

RECOMENDACIONES

El no implementar un plan de medios ha sido un factor por el cual la marca Carico no ha logrado un mayor reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, poner en practica la propuesta de los medios publicitarios puede resultar de gran ayuda para mejorar el posicionamiento de la marca, según los datos obtenidos de la investigación de mercados, se observa que los 3 medios más aceptables son la televisión, la radio y la prensa, para lo que se ha realizado un conjunto de actividades que incluyen comerciales y cuñas radiales para dar a conocer con mayor eficacia el producto en la ciudad de Guayaquil.

El plan de comunicación debe apalear su enfoque en informar sobre el valor diferenciador de las ollas de Carico, que corresponde al sistema de medición de temperatura ultra-temp que solo lo tiene la marca Carico.

Es recomendable aplicar cada año el plan de medios, cambiando actividades y efectuando nuevas acciones.

Mejorar e incrementar la capacitación realizada a los vendedores dentro de la empresa, para obtener una mayor cantidad de referidos y lograr un mayor cierre de ventas, también es necesario instruir a los vendedores, para que puedan conceder a los clientes el conocimiento del uso correcto de las ollas de Carico. Cabe recalcar que la capacitación sobre el uso de las ollas es uno de los servicios post venta que los consumidores prefirieron, esta información fue obtenida en la investigación de mercado.

Para fidelizar a los clientes, se recomienda aplicar las promociones planteadas entregando incentivos a los clientes con mayor capacidad de pago.

Incentivar a los vendedores, reduciendo el tiempo de cobro de las comisiones, cuando se realiza una venta con meses de gracia.

Crear un canal de distribución, empleando una isla dentro del centro comercial Riocentro de los Ceibos en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). El Éxito de tu Producto está en la Marca. Mexico: Prentice Hall.
- Ana Isabel Jiménez Zarco, H. C. (2004). Dirección de productos y marcas. UOC.
- Antrim, W. (1995). Publicidad. Prentice Hall.
- Antrim, W. (1995). Publicidad. Prentice Hall.
- Antrim, W. (1995). Publicidad. Prentice Hall.
- Ardura, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2010). Cuadernos de trabajo del Banco Central del Ecuador. Recuperado el 3 de Mayo de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad116.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Cifras económicas del Ecuador. Recuperado el 25 de Septiembre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201109.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Cifras económicas Pib del Ecuador. Recuperado el 1 de Octubre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Estadísticas Oferta de utilización de bienes y servicios. Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Inflación acumulada. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada
- Biagi, S. (2006). Impacto de los medios. Thomson.
- Carico Internacional. (2009). Carico ultra-tech sistemas de cocina. Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de <http://www.carico-cookware.com/spanish/ultratech2.html>
- Carico Internacional. (2009). Cristalería y porcelana de Carico. Recuperado el 1 de Abril de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/caricoUnique.html>
- Carico Internacional. (2009). Cuchillería de Carico. Recuperado el 5 de Marzo de 2012, de <http://www.carico.com/spanish/cutleryProProduct.html>

Carico Internacional. (2009). Descripción de cuchillería de Carico. Recuperado el 3 de Marzo de 2012, de <http://www.carico.com/spanish/professionalCollection.html>

Carico Internacional. (2009). Extractores de jugo nutri-tech de Carico. Recuperado el 2 de Noviembre de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/ownNutriTech.html>

Carico Internacional. (2009). Información corporativa. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.carico.com/&prev=/search%3Fq%3Dcarico%26hl%3Des-419%26biw%3D1187%26bih%3D587%26prmd%3Dimvns&sa=X&ei=dn4HULjACZOk8gTOyPGcBA&ved=0CFcQ7gEwAA>

Carico Internacional. (2009). Miembros importantes de la empresa . Recuperado el 18 de Octubre de 2011, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.carico.com/&prev=/search%3Fq%3Dcarico%26hl%3Des-419%26biw%3D1187%26bih%3D587%26prmd%3Dimvns&sa=X&ei=dn4HULjACZOk8gTOyPGcBA&ved=0CFcQ7gEwAA>

Carico Internacional. (2009). Modelos Carico de filtración de aire. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de <http://www.caricoair.com/spanish/modelsAir.html>

Carico Internacional. (2009). Porcelana y cristalería de Carico. Recuperado el 25 de Enero de 2012, de <http://www.carico.com/spanish/chinaProduct7.html>

Carico Internacional. (2009). Producto cocina ultra-tech de Carico. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/saveTime.html>

Carico Internacional. (2009). Productos de extracción de jugo de Carico. Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/juiceExtraction.html>

Carico Internacional. (2009). Productos de filtración de aire. Recuperado el 1 de Noviembre de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/airPurifierProduct.html>

Carico Internacional. (2009). Productos de purificación de agua. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/waterProduct.html>

Carico Internacional. (2009). Sistema de almacenamiento ultra-vac de Carico. Recuperado el 4 de febrero de 2012, de <http://www.carico.com/spanish/ultimateFood.html>

- Carico Internacional. (2009). Sistema de filtración y tratamiento de agua. Recuperado el 16 de Octubre de 2011, de <http://www.carico.com/spanish/wholeHouse.html>
- Carico Internacional. (2012). Colchón ultra-tech de Carico. Recuperado el 13 de Diciembre de 2011, de <http://es.carico.wtm.com.co/category/catalog/healthy-products/sleeping-system>
- Carico Internacional. (2012). Modelos Carico de filtración de agua. Recuperado el 3 de Febrero de 2012, de <http://es.carico.wtm.com.co/category/catalog/healthy-products/water-filtration?page=1>
- Carico Internacional. (2012). Productos de almacenaje de alimentos ultra-vac. Recuperado el 4 de febrero de 2012, de <http://es.carico.wtm.com.co/category/catalog/healthy-products/food-storage>
- Clifton, R. (2004). Brands and Branding. Wiley.
- El Universo. (2009). Ecuador y el desarrollo tecnológico. Recuperado el 4 de Octubre de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/21/D1AA34B606AE4663A05A0318CAF6596A.html>
- Emilio Sánchez. (2011). Entrevista con el Presidente Rafael Correa. Recuperado el 4 de Junio de 2011, de <http://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/5904535015/>
- Jerome McCarthy, W. P. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D.F.: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos esenciales. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos esenciales. Prentice Hall.
- Optimsoft Cia. Ltda. (2008). Todo en comercio exterior. Recuperado el 18 de Diciembre de 2011, de http://www.todocomercioexterior.com.ec/libros/libro-detalle.asp?sec_libro=6
- Peter, C. (1996). La Escencia de la investigación de mercados. Prentice Hall.
- Philip Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Ronald W. Lane, K. W. (2005). Kleppner Publicidad. Mexico: Pearson Education.
- Royal Prestige. (2010). Información corporativa. Recuperado el 30 de Octubre de 2011, de <http://www.royalprestige.com.ec/site/index.html>
- Royal Prestige. (2010). Información corporativa. Recuperado el 30 de Octubre de 2011, de <http://www.royalprestige.com.ec/contact.html>

- Royal Prestige. (2010). Sistemas de cocina Royal Prestige. Recuperado el 30 de Octubre de 2011, de http://www.royalprestige.com.ec/site/productos/sistemas_salud.html
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Mexico D. F.: Continental.
- Tramontina. (2009). Contexto institucional. Recuperado el 26 de Enero de 2012, de <http://www.tramontina.com.br/empresa/la-tramontina>
- Tramontina. (2009). Contexto Institucional. Recuperado el 27 de Marzo de 2012, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=pt&u=http://www.tramontina.com.br/&prev=/search%3Fq%3Dtramontina%26hl%3Des-419%26biw%3D1187%26bih%3D587%26prmd%3Dimvns&sa=X&ei=GiMIUPydHoiS9gTs37GrBA&sqi=2&ved=0CFMQ7gEwAA>
- Tramontina. (2009). Evolución de la marca. Recuperado el 6 de Mayo de 2012, de <http://www.tramontina.com.br/company/evolution/language/es>
- Tramontina. (2009). Utilidades domésticas . Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.tramontina.com.br/produtos/categorias/1-utilidades-domesticas>
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D. F.: Mac Graw Hill.
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D. F.: Mac Graw Hill.
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D.F.: Mac Graw Hill.
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D.F.: Mac Graw Hill.
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D.F.: Mac Graw Hill.
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global. Mexico D.F.: Mac Graw Hill.
- William Perreault, J. M. (2001). Marketing un enfoque global . Mexico D.F.: Mac Graw Hill.

ANEXOS

1. Formato de la encuesta

Encuesta					
sexo					
masculino	<input type="checkbox"/>			femenino	<input type="checkbox"/>
1) ¿Qué factor usted considera más importante al momento de comprar ollas para preparar alimentos?					
Higiene/salud	<input type="checkbox"/>			Precio	<input type="checkbox"/>
Modelo	<input type="checkbox"/>			Material	<input type="checkbox"/>
2) ¿Ha escuchado hablar de las ollas de acero quirúrgico?					
Si	<input type="checkbox"/>			No	<input type="checkbox"/>
3) ¿Conoce usted los beneficios de un sistema de cocina de acero quirúrgico?					
Si	<input type="checkbox"/>			No	<input type="checkbox"/>
4) ¿Cuál de estas dos marcas le suena familiar? Caso contrario seleccione ninguna					
Carico	<input type="checkbox"/>			Ninguna	<input type="checkbox"/>
Royal Prestige	<input type="checkbox"/>				
5) ¿Estaría dispuesto a pagar un valor superior al promedio existente en el mercado, por ollas de acero quirúrgico, único material que previene enfermedades cancerígenas?					
Si	<input type="checkbox"/>			No	<input type="checkbox"/>
6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por juegos de ollas de acero quirúrgico planteados en el siguiente cuadro? Sabiendo que previenen enfermedades cancerígenas					
Juegos de ollas	No compraría	De \$250 a \$500	De \$501 a \$1000	De \$1001 a \$1500	De \$1501 a \$2.000
6 piezas					
8 piezas					
10 piezas					
7) ¿Qué tipo de facilidades de pago le gustaría tener para poder adquirir un juego de ollas de acero quirúrgico?					
Crédito directo a 12 meses plazo.				<input type="checkbox"/>	
Tarjeta de crédito diferido a 12 meses.				<input type="checkbox"/>	
Tres meses de gracia antes de iniciar el pago.				<input type="checkbox"/>	
De contado.				<input type="checkbox"/>	
8) ¿A través de qué canal de atención a cliente, le gustaría usted conocer sobre características y beneficios del juego de ollas de acero quirúrgico?					
En un local comercial.	<input type="checkbox"/>			A través del ejecutivo de venta.	<input type="checkbox"/>
En una distribuidora.	<input type="checkbox"/>			Una isla dentro de un Centro comercial	<input type="checkbox"/>
9) ¿Qué tipo de servicio posventa le gustaría a usted recibir por parte de la empresa que le vendió las ollas de acero quirúrgico?					
Capacitación/ formas de uso.				<input type="checkbox"/>	
Cuidado y mantenimiento.				<input type="checkbox"/>	
Información/ promociones productos nuevos				<input type="checkbox"/>	
10) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de promociones o productos nuevos de de las ollas de acero quirúrgico de Carico?					
Radio.	<input type="checkbox"/>			Estados de cuenta.	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>			Correo electrónico.	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita.	<input type="checkbox"/>			Charlas Demostrativas y Capacitación	<input type="checkbox"/>
Revista.	<input type="checkbox"/>				

2. Imágenes de entrevista en focus group.



3. Imagen de participantes en grupo focal



4. Ensayo. Identificar el segmento; plan de comunicación de ollas de acero quirúrgico de la marca Carico en Guayaquil.

Buscando identificar el segmento; son aquellas personas que estén compaginadas con la cultura de la buena alimentación y la salud, aquellos que saben apreciar productos exclusivos de calidad y diseño también personas que practican deportes en su tiempo libre y quieren alimentarse bien y estar saludables, y en algunos casos aquellas personas que no disponen de tiempo para preparar sus alimentos ya que con este producto se ahorra mucho tiempo en la cocción de los alimentos.

Podemos también mencionar la estratificación social dentro de este entorno; es clasificar por medio de las clases sociales al grupo. Mi producto está enfatizado a personas de una clase social media media hasta una clase alta, que tengan una fuente de ingresos significativa para ser más específicos personas con un trabajo estable mayores de 18 años en adelante, cabe recalcar que en casos los jóvenes pueden influir en la decisión de compra de sus padres.

El grupo social muchas veces en el que se encuentran las personas es un factor que suele afectar al momento de tomar una decisión, el grupo contribuye a persuadir y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo lo podríamos decir justamente en un grupo de amas de casa alguna que mencionare

poseer el producto y hablar de sus beneficios y la calidad estimula a otra persona a querer poseer el producto para estar a la par del grupo en el que se encuentra por decirlo así.

Si hablamos de un grupo social donde hay fuertes interacciones entre sus miembros esta la familia ya que juega un rol muy importante en el caso de los padres que son los que suelen preocuparse más por la alimentación saludable de sus hijos o cualquiera de los miembros de la familia influye en el momento de tomar una decisión en el caso de mi producto las ollas de acero quirúrgico que es instrumento de cocina que es eficaz para preparar alimentos sin grasas saturadas para la persona que realiza alguna actividad física sería un producto adecuado para él o ella y entonces influiría en el momento de la compra.

5. Conceptos y ejemplos de Marketing ROI.

Retorno a la Inversión en Marketing

Representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

Ejemplo:

Método	TV Comerciales	Vallas	BTL
Ganancia Esperada	\$ 420,000	\$ 37,500	\$ 12,500
- Público Objetivo	280,000	75,000	25,000
- % de Aceptación	60%	20%	20%
- Precio del Producto	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Gasto Inicial	\$ 18,800	\$ 15,000	\$ 3,000
- Diseño	\$ 11,000	\$ 12,000	\$ 1,000
- Storyboard	\$ 5,500	\$ -	\$ -
- Transacción	\$ 2,300	\$ 3,000	\$ 2,000
Gasto de Exhibición	\$ 220,000	\$ 75,000	\$ 8,000
- Costo/Anuncio, Evento	\$ 22,000	\$ 25,000	\$ 1,000
- # Anuncios, Eventos	10	3	8
Gasto Total (Inversión)	\$ 238,800	\$ 90,000	\$ 11,000
MARKETING ROI (%)	76%	-58%	14%

Método	TV Comerciales	Vallas	BTL
Ganancia Esperada	\$ 420,000	\$ 37,500	\$ 12,500
- Público Objetivo	280,000	75,000	25,000
- % de Aceptación	60%	20%	20%
- Precio del Producto	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Gasto Total (Inversión)	\$ 238,800	\$ 90,000	\$ 11,000
Marketing ROI	76%	-58%	14%
Clientes Potenciales (PO%)	168,000	15,000	5,000
Marketing ROI (\$)	\$ 1.08	\$ (3.50)	\$ 0.30

6. Muestreo. Tabulación de encuestas

#de encuest	sexo	Factor importante	escuchado	conocimiento de beneficios	marca familiar	disponibilidad de pago	disponibilidad de pago			canal de conocimiento	servicio postventa	medio
							6 piezas	8 piezas	10 piezas			
1	masculino	higiene/salud	si	no	carico	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	prensa escrita
2	femenino	precio	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	charlas demostrativas
3	femenino	higiene/salud	si	si	royal prestige	si		1277 a 1724		ejecutivo de venta	capacitacion forma de uso	radio
4	femenino	higiene/salud	si	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	tv
5	femenino	higiene/salud	si	no	ninguna	si	1000 a 1276			ejecutivo de venta	capacitacion forma de uso	tv
6	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	charlas demostrativas
7	femenino	higiene/salud	si	no	royal prestige	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	prensa escrita
8	femenino	material	no	no	ninguna	no				local comercial	inf. Prom.nuevos productos	radio
9	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1734 a 2228		ejecutivo de venta	capacitacion forma de uso	tv
10	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		ejecutivo de venta	capacitacion forma de uso	tv
11	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	radio
12	femenino	precio	si	si	ninguna	si	1000 a 1276			vendedor	capacitacion forma de uso	tv
13	masculino	higiene/salud	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	prensa escrita
14	femenino	higiene/salud	no	si	ninguna	si		1277 a 1724		local comercial	capacitacion forma de uso	tv
15	femenino	higiene/salud	si	no	royal prestige	no				vendedor	inf. Prom.nuevos productos	revista
16	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si				local comercial	capacitacion forma de uso	tv
17	masculino	higiene/salud	si	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	tv
18	femenino	material	si	no	carico	si		1277 a 1724		local comercial	capacitacion forma de uso	tv
19	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	no				vendedor	capacitacion forma de uso	tv
20	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	cuidado y mantenimiento	radio
21	femenino	precio	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		vendedor	capacitacion forma de uso	tv
22	femenino	higiene/salud	no	si	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	cuidado y mantenimiento	tv
23	femenino	higiene/salud	si	no	carico	no				distribuidora	capacitacion forma de uso	prensa escrita
24	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		local comercial	capacitacion forma de uso	tv
25	masculino	material	si	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	tv
26	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			distribuidora	cuidado y mantenimiento	radio
27	femenino	higiene/salud	si	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	tv
28	femenino	modelo	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		vendedor	inf. Prom.nuevos productos	radio
29	masculino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	tv
30	femenino	precio	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		vendedor	capacitacion forma de uso	tv
31	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1724 a 2228		vendedor	capacitacion forma de uso	tv
32	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	inf. Prom.nuevos productos	tv
33	masculino	precio	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	tv
34	femenino	higiene/salud	si	no	ninguna	si		1277 a 1724		vendedor	cuidado y mantenimiento	prensa escrita
35	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	no				local comercial	inf. Prom.nuevos productos	tv
36	femenino	precio	si	si	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	tv
37	masculino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		vendedor	capacitacion forma de uso	tv
38	femenino	precio	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	radio
39	femenino	material	si	no	royal prestige	si	1000 a 1276			vendedor	capacitacion forma de uso	tv
40	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si				local comercial	capacitacion forma de uso	revista
41	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1734 a 2228		local comercial	cuidado y mantenimiento	tv
42	femenino	higiene/salud	si	no	ninguna	no				vendedor	capacitacion forma de uso	radio
43	femenino	precio	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		local comercial	capacitacion forma de uso	prensa escrita
44	masculino	higiene/salud	si	no	carico	no				local comercial	cuidado y mantenimiento	tv
45	femenino	higiene/salud	no	si	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	revista
46	femenino	precio	si	no	ninguna	no				vendedor	capacitacion forma de uso	tv
47	femenino	higiene/salud	si	no	royal prestige	si		1277 a 1724		local comercial	capacitacion forma de uso	tv
48	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			vendedor	capacitacion forma de uso	radio
49	masculino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		local comercial	capacitacion forma de uso	radio
50	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	inf. Prom.nuevos productos	tv
51	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si		1277 a 1724		distribuidora	capacitacion forma de uso	tv
52	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			local comercial	capacitacion forma de uso	charlas demostrativas
53	masculino	higiene/salud	si	si	royal prestige	no				local comercial	capacitacion forma de uso	radio
54	femenino	higiene/salud	no	no	ninguna	si	1000 a 1276			vendedor	capacitacion forma de uso	tv
55	femenino	precio	si	no	royal prestige	si		1277 a 1724		local comercial	inf. Prom.nuevos productos	radio
56	femenino	higiene/salud	si	no	ninguna	si	1000 a 1276			vendedor	capacitacion forma de uso	tv
57	masculino	precio	no	no	ninguna	no				ista en centro comercial	capacitacion forma de uso	tv
58	femenino	material	si	no	carico	si		1277 a 1724		local comercial	cuidado y mantenimiento	radio
59	masculino	higiene/salud	no	no	ninguna	no				local comercial	capacitacion forma de uso	tv