



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING, PARA EL CANAL INSTITUCIONAL DE LA
EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.

AUTORA

Yessenia Katherine Lescano Lara

AÑO

2018



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING, PARA EL CANAL INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA
PRODUCTOS FAMILIA SANCELTA DEL ECUADOR S.A.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Magister en Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca

Profesor Guía
MBA. José Patricio Torres Fernández

Autora
Yessenia Katherine Lescano Lara

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Marketing para el canal Institucional de la empresa Productos Familia del Ecuador S.A. a través de reuniones periódicas con la estudiante, Yessenia Katherine Lescano Lara en el semestre 2018-2 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

José Patricio Torres Fernández
Master Business Administration
C.C.: 171322241-0

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Marketing para el canal Institucional de la empresa Productos Familia del Ecuador S.A., de Yessenia Katherine Lescano Lara, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Richard Mauricio Jácome Velasco

Master Business Administration

C.C.: 170976490-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Yessenia Katherine Lescano Lara

C.C.: 160034464-0

RESUMEN

El consumo de productos, implementos de higiene y aseo cada vez tiene mayor demanda por parte de las industrias, debido a que por sus propios requerimientos les conviene tener productos específicos para ello, donde se les garantice el buen uso por parte de su personal y además vele por la economía de la empresa.

Analizando el canal de Familia Institucional, este se encarga específicamente en todo lo referente a la higiene y limpieza a nivel empresarial y cada día vela por la elaboración de nuevos productos con un rendimiento adecuado que permite a las empresas economizar en estos aspectos. El gran inconveniente que se mantiene hasta el momento, es que no se ha realizado un plan de marketing que permita alcanzar estas metas.

Es por esto que se realiza el plan de marketing buscando alcanzar la fidelización de los clientes y aumentar las ventas de la empresa.

Al realizar la investigación de mercado, se puede establecer que existe una gran posibilidad de fidelizar a los clientes ya que los mismos sienten que les falta información por parte de la empresa. Por esto, se plantea la elaboración de una página web de Familia Institucional a nivel Ecuador, debido a que la página que al momento está vigente no ayuda a los clientes debido a que esta ofrece productos e información de Colombia. Al elaborar la página web, en donde se brindará toda la información de la empresa, también se facilitará la creación de un e-commerce para que las nuevas personas interesadas en los productos puedan adquirir los mismos de una forma rápida.

A través de un análisis financiero se pudo determinar que el proyecto es rentable para la marca por lo que corrobora la implementación del mismo como una nueva zona de venta dentro del esquema que maneja la marca.

ABSTRACT

The consumption of hygiene and cleaning implements are increasingly products with greater demand by industries because their own requirements, it is convenient to have specific products for them where they guarantee a good use by their staff and watch over the economy of the company.

Analyzing the channel of Institutional Family, this channel is specifically responsible for everything related to hygiene and cleanliness at the company level and every day ensures the development of new products with an adequate performance for companies that allows them to economize in these aspects. The great inconvenience that remains so far is that there has been a marketing plan that can be achieved.

That is why the marketing plan is made in order to achieve customer loyalty and increase sales of the company.

When carrying out market research, we can establish that there is a great possibility of customer loyalty because they feel that they lack information from the company. This is why the creation of a website of the Institutional Family at the Ecuadorian level is proposed, because the page that is currently in force does not help the clients because it offers the products and information of Colombia. When preparing the web page where all the information about the company will be provided, it also facilitates the creation of an e-commerce that facilitates new people interested in the products to be able to acquire them quickly.

Through a financial analysis, it was possible to determine that the project is profitable for the brand so it corroborates in the implementation of the same as a new sales area within the scheme that manages the brand.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Justificación	2
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivo General.....	3
1.2.2	Objetivos específicos	3
2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL INSTITUCIONAL	4
2.1	Visión.....	4
2.2	Misión	4
2.3	Valores.....	4
2.4	Objetivos organizacionales.....	4
2.5	Segmentos de clientes	5
2.6	Canales de distribución y comunicación.....	5
2.7	Análisis FODA	6
2.7.1	Matriz interna y externa.....	6
2.7.2	Matriz Perfil Competitivo	8
2.7.3	Matriz BCG	9
2.7.4	Matriz de Ansoff	9
2.8	Portafolio de productos y servicios	10
2.9	Análisis del mercado.....	11
2.10	Análisis PEST	12
2.10.1	Actividades Primarias	18
2.10.1.1	Logística Interna.....	18
2.10.1.2	Operaciones.....	19
2.10.1.3	Logística Externa.....	19
2.10.1.4	Marketing y Ventas.....	20
2.10.1.5	Servicio Post- Venta.....	21
2.10.2	Actividades Secundarias.....	22
2.10.2.1	Infraestructura de la Empresa	22
2.10.2.2	Gestión de Recursos Humanos.....	22
2.10.2.3	Desarrollo de Tecnologías.....	22
2.10.2.4	Abastecimiento.....	23
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
3.1	Definición del problema de investigación	24
3.2	Mercado objetivo.....	24
3.3	Objetivos de la investigación.....	25

3.4	Segmentación de mercado.....	25
3.5	Metodología de la investigación	26
3.5.1	Selección del tipo de investigación	26
3.5.2	Diseño de las herramientas de investigación	26
3.5.3	Población y Muestra	27
3.6	Análisis e Interpretación de resultados	28
4	DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	41
4.1	Plan de Marketing.....	41
4.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	41
4.3	Estrategia de Marketing	41
4.4	Marketing Mix	42
4.4.1	Producto	42
4.4.1.1	Estrategia de Producto	43
4.4.1.2	Niveles de Producto	43
4.4.1.3	Atributos del Producto	45
4.4.2	Precio	45
4.4.2.1	Estrategia de precios.....	46
4.4.2.2	Estrategia de Ajuste de Precios.....	46
4.4.3	Plaza.....	48
4.4.3.1	Análisis de la Plaza	49
4.4.4	Promoción.....	49
4.4.4.1	Estrategia de Promoción	50
4.4.4.2	La Mezcla Promocional	50
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	53
5.1	Proyección de Estados Financieros	53
5.1.1	Estado de Resultados.....	53
5.1.2	Estado de Situación Financiera.....	54
5.1.3	Flujo de Caja.....	55
5.2	Evaluación Financiera del Proyecto	55
5.3	Indicadores Financieros	56
6	CONCLUSIONES GENERALES	58
	REFERENCIAS	60
	ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canal Indirecto de Distribución	5
Figura 2. Portafolio de Productos Canal Institucional	11
Figura 3. Porcentaje de participación de mercado.....	11
Figura 4. Cifras PIB Abril 2017	13
Figura 5. Inflación anual 2016.	13
Figura 6. Desempleo Septiembre 2017	14
Figura 7. Remesas Migrantes	15
Figura 8. Tecnología	16
Figura 9. Porcentaje de empresas que invierten en TICS	17
Figura 10. Cadena de Valor Genérica de Porter.....	18
Figura 11. Tiempo que usan las personas el producto	28
Figura 12. Conocimiento de los productos de la Empresa.....	29
Figura 13. Productos que adquieren los clientes	30
Figura 14. Frecuencia de adquisición	30
Figura 15. A quien acude para realizar la compra	31
Figura 16. Como se comunican al realizar una compra	31
Figura 17. Información de la empresa	32
Figura 18. Medios de comunicación deseados.....	32
Figura 19. Niveles del Producto.....	44
Figura 20. Ejemplo Ajuste de precios	47
Figura 21. Canal de Distribución	48
Figura 22. Mezcla de las herramientas de promoción	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	6
Tabla 2. Factor Clave interno	6
Tabla 3. Factores Externos	7
Tabla 4. Matriz interna y externa.....	7
Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo.....	8
Tabla 6. Matriz de Boston Consulting Group.....	9
Tabla 7. Matriz de Ansoff	9
Tabla 8. Empresas clientes del Canal Institucional Familia	25
Tabla 9. Características de evaluación del canal	33
Tabla 10. Evaluación de los distribuidores	35
Tabla 11. Grado de Importancia en los siguientes aspectos	36
Tabla 12. Satisfacción al adquirir los productos	38
Tabla 13. Mezcla de Producto.....	42
Tabla 14. Estado de Resultados	54
Tabla 15. Balance General	54
Tabla 16. Flujo de Caja Proyectado	55
Tabla 17. Evaluación Financiera	55
Tabla 18. Indicadores Financieros	56

1 INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing para el canal Institucional de la Empresa Productos Familia del Ecuador se enfoca en mejorar y seguir con el crecimiento de la marca dentro de la industria y cada vez seguir ofreciendo un mejor servicio para llegar a ser los líderes a nivel nacional en la higiene del sector industrial.

Un plan de marketing para el canal refresca todo el manejo que se estaba llevando hasta el momento y genera una nueva visión para donde se puede expandir el negocio siguiendo los lineamientos de la marca y buscando el beneficio de todos los *stakeholders*.

Para la realización del plan de marketing, se trabajó con fuentes primarias y secundarias de información y con investigación cualitativa y cuantitativa que proporcionó información relevante para tomar diferentes acciones durante todo el trabajo.

En la elaboración del plan de marketing, inicialmente se revisó todo lo correspondiente al análisis de la situación actual del canal para conocer cómo se encontraba el mismo y entender qué tipo de estrategias se podían realizar. Una vez analizado el mercado, se procedió a la elaboración de la investigación de mercado para conocer qué es lo que necesita el cliente y entender cómo ve este a la empresa y cómo podemos utilizar esta información para alinearla a la investigación propuesta.

En el capítulo 3, se realizó el desarrollo del plan de marketing con la elaboración de las respectivas estrategias a implementarlas en el mercado. Luego, se procedió a la elaboración del análisis financiero el cual nos permitió entender la factibilidad del proyecto para llevarlo a cabo; y por último, se definieron las diferentes conclusiones del plan de marketing.

1.1 Justificación

La marca Familia Institucional, actualmente busca establecerse como líder en el sector aumentando la penetración y participación de mercado para los próximos 5 años, mejorando y capacitando adecuadamente al equipo de ventas y generando satisfacción en los clientes actuales.

Un gran número de instituciones, empresas, compañías en el Ecuador requieren productos y servicios de calidad para brindar un ambiente saludable y seguro a sus colaboradores, buscando beneficios en cuanto a variedad, calidad y valor agregado, por lo que el mercado competitivo actual en el país cada día busca alternativas de promoción, publicidad y comunicación para solventar estas necesidades lo que hace necesario mejorar la gestión comercial en el canal institucional.

Actualmente el área de marketing busca mejorar la gestión del canal Institucional, por tal motivo se han identificado debilidades internas como la falta de una página web exclusivamente destinada al canal institucional en donde se pueda presentar el portafolio de productos y servicios de la empresa y difundir a un mayor número de personas las características y beneficios de cada producto, existiendo solamente el portal oficial electrónico en la ciudad de Medellín, además; la falta de estrategias y planes de acción de marketing no han contribuido a mejorar la calidad de la comunicación con los distribuidores y el servicio con los clientes finales.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de elaborar un plan de marketing para el canal institucional para alcanzar una mayor cobertura a nuevos clientes, mantener y fidelizar a los actuales, incrementar las ventas a los distribuidores, mejorar la rentabilidad de la empresa, crear valor agregado tanto para los clientes como para el cuerpo operativo del canal y a través del mismo desarrollar estrategias para motivar al sector comercial, con atención al cliente, técnicas de ventas, entre otros. De esta manera contribuir al logro de los objetivos y la misión

de la empresa que pretende ofrecer una diferenciación con valor agregado mediante una adecuada gestión comercial.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

“Desarrollar un Plan de Marketing para el canal institucional de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.”

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual en el mercado del canal institucional.
- Desarrollar una investigación de mercado para entender las necesidades del canal institucional.
- Elaborar el plan de marketing para incrementar las ventas, la cobertura de clientes, la imagen de los productos y la rentabilidad del canal institucional, ofreciendo un servicio de calidad y cumpliendo los estándares establecidos.
- Realizar un análisis financiero que permita conocer la viabilidad de la implementación del plan de marketing para el canal Institucional.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL INSTITUCIONAL

2.1 Visión

“Ser líderes en el sector Institucional aumentando nuestra participación de mercado para el año 2018, potenciando nuestro equipo de ventas y generando satisfacción en nuestros clientes”.

2.2 Misión

“Somos un canal que provee productos, servicios y soluciones a nuestros clientes con un margen de rentabilidad adecuado para nuestros distribuidores y la compañía, acompañando nuestra oferta con valores agregados y con una adecuada gestión comercial”.

2.3 Valores

- Integridad: Ser auténticos sin máscaras.
- Honestidad: Somos honestos en todas nuestras actividades.
- Calidad: Cualquier actividad que realizamos la hacemos bien.
- Responsabilidad: Somos los más comprometidos en alcanzar los objetivos.
- Liderazgo: Influenciamos positivamente a nuestros colaboradores.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
- Pasión: Estamos Comprometidos con todo el corazón y con la razón.

2.4 Objetivos organizacionales

- Posicionar la marca Familia Institucional dentro del segmento líder del mercado por medio del desarrollo de estrategias diferenciadoras.
- Incorporar permanentemente nuevas tecnologías a los procesos productivos.

- Desarrollar y capacitar al personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio, buscando siempre su crecimiento personal.
- Desarrollar nuevos canales de Distribución que permitan diferenciarse de la competencia.
- Desarrollar productos y soluciones con valor agregado para los clientes.

2.5 Segmentos de clientes

El segmento de clientes son las instituciones o corporaciones de los sectores: Salud, Industria, Alimentos, Educación, Comercio, Servicios, Hotelero y Ganadero, entre los cuales se puede mencionar los más relevantes: KFC, Universidad de las Américas, Grupo DK, Banco Pichincha, Grupo Promérica, entre otros, que requieren los productos de limpieza y aseo personal.

2.6 Canales de distribución y comunicación

El canal institucional está identificado como un canal indirecto, es decir; la planta de producción de la empresa elabora los productos del canal y los comercializa a los distribuidores, los mismos que distribuyen el producto al cliente final.

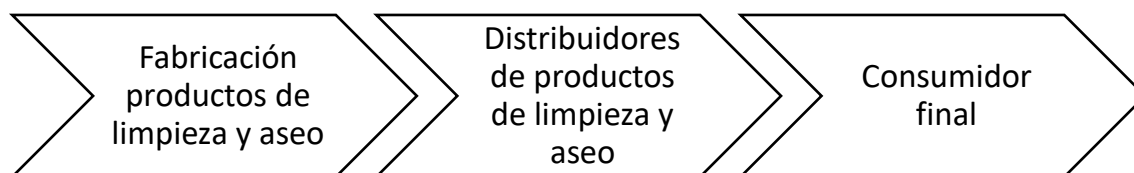


Figura 1. Canal Indirecto de Distribución

Para poder mantener una comunicación adecuada se efectúa un intercambio de información mediante correos electrónicos o llamadas telefónicas con los asesores de Familia Institucional para la recaudación del pedido.

2.7 Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producción Nacional del 80% de los productos • Experiencia y sólida posición en el mercado, que permite apalancar la marca Familia Institucional • Distribuidores estratégicos para una mayor cobertura • Productos con tecnologías diferentes a la competencia • Calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de una página web nacional • Limitada promoción de productos a través de medios publicitarios masivos. • No existe plan de comunicación hacia clientes • Falta de capacitación del mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un solo competidor directo • Mayor número de distribuidores para cubrir algunas provincias o sectores de las ciudades grandes. • Políticas gubernamentales de gestión y apoyo a la compra de productos nacionales • Mercado Insatisfecho 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado • Aumento de los costos de materia prima • Recesión Económica

2.7.1 Matriz interna y externa

Tabla 2. Factor Clave interno

Factor clave Interno	Ponderación	Calificación	Resultado
Producción Nacional del 80% de los productos	0,3	4	1,2
Experiencia y sólida posición en el mercado, que permite apalancar la marca Familia Institucional	0,2	4	0,8
Distribuidores estratégicos para una mayor cobertura	0,15	3	0,45
Productos con tecnologías diferentes a la competencia	0,15	3	0,45
Marca sólida en el mercado, que permite apalancar la marca Familia Institucional	0,1	2	0,2
Buena calidad del producto	0,1	2	0,2
Total	1		3,3

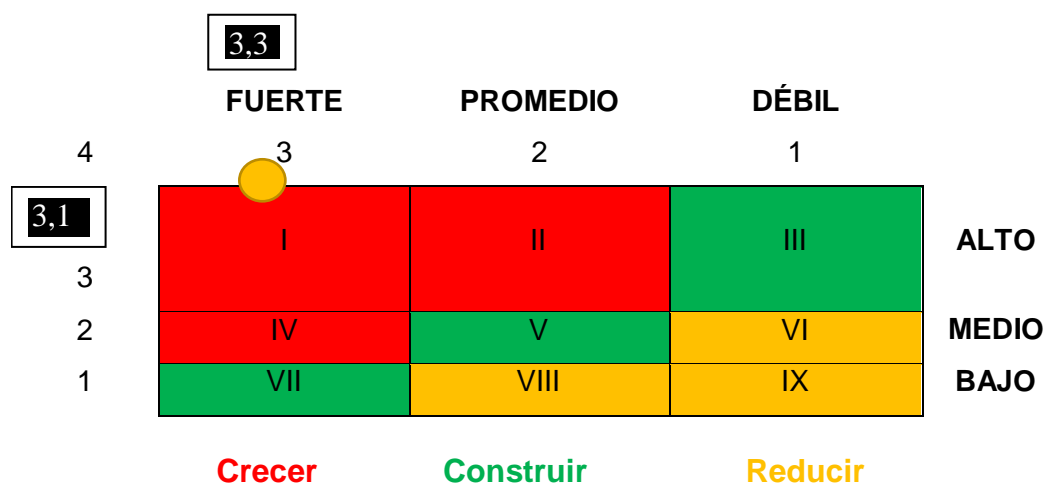
A través de la matriz EFI se alcanzó un total de 3.3, lo cual se interpreta que el canal Institucional tiene una presencia fuerte en el mercado nacional; sin embargo, debe trabajar en sus debilidades para convertirlas en fortalezas.

Tabla 3. Factores Externos

Factor clave Externo	Ponderación	Calificación	Resultado
Solo existe un solo competidor directo	0,35	4	1,4
Mayor número distribuidores para cubrir algunas provincias o sectores de las ciudades grandes.	0,25	3	0,75
Políticas gubernamentales de gestión a la compra de productos nacionales	0,2	3	0,6
Mercado Insatisfecho	0,2	2	0,4
Total	1		3,15

Por medio del diagnóstico de la matriz Externa EFE se llegó a obtener un total de 3,15 puntos lo que se interpretó que el canal institucional está adaptando y adecuando sus oportunidades con el propósito de eludir las amenazas que se convierten a largo plazo en barreras para poder alcanzar los objetivos del canal y por ende de la compañía.

Tabla 4. Matriz interna y externa



Al comparar los totales de la matriz interna y externa se obtuvo que; EFI corresponde a 3,3 Y EFE 3,15 en la cual se interpreta que el canal institucional está en crecimiento y desarrollo.

Crecer y Construir

Según los resultados obtenidos se observa que los factores internos y externos de éxito indican que se deben aplicar estrategias intensivas para aumentar la penetración en el mercado y desarrollar nuevos productos para incrementar el posicionamiento de la marca en el mismo.

2.7.2 Matriz Perfil Competitivo

Por medio de esta matriz se identificarán a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares. En relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa se tomarán en cuenta las principales variables en cuanto a productos, competencia, servicio, tecnología y experiencia. Las empresas a tomar en consideración como competencia directa e indirecta son Kimberly Clark y Unilimpio.

Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	Familia		Kimberly Clark		Unilimpio	
		puntaje	ponderación	puntaje	Ponderación	puntaje	ponderación
Gama de Productos	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Calidad de los Productos	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Competitividad	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Tecnología	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Experiencia	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Total	1		3,4		3		2,1

Como señala el total ponderado de Familia con el 3,4 indica que es el más fuerte, mientras que Kimberly Clark es su competencia directa y mantiene casi niveles iguales en algunos factores; es decir fuerzas relativas, pero el éxito de Familia se enfoca en la gama de productos y calidad teniendo un vínculo de relación afectiva.

2.7.3 Matriz BCG


Tabla 6. Matriz de Boston Consulting Group

Tasa de crecimiento de la industria	Alto	 <p>Estrella: Toallas de Mano</p>	 <p>Interrogantes: Limpiones semi desechables Líquidos personales care (Jabones),</p>
	Bajo	 <p>Vaca Lechera Higiénicos</p>	 <p>Perro: Work Place Eliminador de Olores</p>
		Alto	Bajo
		Participación relativa del mercado	

Los productos que más rotación de ventas tienen y se catalogan en crecimiento constante son las toallas de mano, mientras que los productos higiénicos han llegado a la madurez total por lo que es considerado producto vaca lechera con una rotación normal, mientras que el producto eliminador de olores (*work place*), está en declive porque no es un producto necesario y se puede sustituir con otros; finalmente se puede definir que los productos limpiones y jabones está en proceso de introducción y no se conoce aún si el producto se convierta en estrella o en perro por las características o necesidades del mismo y por su comercialización en el mercado.

2.7.4 Matriz de Ansoff

Tabla 7. Matriz de Ansoff

Mercado Actual	 <p>Penetración de Mercado Producto: Toallas de Manos</p>	 <p>Desarrollo de Nuevos Productos: productos Toalla Pre cortada (100mts x 1), Detergente cloro para inodoros, aun no existe diseño para ilustrar.</p>
Mercado Nuevo	Desarrollo nuevos mercados, al ser una multinacional no se conoce si se pretenda incursionar en nuevos mercados internacionales	Diversificación: no existen proyectos actuales
	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS

Se puede establecer que el mercado actual del canal Institucional está enfocado en la penetración del producto toallas de manos, así como también se puede conocer que se pretende desarrollar nuevos productos como un tipo de toalla pre cortada y un detergente cloro para inodoros que se encuentran en proceso de pruebas y desarrollo de diseño; finalmente el canal institucional no tiene establecido incursionar nuevos mercados y diversificar nuevos productos diferentes a la línea que actualmente maneja.

2.8 Portafolio de productos y servicios

La mayor parte de los productos son elaborados a base de papel reciclado lo que permite reducir en gran parte el impacto ambiental que genera el uso de los mismos. La empresa cuenta con producto nacional e importado dentro de su portafolio, siendo el mayor porcentaje el de producción nacional representado por el 80%.

Familia Institucional está enfocada en atender las necesidades de las instituciones de los sectores: Salud, Industria, Alimentos, Educación, Comercio, Servicios, Hotelero y Ganadero.

Además, cuenta con un portafolio completo de productos y sistemas de dispensado para la higiene y el aseo como: papel higiénico, toallas de mano, jabones, geles antibacteriales, servilletas, limpiadores, paños húmedos, paños semidesechables, pañuelos, eliminador de olores, detergente líquido para baños, desincrustante, limpiavidrios y sistemas de dispensado para incentivar un consumo adecuado y optimizar los recursos.



Figura 2. Portafolio de Productos Canal Institucional

2.9 Análisis del mercado

A través de un análisis de mercado por el Grupo Familia S.A. se pudo identificar que la participación de mercado en ingresos de millones de dólares ubicó al Grupo Familia con el 37% como primer lugar mientras que la empresa Kimberly Clark con el 34% como su competencia más relevante, finalmente la compañía Zaimella con el 17% y la empresa Productos Tissue con un 12%.

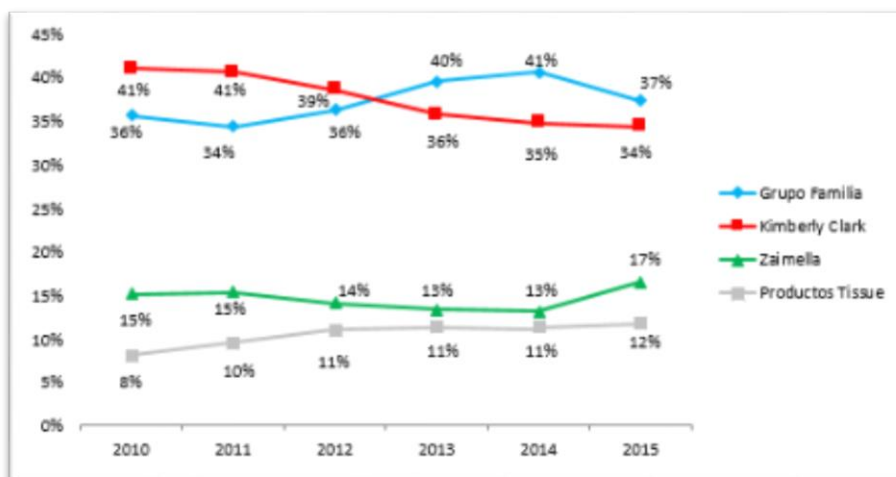


Figura 3. Porcentaje de participación de mercado

Hoy en día el Grupo Familia tiene un porcentaje de penetración del 43% a nivel nacional y su principal competencia se ubica en segundo puesto con el 40%, mientras que el resto del mercado está distribuido con las otras empresas de competencia tanto directa como indirecta, por lo que es un indicador de crecimiento en el mercado.

2.10 Análisis PEST

Económico

PIB

Según menciona el BCE (Bucheli, 2017) “El Producto Interno del Ecuador (PIB) creció el 1,7% en el último trimestre del año pasado con respecto al trimestre anterior, mientras que comparado con el cuarto trimestre del 2015 registró un aumento del 1,5%”, para 2017 el Banco Central proyecta que la economía ecuatoriana crecerá 1,42% (El Comercio, 2016).

Los últimos dos gobiernos han desarrollado métodos para impulsar el desarrollo de la matriz productiva por lo que el producto interno Bruto se prevé mejore a largo plazo en la cual la producción y comercialización los productos de higiene y aseo personal son desarrollados por un gran número de industrias tanto nacionales como externas y contribuyen al crecimiento de la economía, siendo una oportunidad de mercado para seguir creando e innovando esta línea de productos.

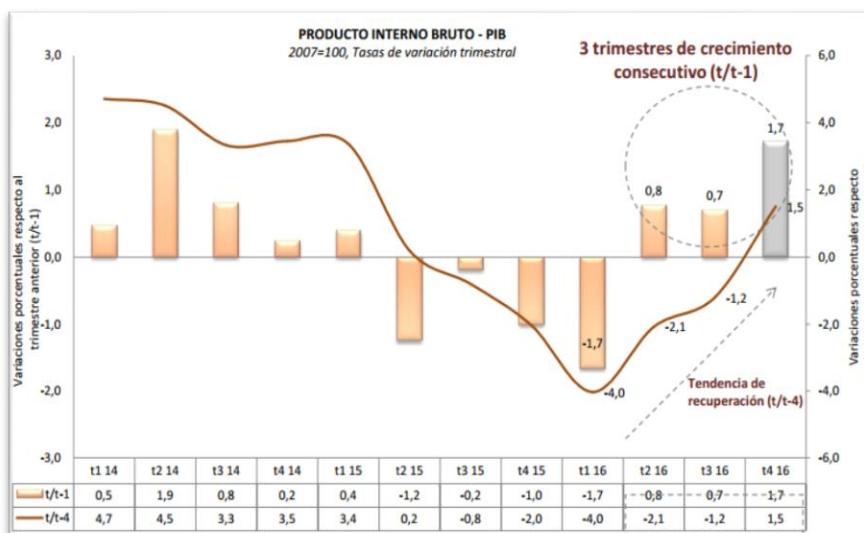


Figura 4. Cifras PIB Abril 2017.
Tomado de (BCE, 2017).

Inflación

Según INEC (INEC, 2017) “Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%”

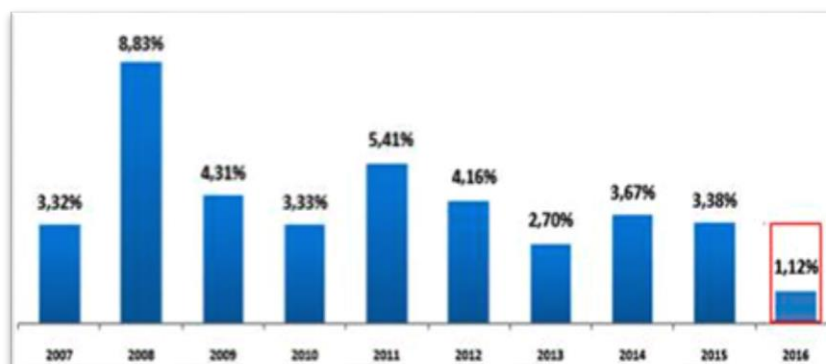


Figura 5. Inflación anual 2016.
Tomado de (INEC, 2017).

La inflación actualmente no se ha convertido en una amenaza para las empresas que ofertan los productos de higiene y aseo personal puesto que se ha mantenido en niveles bajos por lo que los precios no han sufrido fluctuaciones, en vista de aquello es importante ofrecer productos de alta calidad para fidelizar al cliente satisfaciendo sus necesidades si en el futuro la inflación comienza a elevarse y el costo de las materias primas aumenten.

Socio Económico

Empleo

En el Ecuador durante las últimas décadas la falta de oportunidades de trabajo ha producido muchas consecuencias como la migración de un alto porcentaje de ecuatorianos hacia otros destinos en busca de mejores alternativas de trabajo, el desempleo ha sido CONSECUENCIA de una mala aplicación de políticas económicas en donde se ha limitado y disminuido la inversión privada, a continuación se expone las cifras correspondientes al empleo, desempleo.

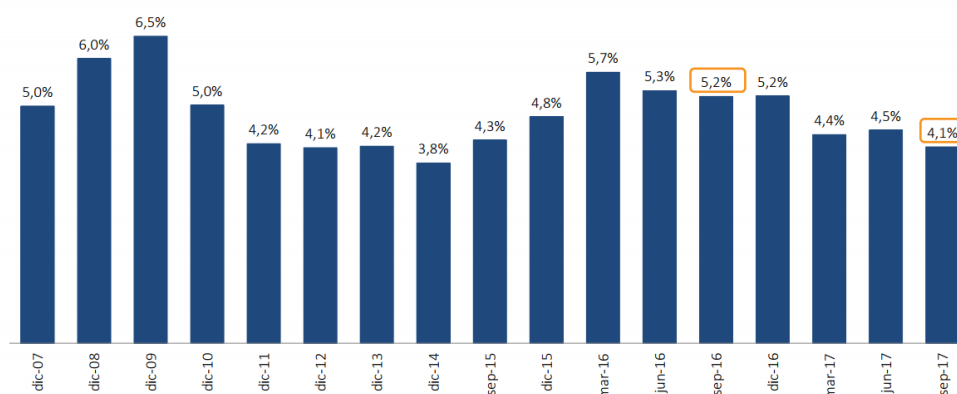


Figura 6. Desempleo Septiembre 2017.
Tomado de (INEC, 2017)

Con respecto a este indicador actualmente se han desarrollado políticas para generar trabajo y ocupar a la población tanto rural como urbana en puestos laborales por lo que se puede convertir en una amenaza si la economía es inestable ante una recesión económica que frene el desarrollo y que la mano de

obra comience a desestabilizarse por falta de inversión y producción del sector privado y sector público.

Remesas de Migrantes

Los migrantes en el Ecuador a partir del feriado bancario de la última década se desplazaron alrededor del mundo en busca de mejores oportunidades de trabajo para mejorar las condiciones de vida de sus familias, quienes mensualmente envían dinero al Ecuador y esto representa un ingreso considerable en el mismo, el Gobierno debería dar mayor relevancia a las remesas porque representan una mayor cantidad de dinero que la inversión extranjera que recibe el Ecuador, así se podría incentivar además del consumo a la inversión, a continuación se detalla el flujo económico que producen las remesas de los migrantes durante los últimos años.

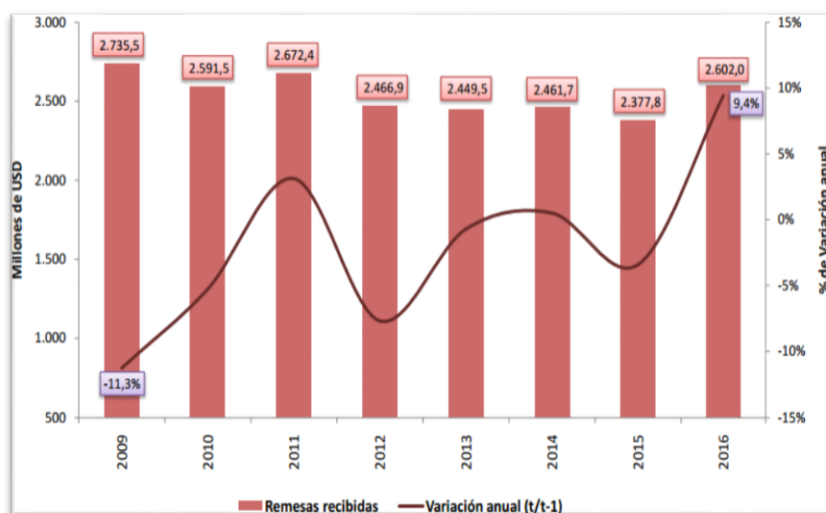


Figura 7. Remesas Migrantes.
Tomado de (BCE, 2017)

Según menciona el Banco Central (BCE, 2017) “El monto de las remesas de trabajadores recibidas durante 2016 fue de USD 2,602.0 millones, 9.4% mayor a 2015 (USD 2,377.8 millones). El aumento del flujo de remesas recibidas en 2016 se atribuye a la mejor coyuntura económica de los principales países donde residen los emigrantes ecuatorianos”.

Las remesas de los migrantes son vistas como una oportunidad porque su aporte de divisas contribuye a mejorar el consumo de las familias y por ende la producción de productos de uso masivo, (higiene, alimentos, bebidas, salud, entre otros) lo que conlleva a disminuir la pobreza en cierta forma en los hogares y la calidad de vida.

Tecnológico

La tecnología en el Ecuador ha ido en aumento e innovación durante los últimos años, por lo que gran parte de la población cuenta con equipos de computación, celulares, servicios como acceso a internet, además las empresas invierten en tecnología anualmente para optimizar sus procesos y tareas y llegar con mayor rapidez a los clientes y consumidores en vista de la gran competencia que hoy en día se produce dentro de los mercados para poder mantener con vida a las organizaciones.

Según el Instituto de Estadística y Censo INEC (INEC, 2010), existe un 29,4% que corresponde a personas mayores de 10 años que tiene analfabetismo digital, mientras que el 60,65 de la población posee celular, mientras que el 31,6% tiene acceso a un computador, y finalmente el 26,7% de la población nacional cuenta con el servicio de internet.

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	29,4
% personas utilizaron celular	60,6
% personas utilizaron computadora	31,6
% personas utilizaron internet	26,7

Figura 8. Tecnología.
Tomado de (INEC, 2010)

Igualmente revisando las empresas que invierten en tecnología tenemos:

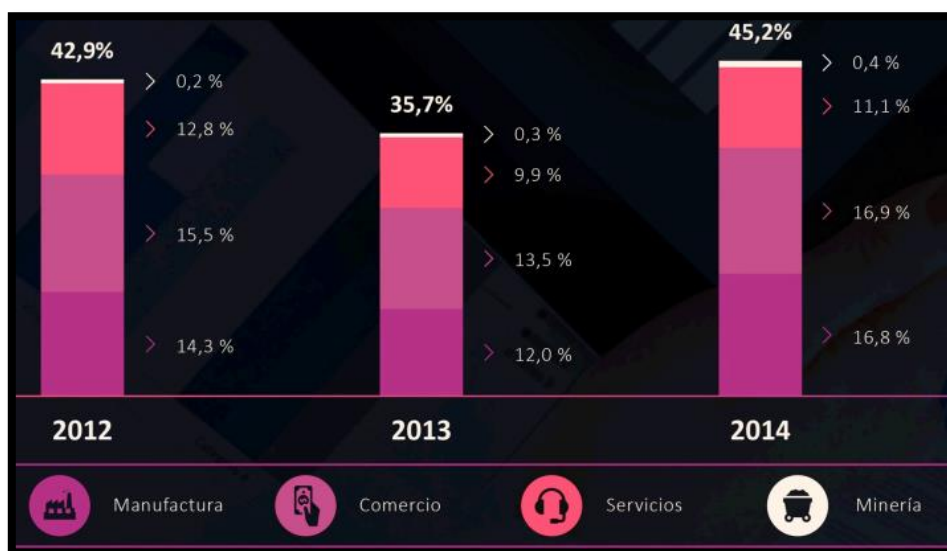


Figura 9. Porcentaje de empresas que invierten en TICs.
Tomado de (INEC, 2014)

Según indico el INEC (INEC, 2014) “En el año 2014, el 45,2% de las empresas investigadas invierten en Tecnologías de la Información y Comunicación. La Inversión en TIC, se refiere a los desembolsos realizados por concepto de: compra de los dispositivos físicos, software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos y similares”.

El desarrollo de la tecnología tanto en el área de comunicación, investigación y equipos sofisticados para desarrollar nuevos productos ha ido aumentando durante los últimos años por lo que las empresas buscan mejorar las ventas cumpliendo las expectativas de los clientes a través de esta herramienta aprovechando las oportunidades para producir, comercializar distribuir, crear nuevos productos que sean diferenciados en el mercado, cabe señalar que la tecnología está presente en las gran número de familias por lo que una adecuada promoción por todas las vías de contacto con los posibles clientes hará que sea considerado una oportunidad, tal es el caso de los correos electrónicos, redes sociales, intranet, internet, softwares CRM de gestión. Adicional la empresa invierte fuertemente en nuevo equipo tecnológico para ofrecer cada vez un mejor producto lo que fortalece la imagen de la empresa ante sus clientes.

Cadena de Valor

La cadena de valor permite entender a mayor profundidad la gestión que realiza el canal institucional y adicionalmente nos permite encontrar propuestas de mejora para el mismo. Se debe priorizar estas propuestas y centrarse en las que mayor impacto tengan en los clientes para lograr cumplir los objetivos organizacionales.



Figura 10. Cadena de Valor Genérica de Porter.
Tomado de (Porter, 1991, pág. 456)

Para realizar el análisis, iniciaremos con las actividades primarias y luego revisaremos las actividades de apoyo

2.10.1 Actividades Primarias

2.10.1.1 Logística Interna

Para los productos de la marca Familia Institucional, el abastecimiento es de 2 maneras. La primera es mediante la importación de los pocos productos que aún se importan y la segunda es mediante la adquisición de las materias primas para elaborar los productos.

Es importante mencionar que la marca Familia Institucional se apalanca del departamento de compras de la empresa Grupo Familia Sancela como marca madre por lo cual todo lo correspondiente a la logística interna está a cargo de Grupo Familia Sancela. Esto es algo positivo para la marca debido a que por su manejo de volumen todos los costos que se incurren en los mismos son menores y adicionalmente hay un departamento especializado que se encarga de realizar todos estos trámites dejando a la marca sólo la parte comercial.

2.10.1.2 Operaciones

El departamento encargado de la producción de todos los productos de Familia Institucional se encuentra ubicado en Lasso. Para la elaboración de los productos de Familia Institucional se planifica conjuntamente entre la gerencia de la marca y la gerencia de producción, para establecer la producción necesaria de cada producto. En algunos casos, ciertas maquinarias pueden hacer referencias para otras marcas por lo que conjuntamente la gerencia de producción con las gerencias de las diferentes marcas planifica la producción de estos productos.

2.10.1.3 Logística Externa

La logística externa es manejada por Familia Sancela para todas sus marcas. Esto debido a que se busca una optimización en la distribución de todos sus productos a nivel nacional. El equipo de distribución es el que se encarga de realizar todo el proceso de carga de productos y rutas de entrega, para así lograr una optimización de la movilización y de esta manera reducir costos.

Cabe mencionar que Familia Sancela contrata la movilización de sus productos para optimizar de mejor manera su llegada a todo el Ecuador. Este es un tema muy importante para la marca.

2.10.1.4 Marketing y Ventas

Para la marca Familia Institucional, esta actividad es fundamental ya que marca una diferencia frente a sus competidores por esto se desarrolla la mayor cantidad de esfuerzos. Analizando a mayor detalle esta actividad tenemos:

- **Fuerza de ventas:** El equipo de venta está constituido por 20 ejecutivos de cuenta que a su vez trabajan con distribuidoras en todas las provincias para poder abarcar todo el territorio nacional. Estas distribuidoras manejan un grupo de vendedores propios por lo que los ejecutivos de cuenta ayudan a conseguir nuevos clientes y adicional brindan un apoyo a los vendedores de las distribuidoras.

El trabajo que realiza el ejecutivo de cuentas es fundamental para la marca ya que es el encargado de promover los productos y exponer los beneficios que ofrecen los mismos en un mercado que se maneja mucho por el precio de los productos.

Adicional y con el crecimiento de las ventas en línea, existe una gran oportunidad de ingresar en este mercado siendo el mismo catalogado como una zona más. Esta zona digital podría direccionar los clientes a las diferentes distribuidoras más cercanas y de esta manera ofrecer un mejor servicio.

- **Departamento de Marketing:** El departamento está constituido por 2 personas que realizan el trabajo con un enfoque más operacional que estratégico, debido a que los lineamientos generales ya vienen establecidos desde Colombia. En el departamento de marketing hay una gran oportunidad de crecimiento debido a que se podrían realizar muchas actividades para reforzar la marca en el mercado para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas de los productos.

- **Promoción:** La forma que se utiliza para dar a conocer los beneficios de los productos es mediante ensayos. Los ensayos son pruebas que ofrece la marca a sus clientes para que puedan evidenciar los beneficios de sus productos. La fuerza de venta es un factor fundamental para la puesta en marcha de los ensayos que casi en la mayoría de veces se convierte en la compra del producto. Hay una gran oportunidad de explotar la promoción de la marca en medios digitales donde la mayoría de consumidores busca los diferentes productos que necesita.
- **Publicidad:** La publicidad que se maneja es casi nula ya que el gran peso lo tienen asignado a la fuerza de venta. La poca publicidad se la encuentra en convenios que existen con centros comerciales donde la misma es canjeada por productos que se utilizan en estos años.

2.10.1.5 Servicio Post- Venta

La marca tiene un equipo encargado de la instalación de los dispensadores de los diferentes productos. Esto es algo fundamental para los productos industriales debido a que ayudan al consumo razonable de los mismos, por lo que la instalación correcta es fundamental.

De la misma manera este equipo es el encargado de las reparaciones o cambio de dispensadores en el caso de que los mismos se encuentren en mal estado de funcionamiento o de imagen.

La comunicación que existe con el cliente es mínima por lo que se podría aprovechar esto para estrechar la relación, entender las necesidades y ofrecer un mejor servicio.

2.10.2 Actividades Secundarias

2.10.2.1 Infraestructura de la Empresa

Familia Institucional comparte con todas las marcas del grupo la infraestructura, tanto en la parte de la producción como en la parte administrativa y comercial. Esto beneficia a todas las marcas ya que puede haber sinergia en ciertos temas administrativos que se pueden compartir. De la misma manera se lo realiza financieramente y a nivel de planificación.

2.10.2.2 Gestión de Recursos Humanos

Todo lo relacionado con la gestión del Recurso Humano lo maneja el grupo Familia. Como ya se comentó anteriormente, esto beneficia a todas las marcas ya que existe un departamento especializado en este tema dejando a cada marca el objetivo dirigido en la parte comercial.

2.10.2.3 Desarrollo de Tecnologías

Con respecto al desarrollo de tecnologías, la marca no realiza ningún tipo de investigación de mercados ni diseño de producto. El encargado de este tema es la filial que se encuentra en Colombia.

Desde Colombia se maneja todo lo correspondiente a desarrollo de la tecnología que se necesita. En esta etapa hay una oportunidad para la marca ya que puede investigar y encontrar las necesidades que tiene el consumidor local y adicionalmente puede desarrollar nuevas tecnologías, como una página web propia, para tener un contacto mucho más cercano con sus clientes y desarrollar un nuevo canal de comunicación.

2.10.2.4 Abastecimiento

Igual que en la mayoría de actividades de apoyo, el abastecimiento de todo lo necesario está encargado un departamento especializado de compras. De esta manera optimizan los costos por los volúmenes de adquisición que requiere todo el grupo Familia Sancela.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Definición del problema de investigación

El canal Institucional del Grupo Familia busca crear un nexo más profundo con el cliente a través de la implementación de estrategias de marketing. Al no contar con ciertas herramientas de apoyo a la gestión como una página web dentro del territorio nacional, una limitada capacitación del mercado, así como una baja comunicación para tener mayor contacto con el cliente, es importante entender las necesidades que este tiene y ofrecer soluciones acordes a estas.

Mediante la investigación de mercado se podrán establecer tácticas adecuadas para mejorar estas falencias y de esta manera permitan alcanzar con mayor rapidez los objetivos del canal institucional y dar un mejor servicio al cliente.

3.2 Mercado objetivo

El segmento de los clientes del canal institucional del grupo familia son las instituciones o corporaciones de los sectores: Salud, Industria, Alimentos, Educación, Comercio, Servicios, Hotelero y Ganadero, entre los cuales se puede mencionar los más relevantes: KFC (Kentucky Fried, Chicken), Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas (UDLA), Grupo DK (Centros comerciales), Banco Pichincha, Grupo Promérica, entre otros, que requieren los productos de limpieza y aseo personal tanto para sus empleados como para el consumidor final.

A continuación, se describen algunos sectores varios de los clientes del canal Institucional Familia S.A. (en los respectivos anexos se detallarán la mayoría)

Tabla 8. Empresas clientes del Canal Institucional Familia

Empresas	
Comercio	Industrial
QUÍMICA INDUSTRIAL MONTALVO AGUILAR QUIMASA S.A.	INDUSTRIAL DANEC S.A.
FERMAGRI S.A.	INDUSTRIAS ALES CA
TECNIFERTPAC S.A.	EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES EPACEM SA
FERTILIZANTES Y AGROQUÍMICOS EUROPEOS EUROFERT S.A.	EXTRACTORA LA SEXTA S.A.
HORTICOOP ANDINA S.A.	OLEAGINOSAS DEL CASTILLO OLEOCASTILLO S.A.
ALEXIS MEJÍA REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	PROCESADORA VALLE DELSADE S.A. PROVASA
CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE CULTIVOS CORPCULTIVOS S.A.	SOCIEDAD AGROINDUSTRIAL SOZORANGA S.A.
ASPROAGRO CIA. LTDA.	PLATAYUC CIA. LTDA.
AGRO EXPORT IMPORT S.A. AGROEXI	ECUESSENCE CIA. LTDA.
COMERCIALIZADORA DE INSUMOS FLORÍCOLAS FLORALCOM CIA. LTDA.	NESTLÉ ECUADOR S.A.
COLOMBIANA DE INSUMOS AGROPECUARIOS COLINSUMOS S.A.	INT FOOD SERVICES CORP
PROTECALEMAN REPRESENTACIONES QUIMICAS S.A	GALAPESCA S.A.
Petróleo y Minería	Salud
PETROECUADOR	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A.
PETROAMAZONAS	LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.
ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	HOSPITAL VOZ ANDES DE QUITO
REPSOL-YPF ECUADOR S. A.	PROMOTORES MÉDICOS LATINOAMERICANOS LATINOMEDICAL S.A.
AGIP OIL ECUADOR B. V.	CENTRO MEDICO QUIRURGICO PICHINCHA CENMEP S.A.
AMODAIMI-OIL COMPANY. LTDA.	CLÍNICA INTERNACIONAL INTERSANITAS S.A.
PETROORIENTAL S. A.	NOVACLINICA S.A.
CRS RESOURCES (ECUADOR) LDC	CLÍNICA PASTEUR
ENAP SIPETROL S. A.	HOSPITAL INGLES EMCI CIA. LTDA.
CONSORCIO PETROSUD PETRORIVA	CLÍNICA SAN FRANCISCO SA

3.3 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es conocer la percepción que tienen los clientes sobre el canal institucional para de esta manera saber cuáles son sus requerimientos y necesidades.

3.4 Segmentación de mercado

Por medio de la herramienta de Marketing B2B, refiere a que una organización o empresa vende a otra empresa y no al consumidor final, es decir, son todas

las empresas que se dedican a elaborar productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.

El segmento de mercado del canal institucional son las empresas de los sectores de Salud, Industrial, Alimentos, Educación, Comercio, Servicios, Hotelería y Ganadería que buscan el bienestar de sus usuarios mediante el uso de productos de buena calidad que les permita optimizar recursos, mejorar comportamientos y promover una cultura de higiene.

El canal institucional además de tener segmentado por sectores industriales posee una segmentación interna denominada, cliente Plata, Oro y Platino.

- Más de 20 cajas/ Plata
- Más de 50 cajas/ Oro
- Más de 100 cajas/ Platino

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Selección del tipo de investigación

Para cumplir con el presente estudio y con todos sus objetivos, se utilizará el método cuantitativo y cualitativo y distintas técnicas de investigación, tales como, observación directa, entrevistas y consulta en fuentes primarias y secundarias, con el fin de obtener todos los datos que ayuden a obtener información clara, precisa y veraz para el canal institucional.

3.5.2 Diseño de las herramientas de investigación

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación que luego facilita resolver el mercadeo.

La investigación utilizará las siguientes fuentes: En cuanto a las primarias se levantará la información mediante encuestas dirigida a los clientes del canal institucional que corresponden a los grandes distribuidores a nivel nacional de los productos de la empresa, para determinar qué factores influyen en la decisión de compra de los mismos, los requerimientos y necesidades para poder mejorar la calidad en la atención y la comunicación con el usuario.

En relación a las fuentes secundarias se cuenta con trabajos científicos, investigaciones de mercado históricas y actuales, datos estadísticos, datos relevantes de las empresas que ofrecen estos servicios que servirán como indicadores a ser medibles, para posteriormente proponer juicios de valor.

3.5.3 Población y Muestra

Actualmente el canal Institucional atiende a un total de 3538 clientes. De la población en estudio se tomará una muestra representativa para poder efectuar la encuesta y una entrevista corta para conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes, así como también sus necesidades y requerimientos para mejorar los productos y la atención.

Tomando en cuenta que la población es finita, es decir se conoce el total de la población para obtener la muestra representativa que estudiar la fórmula será:

Donde:

- N = Total de la población 3538
- $Z\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3538}{(0,05^2(3538 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = es igual a **346** encuestas

Es decir, se efectuarán 346 encuestas a las empresas que son los clientes del canal institucional.

3.6 Análisis e Interpretación de resultados

Con respecto a la investigación cuantitativa, se van a analizar cada pregunta de la encuesta y realizar un análisis de los resultados encontrados.

Preguntas:

Tiempo que usa nuestros productos

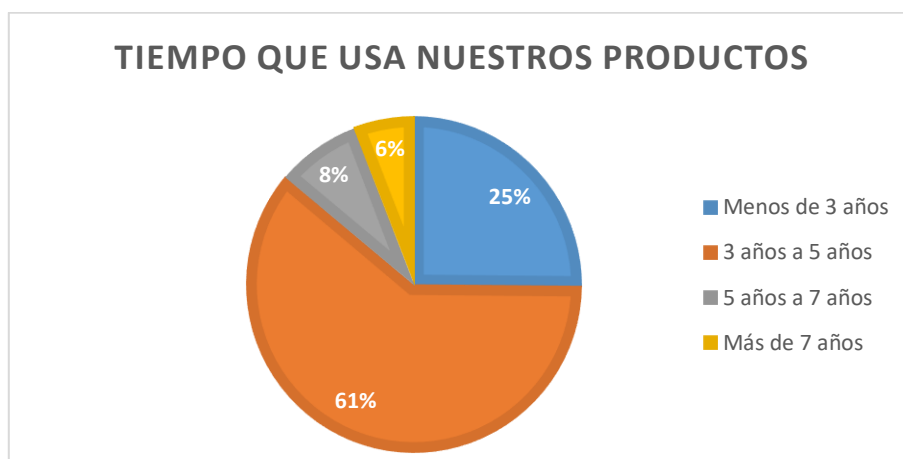


Figura 11. Tiempo que usan las personas el producto

La mayoría de clientes ya usan el producto por algunos años. Es importante trabajar para fidelizar a estos clientes y tratar de que no se cambien a otras

marcas, como al parecer lo están haciendo, ya que pasado los 7 años existen muy pocos clientes.

1.- ¿Cómo conoció los productos y servicios que ofrece el canal institucional?

1.- ¿CÓMO CONOCIÓ LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL CANAL INSTITUCIONAL?

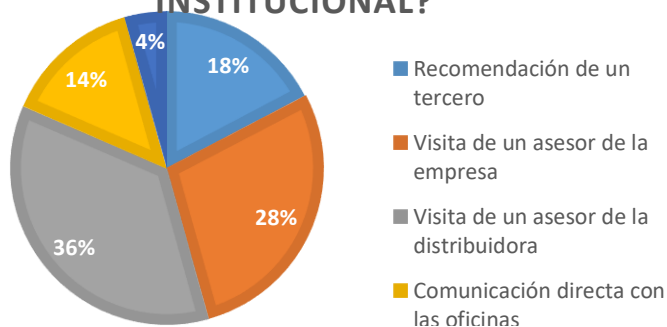


Figura 12. Conocimiento de los productos de la Empresa

El 64% de los encuestados conocieron de la empresa por visitas que las realizaron ya sea el asesor de la empresa o un asesor de la distribuidora. Eso permite entender que es muy importante la visita y el seguimiento por parte del asesor de la empresa y la distribuidora, pero también podemos trabajar en otros métodos para poder llegar de nuevas maneras a todos los clientes potenciales.

2.- ¿Cuáles son los productos del canal Institucional que adquiere?

2.- ¿Cuáles son los productos del canal Institucional que adquiere?

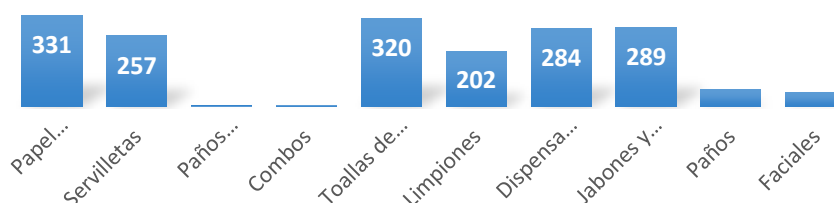


Figura 13. Productos que adquieren los clientes

Con esto se puede entender que productos son los más demandados y que estrategias podríamos tomar para mejorar las ventas de productos con ventas bajas, como mantenernos en las ventas de los productos líderes o realizar estrategia de eliminación de productos que no aportan al ingreso total del canal.

3.- ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

3.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS?

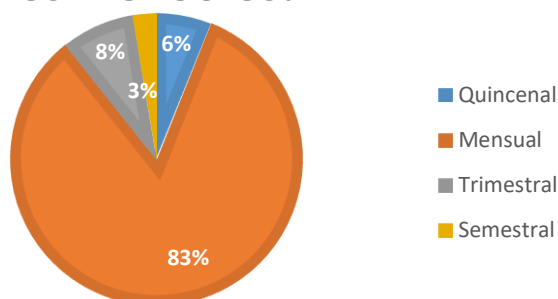


Figura 14. Frecuencia de adquisición

Ayuda a conocer la rapidez de la demanda del producto para poder actuar de una forma adecuada. En este caso el 83% adquiere los productos mensualmente lo que hace que el ritmo del negocio en su mayoría sea mensualmente.

4.- ¿A quién acude al momento de realizar la compra del producto?

4.- ¿A QUIÉN ACUDE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA DEL PRODUCTO?

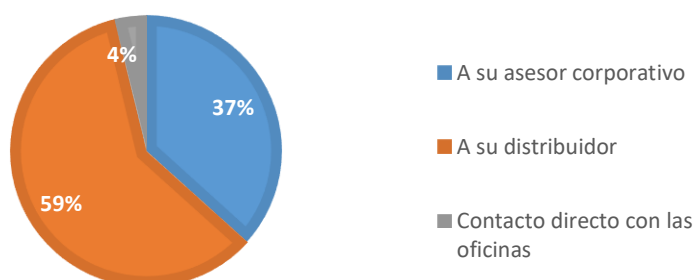


Figura 15. A quien acude para realizar la compra

La figura indica que la mayor cantidad de clientes acuden a su distribuidor para realizar la compra. Esto nos indica que debemos trabajar de forma muy directa para mantener los beneficios en toda la cadena de valor de la empresa.

5.- ¿Cómo se comunica al momento de realizar la compra del producto?

5.- ¿Cómo se comunica al momento de realizar la compra del producto?

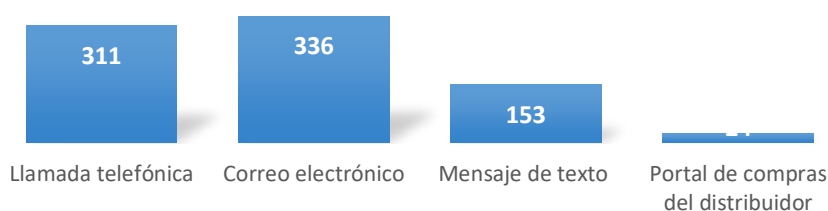


Figura 16. Como se comunican al realizar una compra

Con esta pregunta podemos observar que la mayor cantidad de clientes se comunican por correo electrónico o por llamada telefónica. Esto nos demuestra que existe un trato muy cercano del cliente con el asesor o con el distribuidor por lo que tenemos que trabajar para que ese trato cada vez se vaya fortaleciendo para lograr la fidelización.

6.- ¿Dónde encuentra información sobre nuestras promociones y lanzamientos de nuevos productos?

6.- ¿Dónde encuentra información sobre nuestras promociones y lanzamientos de nuevos productos?

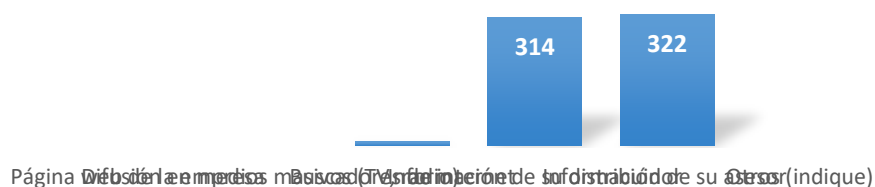


Figura 17. Información de la empresa

La información solo se la encuentra o por el distribuidor o por el asesor de la empresa. Es un aspecto que se puede mejorar y trabajar para ofrecer un mejor servicio.

7.- ¿Por qué medio de información desearía conocer sobre las noticias de la empresa?

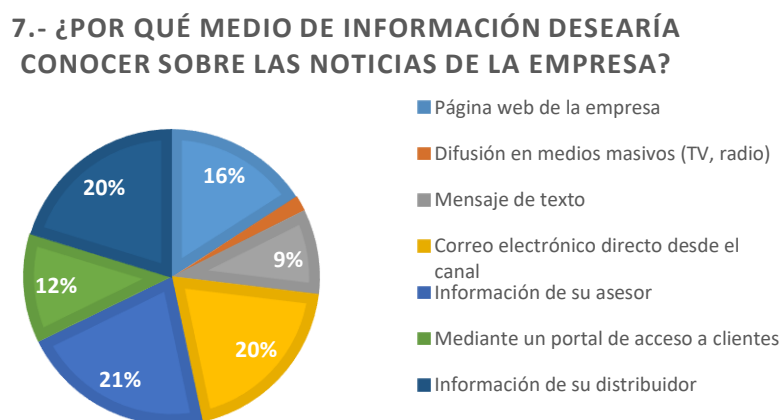


Figura 18. Medios de comunicación deseados

Los clientes desean conocer información de la empresa por algunos medios. El medio que menos les interesa es la difusión masiva.

Revisando la pregunta 6 y 7 podemos encontrar que hay una gran oportunidad de mejora debido a que la gente desea conocer de la empresa por más medios y al momento solo está utilizando 3 de esos medios.

8.- Evaluando el canal Institucional, podría calificar de 1 a 10, donde 1 se encuentren insatisfechos y 10 se encuentren satisfechos. ¿Cómo ha sido su experiencia con el canal institucional?

Tabla 9. Características de evaluación del canal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de los productos										
Calidad del servicio										
Accesibilidad a la empresa										
Acompañamiento del asesor										
Campaña de concientización										
Asesoría y mantenimiento de dispensadores										
Promociones										
Canal de comunicación de la empresa										

- **Calidad del producto:** La gente se encuentra satisfecha con la calidad que ofrece el producto. Esto reafirma cual es el valor agregado que al momento mantiene la empresa.
- **Calidad del servicio:** Pese a que la mayor cantidad de personas está satisfecha con la calidad de servicio que se ofrece, hay un grupo de personas que representa al 4% que está medianamente satisfecha. Esto lo podemos entender con algún problema puntual que haya existido con este grupo de personas y es por esto la evaluación más baja.
- **Accesibilidad a la empresa:** de la misma manera, la mayoría de clientes están satisfechos, existe un grupo que no está muy satisfecho con esto. Es importante analizar los canales de comunicación que están utilizando y los requerimientos que necesitan para mejorar esto. Se puede realizar alguna estrategia para mejorar esto en el plan de marketing.

- Acompañamiento del asesor: La mayoría se encuentra satisfecho con el acompañamiento del asesor. Esto es importante ya que como se revisó en preguntas anteriores, el asesor de la empresa es un protagonista importante en la relación con el cliente.
- Campañas de concientización: Este es un valor agregado que ofrece la empresa y la satisfacción por lo mismo es alta lo cual permite determinar que las campañas tienen éxito y se tendría que evaluar como potencializar las mismas.
- Asesoría y mantenimiento de dispensadores: La satisfacción de los clientes es alta y esto ayuda de una manera positiva a la marca ya que esto permite apoyar que la calidad del producto y del servicio tengan una acogida positiva por parte del cliente.
- Promociones: El 4% de los encuestados indica que están insatisfechos ya que su calificación fue inferior a 5. Un 55% califica entre 6 y 8 por lo que esto nos indica a que están medianamente satisfechos. Aquí se evidencia una oportunidad de mejorar para realizar en el plan de marketing.
- Canal de comunicación de la empresa: El 9% de los encuestados calificó menos de 5 por lo que indica que están insatisfechos con el canal de comunicación. El 66% de los encuestados califica entre 6 y 8 la comunicación por lo que están medianamente satisfechos con la comunicación. Nuevamente se evidencia una posible oportunidad de mejora que puede realizar la empresa para llegar de una mejor manera a sus clientes.

9.- Evaluando al distribuidor del producto, podría calificar de 1 a 10, donde 1 se encuentren insatisfechos y 10 se encuentren satisfechos. ¿Cómo ha sido su experiencia con el canal institucional?

Tabla 10. Evaluación de los distribuidores

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidez de la entrega										
Calidad del servicio										
Accesibilidad a la distribuidora										
Acompañamiento del distribuidor										
Plazos de pago										
Promociones										
Canal de comunicación de la distribuidora										

- Rapidez de la entrega: Los clientes están satisfechos con la rapidez que el distribuidor entrega el producto. Esto es algo positivo ya que esto ayuda a mantener una buena imagen de la empresa.
- Calidad del servicio: Existe un 4% que ha calificado en 5. Podemos creer que es un grupo que puede tener conflictos con sus distribuidores, pero es un tema que es importante evaluar. De la misma manera el 47% califica entre 6 y 8 por lo que están medianamente satisfechos con la calidad del servicio que están ofreciendo. Esto es una oportunidad de mejora que tiene que trabajar la empresa conjuntamente con el distribuidor para que sientan que no influya la calidad del servicio.
- Accesibilidad a la distribuidora: En términos generales el 54% se encuentra satisfecho y el 46% se encuentra medianamente satisfecho. Pese a que la mayor cantidad está satisfecha se puede mejorar este índice para que los clientes se encuentren satisfechos.
- Acompañamiento del distribuidor: Igualmente a la accesibilidad, la calificación es muy parecida con un 59% de personas satisfechas y un 36% de personas medianamente satisfechas. Este resultado tiene mucha relación ya que si no es accesible de la misma manera no acompaña. Por

otro lado, se observa una oportunidad de mejora para la distribuidora y por ende para la empresa.

- **Plazo de pagos:** La mayoría de personas se encuentran satisfecho con los plazos que impone cada distribuidora ya que los mismos son elaborados según la cantidad de compra. Hay un grupo de clientes que calificó entre 4 y 5 pero no es significativo y corresponde al grupo de clientes que sin razón solicitan un plazo más amplio que la distribuidora en este caso no les puede brindar.
- **Promociones:** En el mismo caso que el análisis de la empresa, el 52% de los clientes calificaron entre 6 y 8. El 12% calificó menor que 5 por lo que es un ámbito que se tiene que mejorar. Este es un indicador débil de la empresa y de la distribuidora por lo que se puede trabajar algo en conjunto para reforzar este tema.
- **Canal de comunicación de la distribuidora:** El 45% están satisfechos con el canal de comunicación. El 52% están medianamente satisfechos. Aquí se detecta una oportunidad de mejora igualmente como pasó con el análisis de la empresa por lo que se podrían trabajar con estrategias mutuas para mejorar este indicador.

10.- ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos a la hora de adquirir los productos del canal institucional?

Tabla 11. Grado de Importancia en los siguientes aspectos

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad del producto				
Reconocimiento de marca				
Respaldo de la marca				
Relación calidad/ precio				
Proceso de compra del producto				
Experiencia de Uso				
Servicio Post venta				

- **Calidad del producto:** Los clientes creen que la calidad del producto es importante. Haciendo relación con una pregunta anterior sobre qué tan satisfechos están con la calidad del producto, los clientes valoran mucho la calidad de producto que ofrece la empresa y esto permite realizar estrategias para fidelizar a los clientes por este atributo.
- **Reconocimiento de marca:** Los clientes creen que el reconocimiento de marca es algo muy importante y un grupo minoritario de clientes creen que es solo importante. Este indicador es algo que se puede utilizar en el plan de marketing para posicionar de mejor manera a los clientes.
- **Respaldo de la marca:** La mayoría cree que es muy importante el respaldo de marca y esto hace sentido con la satisfacción que los clientes tiene con el servicio debido a que el respaldo de la marca permite construir un mejor servicio.
- **Relación calidad/precio:** Esto es muy importante para los clientes debido a que nos indica que están de acuerdo en pagar un precio que vaya acorde con la calidad. La empresa ofrece un producto de calidad con un precio mayor a la competencia, pero los clientes entienden esta relación y valoran la misma.
- **Proceso de compra del producto:** Para la mayoría de los clientes esto les parece poco y nada importante. Esto da mayor peso que lo que necesitan los clientes es una entrega rápida y un acompañamiento más que conocer el proceso de compra.
- **Experiencia de uso:** La mayoría de clientes creen muy importante e importante la experiencia de uso. Este indicador alineado con la calidad del producto, calidad del servicio, rapidez de entrega, generan una fidelización por lo que es una oportunidad de realizar estrategias en este aspecto.

- Servicio post ventas: Los clientes piensan que esto es algo importante y muy pocos piensan que es muy importante. Esta respuesta hace sentido con el tipo de producto que la empresa maneja.

11.- ¿Qué grado de satisfacción tienen los siguientes aspectos a la hora de adquirir los productos del canal institucional?

Tabla 12. Satisfacción al adquirir los productos

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Calidad del producto				
Reconocimiento de marca				
Respaldo de Marca				
Relación Calidad/precio				
Proceso de compra del producto				
Experiencia de Uso				
Servicio Post venta				

- Calidad del producto: Los clientes están muy satisfechos con la calidad del producto que se ofrece y esto puede ser utilizado para realizar un reforzamiento de la imagen de la empresa.
- Reconocimiento de marca: De la misma manera, los clientes están muy satisfechos lo que respalda el trabajo que está realizando la empresa.
- Respaldo de la marca: Los clientes están muy satisfechos con el respaldo que la marca les ofrece y esto ayuda a mejorar la imagen de la empresa.
- Relación calidad/precio: La relación calidad/ precio tiene satisfechos a los clientes. Esto beneficia a la empresa ya que respaldan el compromiso que tiene de brindar una buena calidad.
- Proceso de compra del producto: Los clientes se encuentran satisfechos pese a que en el punto anterior no lo encontraban como muy importante.

Esto se debe a que los clientes necesitan una ayuda al momento de adquirir los productos independientemente de cómo es el proceso.

- Experiencia de Uso: los clientes se encuentran muy satisfechos con la experiencia de uso
- Servicio post venta: Pese a que en la pregunta anterior el servicio post venta es visto solo como importante, los clientes están satisfechos con ese servicio que ofrece la empresa por lo que es algo positivo para la organización.

Como conclusión general se puede establecer lo siguiente:

- La calidad del producto y del servicio son importantes para los clientes, la empresa está realizando un buen trabajo para que los clientes se sientan satisfechos.
- Se establecen algunas oportunidades de mejora, como es la comunicación por parte de la empresa y los distribuidores. Adicionalmente se pueden trabajar en algunas estrategias para mejorar la fidelización con los clientes y para mejorar la cartera de productos,
- Se debe trabajar nuevos medios de comunicación hacia el cliente para que estén enterados de lo que hace la empresa y que promociones les puede interesar.

Una vez terminado el análisis cuantitativo se realiza el análisis de la investigación cualitativa que se llevó a cabo.

- Los clientes valoran mucho la calidad que ofrecen los productos de la empresa. Creen que la relación calidad/precio es muy importante ya que en algunos casos les ha permitido logran ahorro en consumo de ciertos

productos. Adicional a esto, están muy contentos sobre la calidad del servicio en general que ofrece la empresa ya que esto les brinda seguridad y confianza de adquirir los productos.

- Los clientes están muy conformes con la forma como trabaja la empresa en facilitarles un asesor que sea diferente de la distribuidora y que trabaje para la empresa debido a que de esta manera se sienten más acompañados y sienten el respaldo que tiene la marca.
- Creen que se tiene que mejorar los canales de comunicación debido a que al momento están limitados a la distribuidora y al asesor. Los clientes desean manejar algún portal o material donde les informen sobre las novedades que tiene la empresa y que productos nuevos van lanzando al mercado. Adicional a esto, les interesa mucho saber sobre descuentos o promociones que manejen para el cliente.
- Los clientes conocen sobre las campañas de concientización que realiza la empresa y están satisfechos con este producto ya que lo encuentran como un valor agregado, pero solicitan que se realicen más cosas que apoyen a un uso adecuado evitando el desperdicio. De la misma manera valoran mucho el mantenimiento que se da a los dispensadores y creen que eso es importante ya que es la imagen de la empresa que ofrece el producto y adicional permite brindar una imagen de higiene para los clientes internos.

4 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Plan de Marketing

Una vez realizada la investigación de mercado para entender las necesidades de los clientes, se puede establecer que la mayor deficiencia es la parte comunicacional de la empresa hacia sus clientes por lo que es importante reforzar este tema.

4.2 Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo que se busca con el plan de marketing es mejorar la promoción de la empresa hacia sus distribuidores y consumidores para obtener mayor fidelización y mayor cantidad de ventas de todos sus productos.

4.3 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing que maneja la marca Familia Institucional es ofrecer un producto nacional de gran calidad preocupándose por el bienestar de sus clientes. Maneja una filosofía de ofrecer un buen producto y un servicio de asesoría logrando que sus clientes tengan un buen rendimiento en el uso de los productos.

La estrategia de posicionamiento que maneja la empresa es “más por más” debido a que ofrecen un producto de mayor calidad, mayor servicio y en su slogan que es “Hace más fácil tu vida” refleja este mayor beneficio. Adicionalmente, se manejan precios más altos que la mayoría de los competidores.

4.4 Marketing Mix

4.4.1 Producto

Familia Institucional ofrece productos de limpieza y aseo a nivel empresarial dentro de todo el Ecuador. En la siguiente tabla se puede apreciar la mezcla de productos que ofrece la empresa.

Tabla 13. Mezcla de Producto

AMPLITUD	LONGITUD	PROFUNDIDAD
Papel Higiénico	Jumbo extrafino	Blanco extrafino / hoja doble 4 rollos de 250 m.
	Jumbo Famiplus	Blanco / hoja doble 4 rollos de 250 m.
		Blanco / hoja doble 6 rollos de 250 m.
		Blanco / hoja doble 4 rollos de 200 m.
		Natural / hoja doble 4 rollos de 250 m.
		Blanco / hoja doble 4 rollos de 125 m.
	Jumbo Extra 1	Blanco / doble hoja 4 rollos de 207 m.
	Jumbo	Blanco / una hoja 4 rollos de 400 m.
		Blanco / una hoja 4 rollos de 550 m.
		Natural / una hoja 4 rollos de 400 m.
Regular Extra Suave	Blanco extrafino / triple hoja 24 rollos de 33 m.	
Regular	Blanco/ hoja doble 48 rollos de 25 m.	
	Blanco/ hoja doble 48 rollos de 18 m.	
Multihojas	Blanco/ hoja doble 30 fajos de 250 hojas	
Toalla de Mano	Toalla doblada en Z	Blanca / hoja doble 24 fajos de 150 toallas
		Blanca / hoja triple conforsec 24 fajos de 150 toallas
		Natural / hoja triple conforsec 24 fajos de 150 toallas
	Toalla doblada en V	Blanca / hoja doble 24 fajos de 150 toallas
	Toalla Continua	Blanca / hoja doble 6 rollos de 180 m.
		Con care blanca / una hoja 6 rollos de 300 m. Hoja continua blanca / triple hoja 6 rollos de 120 m. FSC Natural / hoja doble 6 rollos de 180 m.
	Toalla Famiplus precortada	Blanca / hoja doble 6 rollos de 100 m.
FSC Natural / hoja doble 6 rollos de 120 m.		
Jabones y Geles	Jabón spray	4000 usos de 800 ml
		Mediano. 2000 usos de 400 ml
Antibacterial. 4000 usos de 800 ml		
Jabón espuma	Suave. 2500 usos, 6 repuestos de 1000 ml	
Eliminador de Olor	Eliminador de olor	Bamboo Dry. 9 botellas de 300 ml
		Pacific. 9 botellas de 300 ml
Servilletas	Servilleta de lujo	Blanca / doble hoja 24 paquetes de 50 servilletas
	Servilleta cuadrada	Blanca pequeña. 48 paquetes de 100 servilletas
		Blanca normal. 8 paquetes de 350 servilletas
	Servilleta cafetería	Plus blanca. 6 paquetes de 500 servilletas
		Blanca. 42 paquetes de 100 servilletas Natural. 30 paquetes de 100 servilletas
	Servilletas plus 100	Blanca. 30 paquetes de 100 servilletas
Servilleta personalizada	Blanca. 45 paquetes de 200 servilletas	
Limpiones	Limpión multiusos	Blanco / hoja doble 12 rollos de 80 hojas
		Natural / hoja sencilla 1 rollo de 650 m.
		Natural / hoja sencilla 2 rollos de 270 m.
	Limpión industrial	Natural / hoja doble 1 rollo de 330 m.
		Blanco, 15 bolsas de 10 paños
Famitex	Azul, 15 bolsas de 10 paños	
	Salmón, 15 bolsas de 10 paños	

Como podemos observar en el anterior cuadro, la lista de productos que ofrece la empresa es muy variado y si analizamos la consistencia que existe entre los productos es alta debido a que todos son de limpieza y aseo institucional por lo que se puede establecer algunas estrategias de comercialización.

4.4.1.1 Estrategia de Producto

Familia ya tiene un gran reconocimiento a nivel nacional con todos sus productos de la línea institucional. Por esto se plantea realizar una estrategia de Penetración de Mercados ya que se está buscando un aumento en las ventas, fidelizar a los clientes actuales, captar a nuevos clientes y adicionalmente aumentar la compra promedio de cada cliente.

Para poder cumplir con esta estrategia se tiene establecido lo siguiente:

- Mayor promoción: Se va a trabajar fuertemente en la promoción de los diferentes productos mediante la creación de una página web detallada de Familia Institucional Ecuador para que las personas puedan encontrar toda la información de la empresa.
- Creación de e-commerce: Mediante la misma página web, se dará la opción de realizar compras electrónicas lo que nos permite establecer un medio más para comercializar los productos.

4.4.1.2 Niveles de Producto

Una vez que se conoce cuál es la mezcla de productos que tiene la empresa, es importante entender los niveles del producto para establecer en que se puede trabajar.

En la siguiente figura se encuentran los niveles del producto.



Figura 19. Niveles del Producto.
Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 205)

El valor esencial y el producto real se van a mantener de la misma manera ya que en la investigación de mercados realizada, los clientes no tienen ningún inconveniente con ninguno de los factores que afectan a estos dos niveles, pero si existe la posibilidad de mejorar.

Para el producto aumentado se va a trabajar en el apoyo como en el servicio post venta con ensayos de producto que es la realización por un tiempo limitado de la utilización del mismo para entender los beneficios que genera y como se sienten los trabajadores.

Para el servicio de post venta se va a trabajar con una línea específica llamada "Línea Experta" para cualquier inquietud que se tenga sobre el producto y donde pueden conseguir el mismo. Esta línea se encargará de entregar los datos de las personas a los distribuidores que se encuentren en el sector y realizará el seguimiento hasta que se realice todo el proceso de compra. También se creará una página web de la empresa a nivel de Ecuador para poder realizar compras

en línea, conocer las novedades de los productos, información de la empresa y los beneficios de su consumo.

Como servicio de post venta, se trabajará en campañas de buen uso del baño público e higiene de manos dentro del ambiente laboral. Con esto vamos a ir fidelizando a los clientes que tenemos ya que estamos buscando un ahorro para ellos.

4.4.1.3 Atributos del Producto

Familia Institucional tiene atributos muy claros que se reflejan a lo largo de su mezcla de productos que es muy extensa. La intención de la marca es resaltar los atributos generales que son:

- **Calidad:** Entendiéndose por un producto elaborado con estándares altos de producción nacional e internacional y un uso de excelentes materias primas.
- **Rendimiento:** Este atributo indica que su utilidad es mayor a la de su competencia otorgando una optimización de recursos para la empresa.
- **Bienestar:** Entendiendo como una solución empresarial que genera cuidado, aseo e higiene con sus trabajadores haciendo el espacio de los baños un lugar agradable.

4.4.2 Precio

Esta variable es algo muy importante dentro del mix de marketing, pero para este caso solo la analizaremos más no se realizará ningún cambio ya que las políticas de precios se las maneja de manera internacional por lo que localmente no podemos influir en las mismas.

El realizar un análisis de esta variable va a permitir entender a profundidad cómo se desarrolla el negocio y cómo podemos potencializar para las otras variables de marketing.

4.4.2.1 Estrategia de precios

Analizando el modelo de negocios que tiene Familia Institucional, la marca tiene una Estrategia de Fijación de Precios basada en el valor percibido. Esta estrategia responde a fijar el precio en función de los atributos que tienen los productos de su marca y cómo los mismos responden a las necesidades de los consumidores.

Si analizamos un poco el mercado en el que se desenvuelve el producto, podemos encontrar que pese a que hay algunas empresas que ofrecen precios muy inferiores a los de Familia; la empresa sigue manteniendo sus precios superiores ya que están seguros de los beneficios y siguen muy fuertemente la estrategia general de precios que se mantiene.

4.4.2.2 Estrategia de Ajuste de Precios

En Familia Institucional no existe ninguna estrategia para ajustar el precio. Esto parecería un poco raro debido a que es un producto de consumo masivo, pero la respuesta se encuentra en su modelo de negocios y consumo.

Para poder entender esto de mejor manera, se puede revisar la elasticidad precio de la demanda que tienen sus productos. Al analizarlo se nota que tienen un comportamiento elástico. Esto quiere decir que a una disminución o aumento del precio va a influir en la cantidad demandada que va a cambiar de una forma considerable.

Entonces al tener una disminución en su precio, lo que harían los clientes es comprar más a la empresa. El inconveniente que existe específicamente con el

consumo debido a que, tener más, no quiere decir que se consuma más, y por ende, lo que hacen las empresas al tener un ajuste en los precios es aumentar su stock.

Este aumento de stock perjudica ya que la futura compra va a ser menor de lo acostumbrado y con esto sale perdiendo la empresa.

Con esto la estrategia de ajuste de precios no es beneficiosa y por eso no se va a utilizar ninguna táctica dentro de este proyecto.

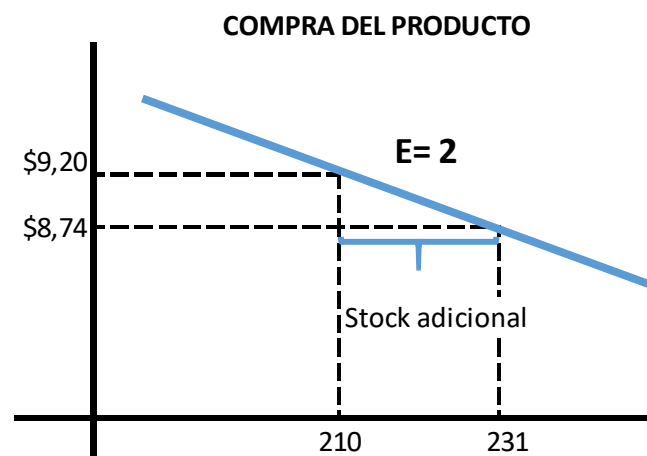


Figura 20. Ejemplo Ajuste de precios

Realizando un ejemplo como se muestra en la figura 20, al ofrecer un 5% de descuento el cliente demandaría un 10% más del producto haciendo que compre 231 pacas. Como la utilización del producto no va a aumentar debido a que no se han instalado dispensadores y todas las demás variables que afectan el consumo se mantienen igual, eso hace que el cliente tenga un stock adicional de 21 pacas que para las ventas de la empresa afectaría en \$193,2 para el siguiente mes. Si esto lo representamos a nivel nacional, la disminución en el siguiente mes sería muy alta lo cual afectaría de forma representativa al flujo financiero del canal.

Es importante entender que el cliente industrial es muy sensible al precio, pero no es impulsivo en las compras por lo que al ajustar el precio no atraemos nuevos

compradores, sino que como se mencionó, se aumenta el stock o inventario del cliente perjudicando la venta de los siguientes meses.

4.4.3 Plaza

El canal de distribución que utiliza Familia Institucional es el Canal Indirecto. En la siguiente figura se puede apreciar el tamaño del canal

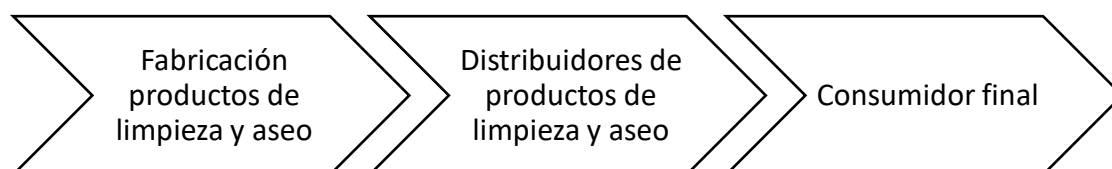


Figura 21. Canal de Distribución

Como podemos observar, el canal de distribución es corto ya que solo se maneja un intermediario.

Analizando al tipo de distribuidor, la empresa maneja la imagen de mayorista-distribuidores industriales. Estos distribuidores se encargan de la comercialización de todos los productos a nivel de instituciones por lo que permite llegar de gran manera a los clientes. Cabe recalcar que este es el único canal que maneja la empresa.

Con todos los datos anteriores, podemos mencionar que Familia Institucional maneja una Estrategia de Distribución Selectiva permitiéndole abarcar gran parte del mercado, sin saturar el mismo, dejando que las diferentes distribuidoras puedan llegar a los clientes sin problemas, y no tener una guerra de precios entre las distribuidoras.

Con la creación de la página web de compras en línea se seguirá manejando el mismo canal de distribución, la única variante es que el sistema va a direccionar los datos del comprador a la distribuidora más cercana para que la misma pueda realizar la gestión de ventas de esos productos.

Otro aporte importante para la distribución de los productos es que dentro de la página web que se va a crear, se va a establecer un acceso para las distribuidoras para que puedan realizar los pedidos de forma directa y de esta manera dar una nueva opción para realizar los pedidos por parte del distribuidor.

4.4.3.1 Análisis de la Plaza

La plaza dentro del mercado institucional es muy importante ya que esta permite llegar a la mayor cantidad de empresas que se encuentran en el mercado.

El manejar un solo canal de distribución, permite brindar confianza y seguridad a los diferentes distribuidores debido a que solo ellos van a comercializar el producto.

Al analizar el tipo de distribuidor, esto beneficia a la empresa ya que estos distribuidores tienen una obligación ampliada, es decir; ellos están encargados del almacenamiento, entrega de productos, crédito, venta de los productos logrando una mayor capacidad de gestión para que los productos puedan llegar al consumidor institucional.

La Estrategia de Distribución Selectiva permite tener la cantidad de distribuidores necesarios para un buen manejo de la logística de los productos. Al momento se maneja 50 distribuidoras a nivel nacional lo que permite estar en las grandes y pequeñas ciudades. Adicional esta estrategia permite ajustar la cantidad de distribuidoras según la cantidad de empresas que exista en cada ciudad por lo que de esta manera se evita que existan conflictos en el canal de distribución.

4.4.4 Promoción

Para alcanzar los objetivos planteados y para que las estrategias y tácticas mencionadas tengan éxito es importante comunicar a los clientes por esto la promoción es muy importante para este proyecto.

4.4.4.1 Estrategia de Promoción

La estrategia que utiliza Familia Institucional es la Estrategia PUSH. Esta estrategia consiste en que la empresa envía toda la fuerza comercial a los canales de distribución para que estos a su vez pongan todo el empeño para llegar a mayor cantidad de clientes institucionales.

4.4.4.2 La Mezcla Promocional

Dentro de la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes herramientas:

- **Canal Digital:** Se debe invertir en la promoción de la marca por canales digitales que en la actualidad son muy utilizados y que ayudará a posicionar a nuestra marca como elite del mercado.

La promoción por el canal digital tendrá como objetivo llevar a los clientes a la página web de la marca para que de esta manera exista una mayor cantidad de visitas y tratar de que estas visitas se conviertan en datos para la empresa y luego los mismos se conviertan en información sobre el mercado y nuevos clientes.

Se trabajará en el posicionamiento orgánico como también en estrategias SEM para estar en los primeros puestos de búsqueda logrando ser los primeros vistos.

Otro canal digital importante son las redes sociales. Se creará un fan page para tener una mayor cercanía con los consumidores individuales mediante la generación de contenidos relevante. Estos consumidores individuales pese a no ser clientes propios, pueden ser los que influencien la compra del producto a nivel empresarial y es por esto la importancia de también llegar a este segmento.

- **Promoción de Ventas:** La forma en la que se va a utilizar es mediante demostraciones de los diferentes productos en las empresas. Las demostraciones están planificadas para un mes donde se podrá observar los beneficios del producto y el rendimiento que los mismos ofrecen.
- **Venta Personal:** Los asesores de Familia, conjuntamente con los vendedores de las distribuidoras, serán los encargados de salir a promocionar los productos de la empresa y en este caso a comunicar la creación de la plataforma web para la compra de los productos o para que encuentren las novedades que mantiene la empresa. Lo que se busca con este aspecto es aumentar el portafolio de productos vendidos a los clientes y además construir mejores relaciones con el cliente.
- **Página Web:** Es una herramienta importante que permite mantener informado a los clientes sobre lo que está realizando la empresa y sobre los nuevos productos que tiene para ofrecer. Muchas veces por el desconocimiento de ciertos productos se pueden perder ventas, por lo que la función del manejo y actualización de la página web está a cargo del departamento de marketing quien se encargará de tener actualizada y con novedades de los productos y de la empresa para fortalecer la fidelización de los clientes.
- **Línea Experta:** La línea experta es un número de teléfono donde se puede encontrar cualquier tipo de información sobre la empresa, sus productos, pedidos, personas, entre otros. Esta línea está operativa para cualquier inconveniente que tenga cualquier público de la empresa puede comunicarse y será atendido de la mejor manera hasta llegar a cerrar el caso.

Lo que se busca es un marketing 360° teniendo como mensaje principal los atributos de Familia Institucional que son también atributos de sus productos.



Figura 22: Mezcla de las herramientas de promoción

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Proyección de Estados Financieros

Para la realización de los estados financieros del proyecto, se utilizaron los mismos presupuestos que se manejan con las diferentes zonas que maneja la empresa. Se determinó esto para poder comparar si este proyecto se apega a los requerimientos de la marca al establecer un proyecto nuevo.

Los presupuestos que maneja son:

- El presupuesto de ventas aumenta en un 10% anualmente
- Los precios de los productos se ajustan al tercer año
- El capital de trabajo corresponde a la utilización de 2 meses de este rubro
- Los precios de venta están fijados para todos los productos
- Los costos de producción corresponden al 55% de los precios de venta
- Los gastos tienen un incremento del 5% cada año
- El presupuesto de promoción y publicidad aumenta 15% cada año.

Con estos datos en particular se elaboraron los estados financieros para el plan de marketing de Familia Institucional que se encuentran a continuación.

5.1.1 Estado de Resultados

En esta tabla estamos proyectando la venta de todos los productos que la empresa ofrece a sus clientes.

Tabla 14. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 70.430,28	\$ 77.473,31	\$ 87.777,26	\$ 96.554,99	\$ 106.210,49
COSTO DE VENTAS	\$ 38.736,66	\$ 42.610,32	\$ 48.277,49	\$ 53.105,24	\$ 58.415,77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 31.693,63	\$ 34.862,99	\$ 39.499,77	\$ 43.449,75	\$ 47.794,72
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.925,00	\$ 10.421,25	\$ 10.942,31	\$ 11.489,43	\$ 12.063,90
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.960,00	\$ 3.404,00	\$ 3.914,60	\$ 4.501,79	\$ 5.177,06
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$ 1.446,62	\$ 2.893,24	\$ 4.339,86	\$ 5.179,86	\$ 6.019,86
UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL	\$ 17.362,01	\$ 21.037,74	\$ 24.642,86	\$ 27.458,53	\$ 30.553,76
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2.604,30	\$ 3.155,66	\$ 3.696,43	\$ 4.118,78	\$ 4.583,06
UTILIDADES DESPUÉS DE TRABAJADORES	\$ 14.757,71	\$ 17.882,08	\$ 20.946,43	\$ 23.339,75	\$ 25.970,70
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.689,43	\$ 4.470,52	\$ 5.236,61	\$ 5.834,94	\$ 6.492,67
UTILIDAD NETA	\$ 11.068,28	\$ 13.411,56	\$ 15.709,82	\$ 17.504,81	\$ 19.478,02

5.1.2 Estado de Situación Financiera

Tabla 15. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 1.900,00	\$ 20.708,63	\$ 36.899,26	\$ 44.294,28	\$ 50.248,21	\$ 55.978,43
Caja	\$ -	\$ 18.808,63	\$ 34.999,26	\$ 42.394,28	\$ 48.348,21	\$ 54.078,43
Bancos	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Activo Fijo	\$ 2.800,00	\$ 2.193,38	\$ 1.586,76	\$ 980,14	\$ 980,14	\$ 980,14
Propiedad planta y equipo	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
(-) Depreciación acumulada		\$ 606,62	\$ 1.213,24	\$ 1.819,86	\$ 1.819,86	\$ 1.819,86
Otros Activos	\$ 4.200,00	\$ 3.360,00	\$ 2.520,00	\$ 1.680,00	\$ 840,00	\$ -
Activos intangibles	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ 840,00	\$ 1.680,00	\$ 2.520,00	\$ 3.360,00	\$ 4.200,00
Total Activo	\$ 8.900,00	\$ 26.262,01	\$ 41.006,02	\$ 46.954,42	\$ 52.068,35	\$ 56.958,57
Pasivo		\$ 6.293,73	\$ 7.626,18	\$ 8.933,04	\$ 9.953,72	\$ 11.075,74
Corto Plazo		\$ 6.293,73	\$ 7.626,18	\$ 8.933,04	\$ 9.953,72	\$ 11.075,74
Largo Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 8.900,00	\$ 19.968,28	\$ 33.379,84	\$ 38.021,38	\$ 42.114,63	\$ 45.882,83
Capital social	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00
Resultados anteriores			\$ 11.068,28	\$ 13.411,56	\$ 15.709,82	\$ 17.504,81
Resultados del período		\$ 11.068,28	\$ 13.411,56	\$ 15.709,82	\$ 17.504,81	\$ 19.478,02
Total pasivo y patrimonio	\$ 8.900,00	\$ 26.262,01	\$ 41.006,02	\$ 46.954,42	\$ 52.068,35	\$ 56.958,57

5.1.3 Flujo de Caja

Tabla 16. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$70.430,28	\$77.473,31	\$87.777,26	\$96.554,99	\$106.210,49
Costos de Operación		\$38.736,66	\$42.610,32	\$48.277,49	\$53.105,24	\$ 58.415,77
Gastos de Operación		\$12.885,00	\$13.825,25	\$14.856,91	\$15.991,22	\$ 17.240,96
Gastos financieros						
Ganancias gravables						
Impuestos - Utilidades		\$ 6.714,68	\$ 7.510,47	\$ 8.797,50	\$ 9.802,69	\$ 10.907,69
Ganancias netas		\$12.093,95	\$13.527,27	\$15.845,36	\$17.655,83	\$ 19.646,07
Costos de inversión	\$ 8.900,00					
Préstamo						
Abono a capital						
Recuperación del capital de trabajo						
Valor de liquidación de activos						
Flujo de caja Neto	\$-8.900,00	\$12.093,95	\$13.527,27	\$15.845,36	\$17.655,83	\$ 19.646,07

5.2 Evaluación Financiera del Proyecto

Tabla 17. Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de descuento =	20%
VAN =	\$36.151,89
TIR =	146%
PRI =	0,7 años

Para poder determinar la evaluación financiera, se tomó una tasa de descuento del 20% debido a que la empresa no realiza ningún proyecto que le genere una rentabilidad inferior a este porcentaje.

Como podemos revisar, el VAN es positivo y el TIR es superior al costo de oportunidad por lo que podemos determinar que es un negocio interesante para

la marca. Analizando el PRI podemos determinar que se recuperará la inversión en el primer año del proyecto dejando luego ganancias.

5.3 Indicadores Financieros

Tabla 18. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de liquidez	3,29	4,84	4,96	5,05	5,05
Índice de Endeudamiento	24%	19%	19%	19%	19%
Índice de Solvencia	76%	81%	81%	81%	81%
Índice de rentabilidad sobre Ventas	16%	17%	18%	18%	18%
ROA	124%	51%	38%	37%	37%
ROE	124%	67%	47%	46%	46%

Analizando cada indicador podemos decir:

- Índice de Liquidez: En este índice analizamos la capacidad de la marca a enfrentar sus deudas de corto plazo. Como podemos observar, este proyecto tiene la capacidad de enfrentar 3 veces las deudas.
- Índice de Endeudamiento: Con este índice podemos analizar es que la empresa no necesita endeudarse mucho para realizar el proyecto por lo que el mismo tiene un riesgo bajo.
- Índice de Solvencia: Con este índice podemos decir que el proyecto es solvente debido a que utiliza mayor cantidad de recursos internos y no depende de deuda de terceros.
- Índice de Rentabilidad sobre las Ventas: Este índice nos permite entender cuál es la rentabilidad que tenemos después de todos los gastos de la operación y adicional nos permite comparar que tan productivo es el proyecto versus cualquier otra zona física que maneje la marca.
- ROA: Podemos observar que el ROA es bastante alto lo que nos permite entender que el rendimiento de los activos es bueno para la empresa. El

primer año este es superior por la cantidad de inversión inicial pero en el transcurso de los años el mismo se estabiliza.

- ROE: Con este ROE elevado podemos observar que el rendimiento del proyecto para los inversionistas de la marca es elevado por lo que genera una buena rentabilidad para ellos. Como se analizó en el ROA, el ROE el primer año es muy superior pero en el transcurso de los años se estabiliza.

6. CONCLUSIONES GENERALES

La situación del país está mejorando poco a poco con el nuevo gobierno, estamos a la espera de una consulta popular que puede definir algunos temas claves para la comercialización de productos. Pese a esta incertidumbre, la cantidad de empresas de diferentes industrias va aumentando en el Ecuador lo que ocasiona una oportunidad para que se pueda seguir expandiendo la marca a nivel nacional.

El manejo de una página web propia de la marca en el país permite tener un mejor acercamiento con los clientes y llegar a una mayor cantidad de público que interactúa con la marca. Esto nos ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca con la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que son muy poco utilizadas en esta industria. Adicionalmente, el e-commerce cada vez sigue creciendo en el Ecuador por lo que es importante ingresar en este nuevo mercado que aún es muy poco explorado y que cada vez va teniendo una mejor aceptación.

El establecer la “Línea Experta” como mecanismo de ayuda rápida para los clientes, permite establecer una mejor conexión entre empresa y consumidor, consiguiendo que aumente el posicionamiento de la marca lo cual es uno de los objetivos buscados en este proyecto.

Este proyecto está al alcance de todos los clientes y la empresa, se debe manejar como una zona más de las que actualmente tiene, debido a que todo el funcionamiento del mismo está atado a las condiciones propias de la marca que impone a cada zona. Para los clientes finales este proyecto es una opción adicional, donde pueden conocer los productos de la empresa y así adquirirlos de forma rápida logrando mantener menos inventario y mayor eficiencia al trabajar con los productos

Organizacionalmente, las personas que trabajarán directamente para el proyecto responderán al equipo de marketing, quien será el encargado de llevar a cabo el mismo.

Financieramente, el proyecto planteado es rentable, por lo que se sugiere la implementación del mismo. Este proyecto, como aporte a las ventas de Familia Institucional todavía es mínimo, pero se espera que tenga una gran acogida, que el crecimiento sea mayor al esperado y este siga aportando cada vez más a las ventas de toda la marca.

REFERENCIAS

- BCE. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Recuperado el 27 de julio del 2017. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102017.pdf>
- BCE. (2017). *Previsiones Macroeconómicas*. Recuperado el 27 de julio del 2017. Recuperado el 27 de julio del 2017. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/773>
- Bucheli, A. (2017). La Economía creció 1,7% el último trimestre del 2016. *El Comercio*. Recuperado el 5 de agosto del 2017. <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-negocios-pib-bancocentral-trimestre.html>
- El Comercio. (2016). *Ecuador proyecta que su economía crecerá 1,42% en el 2017*. Recuperado el 5 de agosto del 2017. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-crecimiento-bancocentral-gerente.html>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Recuperado el 10 de agosto del 2017. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2014). *Empresas y TIC's: Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Recuperado el 10 de agosto del 2017. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf
- INEC. (2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%*. Recuperado el 12 de agosto del 2017 <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores Laborales*. Recuperado el 12 de agosto del 2017. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: Rei.

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de la Encuesta

Encuesta

Buenos días/tardes distinguidos clientes de nuestra empresa Familia, con el afán de mejorar la calidad de los productos y servicios del canal Institucional, deseamos conocer bajo la presente encuesta información relevante acerca del grado de satisfacción que usted, percibe de nuestra empresa para de esta forma brindar una atención más eficiente y adecuada.

La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Marque con una x la respuesta correcta

Nombre de la empresa:

Tiempo que usa nuestros productos

Menos de 3 años	<input type="checkbox"/>
3 años a 5 años	<input type="checkbox"/>
5 años a 7 años	<input type="checkbox"/>
Más de 7 años	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Cómo conoció los productos y servicios que ofrece el canal institucional?

Recomendación de un tercero	<input type="checkbox"/>
Visita de un asesor de la empresa	<input type="checkbox"/>
Visita de un asesor de la distribuidora	<input type="checkbox"/>
Comunicación directa con las oficinas	<input type="checkbox"/>
Buscadores de internet	<input type="checkbox"/>
Otras (indique)	<input type="text"/>

2.- ¿Cuáles son los productos del canal Institucional que adquiere?

Papel higiénico	<input type="checkbox"/>	Toallas de Mano	<input type="checkbox"/>	Jabones y geles	<input type="checkbox"/>
Servilletas	<input type="checkbox"/>	Limpiones	<input type="checkbox"/>	Paños	<input type="checkbox"/>
Paños	<input type="checkbox"/>	Dispensadores	<input type="checkbox"/>	Faciales	<input type="checkbox"/>
Húmedos	<input type="checkbox"/>				
Combos	<input type="checkbox"/>				

3.- ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>

4.- ¿A quién acude al momento de realizar la compra del producto?

A su asesor corporativo	<input type="checkbox"/>
A su distribuidor	<input type="checkbox"/>
Contacto directo con las oficinas	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Cómo se comunica al momento de realizar la compra del producto?

Llamada telefónica	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Mensaje de texto	<input type="checkbox"/>
Portal de compras del distribuidor	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Dónde encuentra información sobre nuestras promociones y lanzamientos de nuevos productos?

Página web de la empresa	<input type="checkbox"/>
Difusión en medios masivos (TV, radio)	<input type="checkbox"/>
Buscadores de internet	<input type="checkbox"/>
Información de su distribuidor	<input type="checkbox"/>
Información de su asesor	<input type="checkbox"/>
Otros (indique)	<input type="text"/>

7.- ¿Por qué medio de información desearía conocer sobre las noticias de la empresa?

Página web de la empresa	<input type="checkbox"/>
Difusión en medios masivos (TV, radio)	<input type="checkbox"/>
Mensaje de texto	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico directo desde el canal	<input type="checkbox"/>
Información de su asesor	<input type="checkbox"/>
Mediante un portal de acceso a clientes	<input type="checkbox"/>
Información de su distribuidor	<input type="checkbox"/>

Modelo de Encuestas primeras parte

8.- Evaluando el canal Institucional, podría calificar de 1 a 10, donde 1 se encuentren insatisfechos y 10 se encuentren satisfechos. ¿Cómo ha sido su experiencia con el canal institucional?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de los productos										
Calidad del servicio										
Accesibilidad a la empresa										
Acompañamiento del asesor										
Campaña de concientización										
Asesoría y mantenimiento de dispensadores										
Promociones										
Canal de comunicación de la empresa										

9.- Evaluando al distribuidor del producto, podría calificar de 1 a 10, donde 1 se encuentren insatisfechos y 10 se encuentren satisfechos. ¿Cómo ha sido su experiencia con el canal institucional?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidez de la entrega										
Calidad del servicio										
Accesibilidad a la distribuidora										
Acompañamiento del distribuidor										
Plazos de pago										
Promociones										
Canal de comunicación de la distribuidora										

10.- ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos a la hora de adquirir los productos del canal institucional?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Calidad del producto				
Reconocimiento de marca				
Respaldo de la marca				
Relación calidad/ precio				
Proceso de compra del producto				
Experiencia de Uso				
Servicio Post venta				

11.- ¿Qué grado de satisfacción tienen los siguientes aspectos a la hora de adquirir los productos del canal institucional?

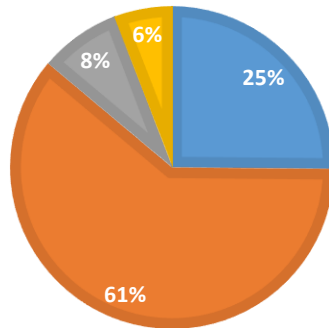
	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Calidad del producto				
Reconocimiento de marca				
Respaldo de Marca				
Relación Calidad precio				
Proceso de compra del producto				
Experiencia de Uso				
Servicio Post venta				

Modelo de Encuestas segunda parte

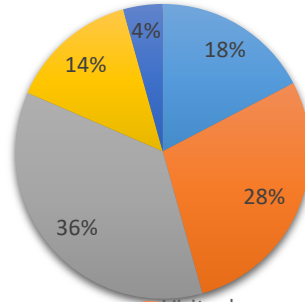
ANEXO 2. Resultado de Encuesta

TIEMPO QUE USA NUESTROS PRODUCTOS

■ Menos de 3 años ■ 3 años a 5 años ■ 5 años a 7 años ■ Más de 7 años

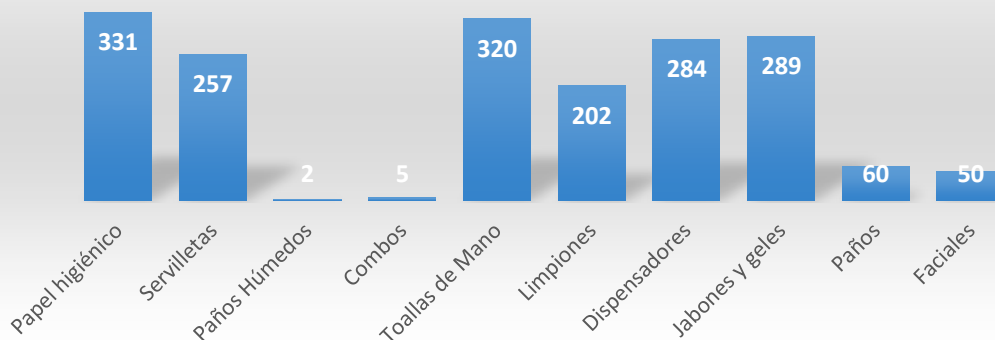


1.- ¿Cómo conoció los productos y servicios que ofrece el canal institucional?



■ Recomendación de un tercero ■ Visita de un asesor de la empresa
 ■ Visita de un asesor de la distribuidora ■ Comunicación directa con las oficinas
 ■ Buscadores de internet

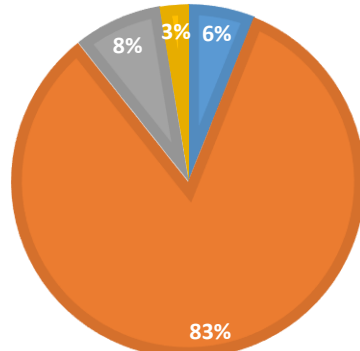
2.- ¿Cuáles son los productos del canal Institucional que adquiere?



Tabulación pregunta 1 y 2

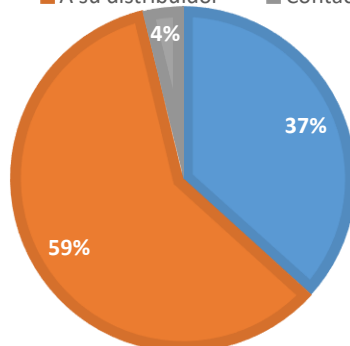
3.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS?

■ Quincenal ■ Mensual ■ Trimestral ■ Semestral

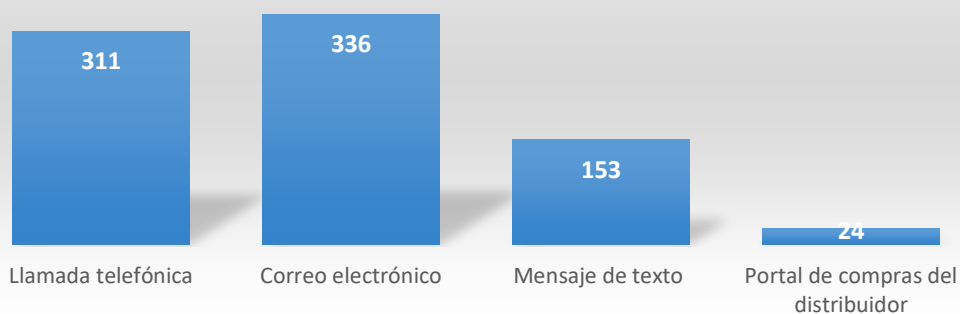


4.- ¿A QUIÉN ACUDE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA DEL PRODUCTO?

■ A su asesor corporativo ■ A su distribuidor ■ Contacto directo con las oficinas

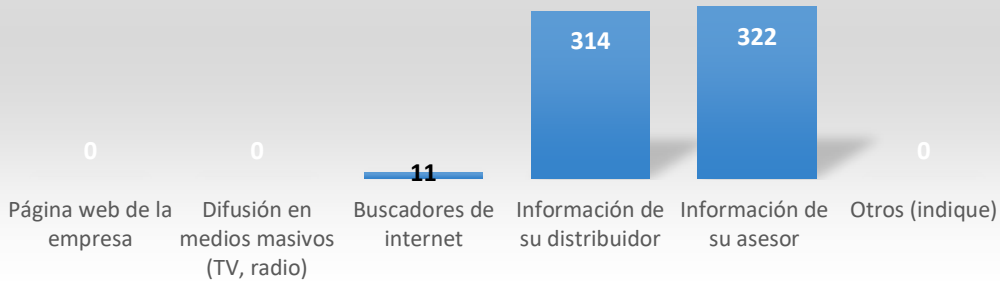


5.- ¿Cómo se comunica al momento de realizar la compra del producto?



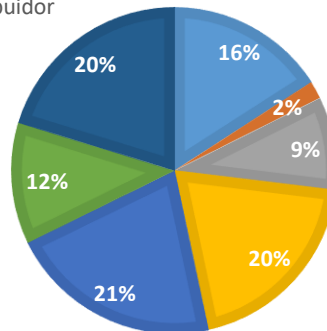
Tabulación pregunta 3, 4 y 5

6.- ¿Dónde encuentra información sobre nuestras promociones y lanzamientos de nuevos productos?



7.- ¿POR QUÉ MEDIO DE INFORMACIÓN DESEARÍA CONOCER SOBRE LAS NOTICIAS DE LA EMPRESA?

- Página web de la empresa
- Mensaje de texto
- Información de su asesor
- Información de su distribuidor
- Difusión en medios masivos (TV, radio)
- Correo electrónico directo desde el canal
- Mediante un portal de acceso a clientes



9.- Evaluando al distribuidor del producto, podría calificar de 1 a 10, donde 1 se encuentren insatisfechos y 10 se encuentren satisfechos. ¿Cómo ha sido su experiencia con el canal institucional?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidez de la entrega							49	65	146	86
Calidad del servicio					15	28	32	102	89	80
Accesibilidad a la distribuidora							66	92	102	86
Acompañamiento del distribuidor				4	5	8	26	99	87	117
Plazos de pago				7	8	5	26	87	119	94
Promociones		15	13		15	20	80	81	83	39
Canal de comunicación					13	15	68	96	86	68

Tabulación preguntas 6, 7, 8 y 9

10.- ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos a la hora de adquirir los productos del canal institucional?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad del producto	285	61		
Reconocimiento de marca	304	42		
Respaldo de la marca	215	131		
Relación calidad/ precio	321	25		
Proceso de compra del producto		46	186	114
Experiencia de Uso	192	154		
Servicio Post venta	20	326		

11.- ¿Qué grado de satisfacción tienen los siguientes aspectos a la hora de adquirir los productos del canal institucional?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Calidad del producto	330	16		
Reconocimiento de marca	293	53		
Respaldo de Marca	303	43		
Relación Calidad precio	327	19		
Proceso de compra del producto	284	62		
Experiencia de Uso	276	70		
Servicio Post venta	321	25		

Tabulación preguntas 10 y 11

ANEXO 3. Estados Financieros

Inversión en activos fijos

Inversión en activos fijos

Detalle de los activos	Valor	Años de vida útil	% depreciación	Valor de rescate	Dep. Anual
Muebles y enseres	\$ 1.400,00	10	10%	\$ 1.500,00	\$ 140,00
Equipo de computación	\$ 1.400,00	3	33,33%	\$ 3.000,00	\$ 466,62
Total Activos Fijos	\$ 2.800,00			\$ 4.500,00	\$ 606,62

Inversión en activos diferidos

Inversión Activos Diferidos

Detalle de los activos	Valor	% amortización	Amort. Anual
Investigación de mercado	\$ 3.000,00	20%	600
Elaboración página web	\$ 1.200,00	20%	240
Total Activos Diferidos	\$ 4.200,00		840

Capital de Trabajo

Capital de trabajo

Detalle	Mensual	Nro de Mese	Totales
Efectivo	950	2	1900,00
Total Capital de Trabajo	1900,00		

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 70.430,28	\$ 77.473,31	\$ 87.777,26	\$ 96.554,99	\$ 106.210,49
COSTO DE VENTAS	\$ 38.736,66	\$ 42.610,32	\$ 48.277,49	\$ 53.105,24	\$ 58.415,77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 31.693,63	\$ 34.862,99	\$ 39.499,77	\$ 43.449,75	\$ 47.794,72
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.925,00	\$ 10.421,25	\$ 10.942,31	\$ 11.489,43	\$ 12.063,90
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.960,00	\$ 3.404,00	\$ 3.914,60	\$ 4.501,79	\$ 5.177,06
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$ 1.446,62	\$ 2.893,24	\$ 4.339,86	\$ 5.179,86	\$ 6.019,86
UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL	\$ 17.362,01	\$ 21.037,74	\$ 24.642,86	\$ 27.458,53	\$ 30.553,76
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2.604,30	\$ 3.155,66	\$ 3.696,43	\$ 4.118,78	\$ 4.583,06
UTILIDADES DESPUÉS DE TRABAJADORES	\$ 14.757,71	\$ 17.882,08	\$ 20.946,43	\$ 23.339,75	\$ 25.970,70
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.689,43	\$ 4.470,52	\$ 5.236,61	\$ 5.834,94	\$ 6.492,67
UTILIDAD NETA	\$ 11.068,28	\$ 13.411,56	\$ 15.709,82	\$ 17.504,81	\$ 19.478,02

Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 1.900,00	\$ 20.708,63	\$ 36.899,26	\$ 44.294,28	\$ 50.248,21	\$ 55.978,43
Caja	\$ -	\$ 18.808,63	\$ 34.999,26	\$ 42.394,28	\$ 48.348,21	\$ 54.078,43
Bancos	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Activo Fijo	\$ 2.800,00	\$ 2.193,38	\$ 1.586,76	\$ 980,14	\$ 980,14	\$ 980,14
Propiedad planta y equipo	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
(-) Depreciación acumulada		\$ 606,62	\$ 1.213,24	\$ 1.819,86	\$ 1.819,86	\$ 1.819,86
Otros Activos	\$ 4.200,00	\$ 3.360,00	\$ 2.520,00	\$ 1.680,00	\$ 840,00	\$ -
Activos intangibles	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ 840,00	\$ 1.680,00	\$ 2.520,00	\$ 3.360,00	\$ 4.200,00
Total Activo	\$ 8.900,00	\$ 26.262,01	\$ 41.006,02	\$ 46.954,42	\$ 52.068,35	\$ 56.958,57

Pasivo		\$ 6.293,73	\$ 7.626,18	\$ 8.933,04	\$ 9.953,72	\$ 11.075,74
Corto Plazo		\$ 6.293,73	\$ 7.626,18	\$ 8.933,04	\$ 9.953,72	\$ 11.075,74
Largo Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 8.900,00	\$ 19.968,28	\$ 33.379,84	\$ 38.021,38	\$ 42.114,63	\$ 45.882,83
Capital social	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00
Resultados anteriores			\$ 11.068,28	\$ 13.411,56	\$ 15.709,82	\$ 17.504,81
Resultados del período		\$ 11.068,28	\$ 13.411,56	\$ 15.709,82	\$ 17.504,81	\$ 19.478,02
Total pasivo y patrimonio	\$ 8.900,00	\$ 26.262,01	\$ 41.006,02	\$ 46.954,42	\$ 52.068,35	\$ 56.958,57

Balance General Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$70.430,28	\$77.473,31	\$87.777,26	\$96.554,99	\$106.210,49
Costos de Operación		\$38.736,66	\$42.610,32	\$48.277,49	\$53.105,24	\$ 58.415,77
Gastos de Operación		\$12.885,00	\$13.825,25	\$14.856,91	\$15.991,22	\$ 17.240,96
Gastos financieros						
Ganancias gravables						
Impuestos -		\$ 6.714,68	\$ 7.510,47	\$ 8.797,50	\$ 9.802,69	\$ 10.907,69
Ganancias netas		\$12.093,95	\$13.527,27	\$15.845,36	\$17.655,83	\$ 19.646,07
Costos de inversión	\$ 8.900,00					
Préstamo						
Abono a capital						
Recuperación del						
Valor de liquidación						
Flujo de caja Neto	\$-8.900,00	\$12.093,95	\$13.527,27	\$15.845,36	\$17.655,83	\$ 19.646,07

Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa de descuento =	20%
VAN =	\$36.151,89
TIR =	146%
PRI=	0,7 años

Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de liquidez	3,29	4,84	4,96	5,05	5,05
Índice de Endeudamiento	24%	19%	19%	19%	19%
Índice de Solvencia	76%	81%	81%	81%	81%
Índice de rentabilidad sobre Ventas	16%	17%	18%	18%	18%
ROA	124%	51%	38%	37%	37%
ROE	124%	67%	47%	46%	46%

