



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa DANEC S.A. para el año 2014 en la ciudad de Quito.

**Autor: Hayder Marcelo Barriga Merizalde
Director: Dr. Patricio Moncayo Echeverría**

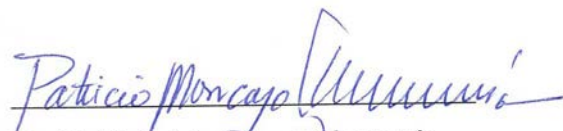
**Abril 2015
Quito-Ecuador**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Patricio Moncayo Echeverría tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de investigación científica con el tema: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN DE TOCADOR CATEGORÍA ECONÓMICO POR LA EMPRESA DANEC S.A. PARA EL AÑO 2014 EN LA CIUDAD DE QUITO.” Del estudiante Hayder Marcelo Barriga Merizalde alumno de la Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité examinador designado por la universidad.

Quito, Junio 02 del 2015

EL TUTOR



Dr. Patricio Moncayo Echeverría

C.I.: 1000865293

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Hayder Marcelo Barriga Merizalde declaro que el trabajo de investigación denominado: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN DE TOCADOR CATEGORÍA ECONÓMICO POR LA EMPRESA DANEC S.A. PARA EL AÑO 2014 EN LA CIUDAD DE QUITO.” es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Quito, Junio 02 del 2015



Hayder Marcelo Barriga Merizalde
Autor de la Tesis
0501676522.

DEDICATORIA

Dedicado a mi esposa Anita, por su apoyo incondicional ha sido el motor que me impulsó a alcanzar este gran objetivo,

A mis hijos por entender y sacrificar su tiempo junto a mí.

A mis padres, por ser un ejemplo de vida.

Marcelo.

AGRADECIMIENTO.

A Dios que me dio la oportunidad y la fuerza para conseguir un nuevo objetivo.

A mi Universidad por su enseñanzas y la oportunidad que me dieron.

A Patricio Moncayo un gran docente y ser humano.

ÍNDICE GENERAL	Pág.
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 Objeto de estudio teórico	1
1.1.2 Objeto de estudio práctico	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 Diagnóstico	3
1.3.2 Pronóstico	4
1.3.3 Control del pronóstico	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN	4
1.5 OBJETIVOS	5
1.5.1 General	5
1.5.2 Específicos	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.6.1 Teórica	6
1.6.2 Práctica	7
1.6.3 Relevancia social	8
1.7 HIPÓTESIS	9
1.7.1 Idea a defender	9
1.7.2 Variable independiente	9
1.7.3 Variable dependiente	9
CAPÍTULO II	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 Plan de marketing	11
2.1.1.1 Evolución de la planeación estratégica	12
2.1.1.2 Características	13
2.1.1.3 Importancia	14

2.1.1.4 Beneficios	15
2.1.1.5 Objetivo del plan de marketing	16
2.1.2 Pasos del plan estratégico	16
2.1.2.1 Análisis del entorno externo	17
2.1.2.2 Análisis del entorno interno	18
2.1.2.3 Análisis de la estrategia	19
2.1.2.4 Diagnóstico de la situación	21
2.1.3 Jabón	23
2.1.3.1 Tipos de jabón	23
2.2 MARCO REFERENCIAL	26
2.3 MARCO LEGAL	29
2.3.1 Código de Comercio	30
2.3.2 Ley de Compañías	30
2.3.3 Inen	31
2.3.4 Normas de higiene	32
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA	34
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1 Tipo de diseño	34
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	35
3.2.1 Fuentes primarias	35
3.2.2 Fuentes secundarias	35
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.3.1 Métodos de muestreo probabilísticos	35
3.3.2 Muestreo aleatorio simple	36
3.3.2.1 Tipo de muestreo	36
3.3.2.2 Método geométrico	37
3.3.2.3 Población	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
3.4.1 Técnica Documental	38
3.4.2 Técnica de campo	39
3.4.3 Técnica Principal	39

3.4.4 Pasos para el procesamiento de datos	40
3.4.5 Herramientas estadísticas para el procesamiento de resultado	40
3.4.6 Levantamiento de la información	41
3.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
3.6 VALORACIÓN DE LA ENCUESTA	54
CAPÍTULO IV	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1 CONCLUSIONES	57
4.2 RECOMENDACIONES	58
CAPÍTULO V	59
PROPUESTA	59
5.1 ANTECEDENTES DE DANEC S.A.	59
5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (DEBILIDADES FORTALEZAS)	60
5.2.1 Visión	61
5.2.2 Misión	61
5.2.3 Valores	62
5.2.4 Área comercial	62
5.2.4.1 Organigrama estructural	63
5.2.4.2 Organigrama posicional	63
5.2.4.3 Estructura funcional	64
5.2.5 Recursos humanos	69
5.2.6 Análisis de las 5 P's	70
5.2.6.1 Producto	70
5.2.6.2 Precio	73
5.2.6.3 Plaza	73
5.2.6.4 Promoción	74
5.2.6.5 Proceso del producto (jabón de tocador)	77
5.2.7 Matriz EFI	80
5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (AMENAZAS Y OPORTUNIDADES)	81
5.3.1 Fuerzas económicas	81

5.3.2 Fuerzas sociales	86
5.3.3 Fuerzas políticas	91
5.3.4 Fuerzas tecnológicas	94
5.3.5 Fuerzas de acción directa (5 fuerzas de Porter)	94
5.3.5.1 Competencia	95
5.3.5.2 Productos sustitutos	96
5.3.5.3 Proveedores	97
5.3.5.4 Consumidores	99
5.3.5.5 Análisis cuantitativo de las cinco fuerzas de Porter	100
5.3.6 Matriz EFE	101
5.3.7 Matriz Foda.	102
5.4 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	102
5.4.1 Indicadores para posición estratégica interna	104
5.4.1.1 Fuerzas financieras (FF)	104
5.4.1.2 Ventaja competitiva (VC)	104
5.4.1.3 Fuerza de la industria (FI)	105
5.4.1.4 Estabilidad del ambiente (EA)	106
5.4.2 Resultado de Peyea	108
5.4.2.1 Aplicación estrategias diversificación concéntrica	109
5.5 PLAN DE PUBLICIDAD	109
5.5.1 Parámetros generales	110
5.5.2 Etapas de la publicidad	110
5.5.3 Objetivo de los medios	111
5.5.4 Oportunidad de contacto	112
5.5.5 Selección de medios	112
5.5.6 Diagrama de flujo	112
5.5.7 Control y evaluación	113
5.5.7.1 Control	113
5.5.7.2 Evaluación	113
5.5.7.3 Cronograma de actividades	114
CAPÍTULO VI	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1 CONCLUSIONES	115

6.2 RECOMENDACIONES	116
6.3 CITAS BIBLIOGRÁFICAS	117
6.3.1 Bibliografía	117
6.3.2 Netgrafía	118
6.3.3 Publicaciones	120
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
Tabla 1.1 Variables intervinientes y su control	9
Tabla 1.2 Definición de variables independientes	10
Tabla 1.3 Definición de variables dependientes	10
Tabla 2.1 Características de la planeación estratégica	13
Tabla 2.2 Tipos de jabón	23
Tabla 2.3 Productos industriales	27
Tabla 2.4 Productos de consumo	28
Tabla 2.5 Empresas	28
Tabla 2.6 Canales de comercialización	29
Tabla 3.1 Tamaño de la población	37
Tabla 3.2 Barrios encuestados del Sur	41
Tabla 3.3 Barrios encuestados del centro	41
Tabla 3.4 Barrios encuestados del centro	41
Tabla 3.5 Género	42
Tabla 3.6 El jabón de tocador está en la lista de compras habitual	43
Tabla 3.7 Tipos de jabón	44
Tabla 3.8 Tipo de jabón que se utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo	45
Tabla 3.9 Características importantes para adquirir un jabón	46
Tabla 3.10 Fragancia que más gusta a la gente	47
Tabla 3.11 Las compras de este tipo de productos las realiza	48
Tabla 3.12 En qué cantidad suele comprar este tipo de producto	49
Tabla 3.13 Marcas de jabón de su preferencia	50
Tabla 3.14 El por qué prefiere estas marcas	51
Tabla 3.15 Cambio de jabón.	52
Tabla 3.16 La publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón	53
Tabla 3.17 Valores de la encuesta en %	54
Tabla 5.1 Gerente comercial	64
Tabla 5.2 Gerente marketing	66
Tabla 5.3 Gerente de ventas	68
Tabla 5.4 Tabla de precios de jabón “Best”	73
Tabla 5.5 Matriz del entorno interno	80
Tabla 5.6 Inflación	82

Tabla 5.7 Precio interno Bruto	83
Tabla 5.8 Incremento de la canasta básica en el Ecuador	84
Tabla 5.9 Incremento del salario mínimo vital en el Ecuador	85
Tabla 5.10 Población económicamente activa urbana	86
Tabla 5.11 Población económicamente activa formal e informal	87
Tabla 5.12 Tasa en remesas recibidas en millones USD	88
Tabla 5.13 Tasa de subempleo por años	89
Tabla 5.14 Desempleo	90
Tabla 5.15 Rivalidad entre los Competidores	96
Tabla 5.16 Desarrollo de productos Sustitutos	97
Tabla 5.17 Proveedores potenciales	98
Tabla 5.18 Poder de Negociación de los Proveedores	98
Tabla 5.19 Consumidores	99
Tabla 5.20 Ponderación de las “Cinco Fuerzas de Porter”	100
Tabla 5.21 Matriz del entorno externo	101
Tabla 5.22 Matriz Foda	102
Tabla 5.23 Clasificación de valoración	103
Tabla 5.24 Evaluación cuantitativa	107
Tabla 5.25 Promedio (EA)	108
Tabla: 5.26 Publicidad del producto	109
Tabla: 5.27 Presupuesto de la publicidad	110
Tabla: 5.28 presupuesto de la impulsación	110
Tabla: 5.29 Oportunidad de contacto	112
Tabla: 5.30 Selección de medios	112
Tabla: 5.31 Diagrama de flujo	112
Tabla: 5.32 Presupuesto general	113
Tabla: 5.33 Cronograma de actividades	114

ÍNDICE DE FIGURAS	Pág.
Figura 1.1 Matriz de causa y efecto	3
Figura 2.1 Pasos del plan estratégico	17
Figura 2.2 Análisis del entorno externo	18
Figura 2.3 Cinco Fuerzas de Porter	19
Figura 2.4 FODA	22
Figura 5.1 Visión de la empresa Danec S.A.	61
Figura 5.2 Misión de la empresa Danec S.A.	62
Figura 5.3 Valores y principios de la empresa Danec S.A.	62
Figura 5.4 Organigrama estructural Danec S.A.	63
Figura 5.5 Organigrama Funcional Danec S.A.	63
Figura 5.6 Canales de distribución Danec S.A.	73
Figura 5.7 Proceso de elaboración del jabón Best Danec S.A.	79
Figura 5.8: Cinco Fuerzas de Porter	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 3.1 Género	42
Gráfico 3.2 El jabón de tocador está en la lista de compras habitual	43
Gráfico 3.3 Tipos de jabón	44
Gráfico 3.4 Tipo de jabón que se utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo	45
Gráfico 3.5 Características importantes para adquirir un jabón	46
Gráfico 3.6 Fragancia que más gusta a la gente	47
Gráfico 3.7 Las compras de este tipo de productos las realiza	48
Gráfico 3.8 En qué cantidad suele comprar este tipo de producto	49
Gráfico 3.9 Marcas de jabón de su preferencia	50
Gráfico 3.10 El por qué prefiere estas marcas	51
Gráfico 3.11 Cambios de jabón.	52
Gráfico 3.12 La publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón	53
Gráfico 5.1: Análisis del entorno interno	61
Gráfico 5.2: Variables del entorno externo	81
Gráfico 5.3: Inflación	82
Gráfico 5.4: Precio interno Bruto	83
Gráfico 5.5 Incremento de la canasta básica en el Ecuador	84
Gráfico 5.6 Incremento del salario mínimo vital en el Ecuador	85
Gráfico 5.7 Población económicamente activa urbana	86
Gráfico 5.8 Población económicamente activa formal e informal	87
Gráfico 5.9 Tasa de remesas recibidas en millones USD	88
Gráfico 5.10 Tasa de subempleo por años	89
Gráfico 5.11 Desempleo	90
Gráfico 5.12 Poderes del Estado	91
Gráfico 5.13 Estrategias de marketing	103
Gráfico 5.14 Plano cartesiano	108

ÍNDICE DE IMAGENES	Pág.
Imagen 5.1 Presentación jabón Best empresa Danec S.A.	71
Imagen 5.2 Presentación varios jabón Best empresa Danec S.A.	72
Imagen 5.3 Producto jabón Best empresa Danec S.A.	72
Imagen 5.4 Bolso promocional empresa Danec S.A.	75
Imagen 5.5 Producto promocional jabón Best empresa Danec S.A.	76
Imagen 5.6 Impulsadora de producto jabón Best empresa Danec S.A.	77

RESUMEN

El presente trabajo investigó la forma más adecuada de apoyar a la Empresa Danec S.A en la elaboración de un plan de marketing para su nuevo producto “jabón de tocador categoría económico” en la ciudad de Quito. Siendo esta una nueva categoría en la cual la empresa incursiona, se buscó la mejor alternativa para lograr una rápida e importante penetración del producto.

Es así que se realizó la investigación de mercado y un análisis de la compañía con el fin de explotar las diferentes oportunidades que permitan plantear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

Se concluyó que la oportunidad es real, por lo cual se desarrolló un plan de marketing que contribuirá al ingreso exitoso del producto, la diversificación del portafolio y un nuevo nicho de mercado.

Palabras Claves: Plan de marketing, comercialización, categoría económica, jabón de tocador, Danec S.A.

ABSTRACT

This research project investigated the best way to support Danec S.A. in the preparation of a marketing plan for its new product “soap bar low price category” for the city of Quito. Since this is a new category in which this company is starting a business, we looked for the best alternative to introduce the product in a fast and important way.

Therefore, I conducted a market research and an analysis of the company to explore different opportunities that will allow proposing the strategies to achieve the set objectives.

I concluded that there is a real opportunity for the product and prepared a marketing plan that will contribute to the successful introduction of the product, a diversification of the business portfolio and a new market niche.

Keywords : marketing plan , market, economic category, soap, Danec SA

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.- EL PROBLEMA

El objeto de investigación es la elaboración de un Plan de Marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa Danec S.A para el año 2014 en la ciudad de Quito.

1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Objeto de estudio teórico

El objeto de estudio teórico se presentó en el Departamento comercial de la empresa Danec S.A, área en la cual se debe reforzar, puesto que existe la posibilidad de abarcar una parte más del mercado por dicha empresa.

1.1.2 Objeto de estudio práctico

El objeto de estudio práctico para el presente trabajo de investigación fué la Empresa Danec S.A., de la ciudad de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el crecimiento de proyectos orientados a grandes empresas, buscan la introducción de productos innovadores dentro de la organización, dirigida a un segmento importante de la población, con lo que se busca alcanzar un posicionamiento dentro del mercado al que se pretende llegar.

Los cambios que se han generado en el país en el aspecto económico, social, político y tecnológico, cada vez exigen un mayor y adecuado desarrollo de las industrias existentes.

Según Kotler, P y Armstrong, G. (2003, pág. 44), dice la planeación estratégica “es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”, [además que es necesaria la presencia] de la misión, diseñar objetivos de apoyo, implementación de cartera de negocios con la utilización de estrategias funcionales.

La problemática radica en la ausencia de un plan de marketing que garantice la factibilidad de la idea propuesta para esta empresa, con la elaboración de este documento adecuado se podrá plantear, evaluar y controlar todas las actividades de viabilidad, introducción y comercialización para el jabón de tocador categoría económica que ofrecería la presente.

Es indispensable la implantación de un correcto plan de marketing para desarrollar eficazmente todas las actividades de comercialización y con ello la consecución de sus objetivos. Es de esta forma que resulta complejo que se logren cumplir las metas organizacionales si no se realiza una innovación y mejora en los productos que ofrece la empresa Danec S.A.

En la actualidad la presente empresa no ha comercializado jabón de tocador de categoría económico, por lo tanto la problemática radica en que con el cambio de matriz productiva que está llevando a cabo el país, con la sustitución de importaciones, los jabones en esta categoría en su mayoría son importados y tienen valores elevados, por consiguiente surge la idea de la empresa de comenzar la producción de una línea económica de jabón de tocador que sea nacional con calidad y estándares similares a los importados. Para ello se va a elaborar un proyecto piloto en la ciudad de Quito a través de la propuesta del Plan de Marketing como solución a la problemática planteada.

Al analizar las fortalezas de la empresa Danec S.A., se puede afirmar que posee una ventaja competitiva sostenible en el mercado, debido a la trayectoria positiva que tiene le ha permitido alcanzar una considerable fidelidad a los productos que comercializa, cuyas marcas son reconocidas fácilmente por la población a quien va dirigida. Esto constituye a su vez una ventaja inicial para el lanzamiento del producto propuesto.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la formulación del presente problema se lo realizó con la metodología de Méndez A., Carlos E. (2002).

¿Cómo incide la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado el jabón de tocador categoría económico producido por la empresa Danec S.A., para el incremento de su rentabilidad?

1.3.1 Diagnóstico

A continuación se presentará de manera detallada cuales son las causas y efectos del problema:

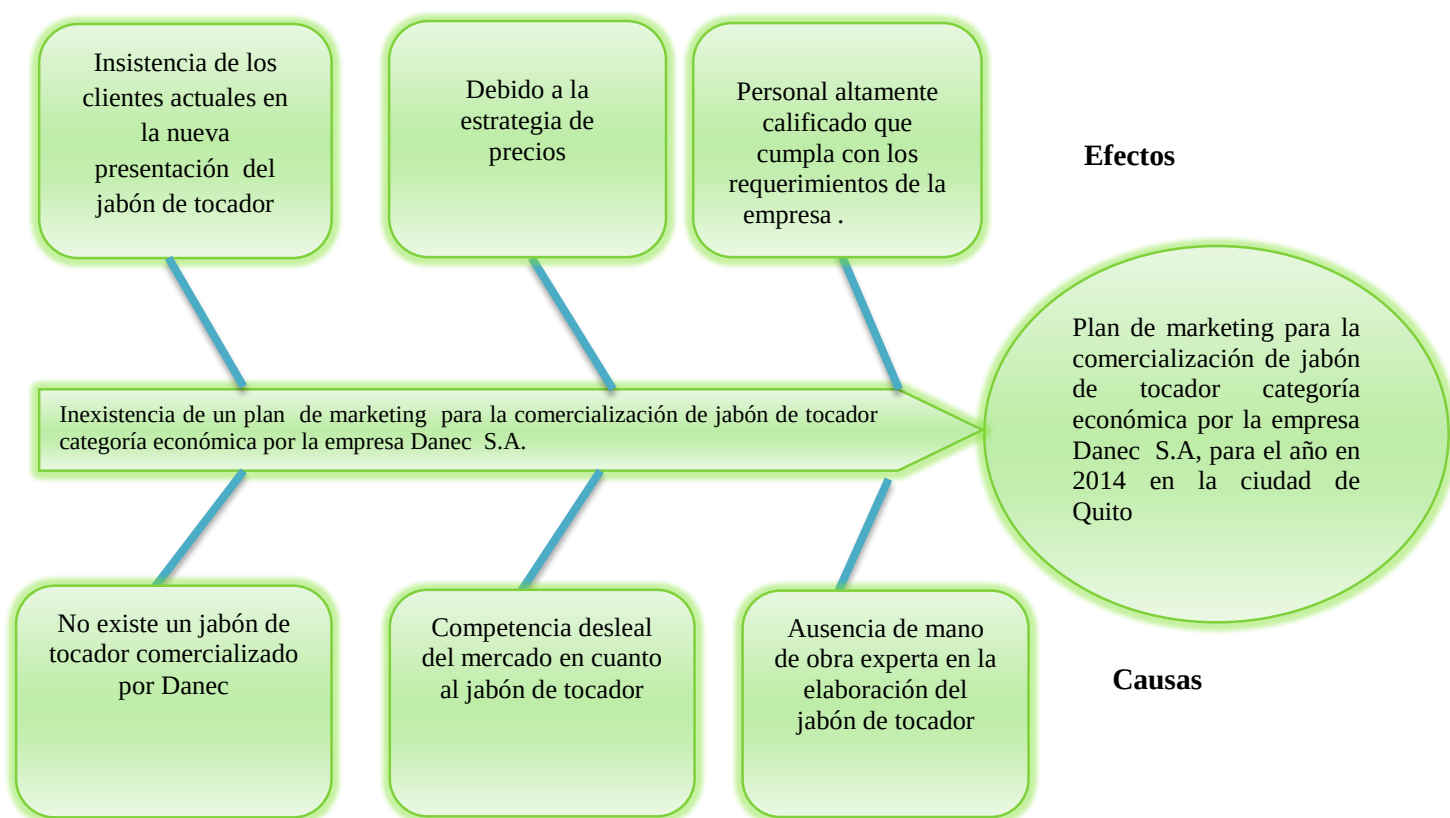


Figura 1.1 Matriz de causa y efecto

Fuente: Empresa Danec S.A.
Elaborado por: Marcelo Barriga

1.3.2 Pronóstico

La empresa se encuentra en constante crecimiento y desarrollo de nuevos productos de la más alta calidad y confiabilidad ya que sabe que cada cliente es único, y tiene necesidades diferentes, por lo que se siente comprometida a atender sus necesidades individuales, contando con un departamento de investigación y desarrollo especializado en grasas vegetales y todos los productos que se derivan de ella.

Los artículos de primera necesidad son una parte fundamental de los seres vivos que se puede complementar con diferentes productos siendo uno de ellos los jabones de aseo personal y muchas veces debido a la limitación económica no se tiene la posibilidad de adquirir este producto, es por ello que salta la oportunidad de introducir al mercado un jabón de tocador categoría económica.

1.3.3 Control del pronóstico

Con la finalidad de ganar mercado en este segmento que Danec S. A. no ha incursionado, es necesario realizar un plan de marketing que permita la optimización de los recursos humanos, económicos y materiales, sin olvidar de brindar un servicio de la mejor calidad.

Es necesario tomar en cuenta la incidencia de la elaboración de un plan de marketing para posicionar en el mercado el jabón de tocador categoría económico producido por la empresa Danec S.A., para el incremento de su rentabilidad.

1.4 SISTEMATIZACIÓN

El desarrollo del presente tema estará orientado a encontrar la respuesta a las siguientes preguntas:

- a.** ¿No existe un jabón de tocador comercializado por Danec?

Por que

La insistencia de los clientes actuales en la nueva presentación del jabón de tocador.

- b.** ¿Competencia desleal del mercado en cuanto al jabón de tocador?

Por que

Debido a las estrategias de precios

- c.** ¿La ausencia de mano de obra experta en la elaboración del jabón de tocador?

Por que

Personal altamente calificado que cumpla con los requerimientos de la empresa.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de jabón de tocador de categoría económico por la empresa Danec S.A para el año 2014 en la ciudad de Quito.

1.5.2 Específicos

- ✓ Analizar el mercado al que va dirigido el jabón de tocador, que corresponde a la categoría económico, identificando los gustos y preferencias de los posibles clientes en cuanto al producto a ofrecer.
- ✓ Crear estrategias de publicidad que ayuden a promover el producto, analizando el entorno competitivo con respecto al mercado meta

- ✓ Determinar una metodología que posibilite el gusto y preferencia de la nueva marca de jabón de tocador para lanzarlo al mercado.
- ✓ Diseñar la propuesta del plan de marketing adecuado.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Teórica

El análisis del estudio propuesto, plantea el desarrollo de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa Danec S.A para el año 2014 en la ciudad de Quito, al ser una empresa conocida en el mercado, se muestra como una importante oportunidad de negocios para la línea de jabón de tocador.

El plan de marketing que se pretende desarrollar se utilizará para conocer los gustos y preferencias de los consumidores que se sientan atraídos por un producto nuevo y novedoso de nivel económico, dentro de la categoría del producto y a la vez se podrá manejar un marketing estratégico de acuerdo al segmento al que se desea llegar.

En la actualidad existen dos corrientes importantes a la hora de escoger los productos de consumo masivo, de las cuales se puede notar que por un lado se tiene los grandes centros comerciales con prestigiosas cadenas de supermercados, donde realizan las compras los clientes que tienen mayor poder adquisitivo; y por otra lado existen mercados populares y ferias libres donde acuden personas de bajos recursos económicos para adquirir sus productos.

La empresa Danec S.A. no ha comercializado antes jabón de tocador por lo tanto la idea de comenzar la producción de una línea económica que sea racional en cuanto a calidad y estándares de los jabones importados es justificable teóricamente hablando, pues la innovación en cuanto a productos es un valor agregado que tendría la empresa en el mercado.

Existiendo la justificación del presente proyecto como punto importante para su estudio, ya que hoy en día los mercados son cada vez más competitivos por la exhibición de productos novedosos, generando oportunidad para todos sus oferentes ya que el país se encuentra en una etapa política que busca equilibrar la balanza comercial y restringir las importaciones.

Adicionalmente el grupo Danec S.A., tiene un gran soporte al ser el mayor productor de palma africana en el Ecuador por lo que cualquier producto derivado de ésta es una gran oportunidad, el jabón de tocador tiene un nicho de mercado que aún la empresa no ha explotado.

1.6.2 Práctica

En base a la justificación teórica mencionada, el presente estudio, que es patrocinado por la empresa Danec S.A., servirá de guía para esta empresa en el momento que desee implementarlo como una herramienta de innovación de productos y la consecución de sus metas organizacionales.

Con el presente trabajo de investigación, se permitirá analizar y medir el efecto de la aplicación del plan de marketing en la empresa Danec S.A., con la finalidad de mejorar la captación de consumidores en la oferta de productos nuevos, con la implementación de estrategias agresivas para cumplir con los objetivos de la empresa, con la finalidad de generar mayores ingresos.

Es así que habrá de garantizarse una mejor eficiencia dentro de la empresa y una mejora en el servicio al cliente al satisfacer sus requerimientos y fidelizar un mayor número de consumidores para el producto que se desea lanzar en el mercado.

Al ser una problemática que involucra la comercialización de un producto es indispensable dar atención inmediata a las diferentes falencias halladas, ya que de esta manera se evitara que la organización pierda clientes y se logre posicionarse en el mercado actual que tantas exigencias tiene para el desarrollo de las diferentes actividades que involucran a este sector, por lo que a su vez es

indispensable manejar la información proporcionada por la empresa de una manera adecuada para evitar en lo posible errores que nos desenfocuen del objetivo.

Esta propuesta de plan de marketing pretende corregir las falencias mediante una correcta comercialización del jabón de tocador categoría económico por la empresa Danec S.A; por lo que se desea poner énfasis en que se haga conocer a todo el personal todos los aspectos internos y externos que sean de gran interés para poder de esta manera llegar a su mercado objetivo de una forma eficiente y satisfactoria.

1.6.3 Relevancia social

Con la finalidad de lograr los objetivos del presente trabajo de titulación, se utiliza técnicas e instrumentos de investigación, como entrevistas y encuestas para observar el comportamiento de la organización y del mercado.

Con el presente trabajo de titulación se pretende conocer la manera en la que está organizada la empresa y su mercado objetivo, la situación actual, con la finalidad de detectar las principales falencias u oportunidades de negocios, apoyando las diferentes técnicas de investigación, contribuyendo a crear un producto que brinde un beneficio y la posibilidad de adquirirlo a una población de estrato medio y bajo.

La industria siempre ha tenido la característica de realizar algunas innovaciones en marketing, las empresas se han dado cuenta que la competencia en el mercado no se centra en una lucha única de productos, sino que involucra esencialmente a la mente del consumidor y por ello sus esfuerzos deben dirigirse a detectar un espacio único al cual llegar.

La principal relevancia de este proyecto en la sociedad, es que se ofrecerá un producto de calidad de alcance económico que cubrirá todas las expectativas de los clientes en cuanto a marca, precio, calidad y estándares similares a los jabones importados.

1.7 HIPÓTESIS

1.7.1 Idea a defender

¿Logrará posicionar el presente producto con la implementación de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económica por la empresa Danec S.A. para el año 2014?

1.7.2 Variable independiente

Plan de marketing

1.7.3 Variable dependiente

Jabón de tocador categoría económica

Tabla 1.1

Variables intervinientes y su control

Variable	Control
❖ Dificultad de comprensión de los instrumentos	❖ Aplicación de una prueba piloto ❖ Dar explicaciones adecuadas según las necesidades y atender dudas individuales
❖ Que los encuestados no puedan colaborar con el cuestionarios	❖ Aplicar los instrumentos a un número mayor de sujetos que el tamaño de la muestra.
❖ El cansancio de los encuestados por la jornada laboral	❖ Aplicar los cuestionarios en las primeras horas de la mañana.
❖ Inhibición de los sujetos para contestar los cuestionarios	❖ Garantizar el anonimato y explicar la importancia de la actividad.

Fuente: Estudio

Elaborador por: Marcelo Barriga

Tabla 1.2

Definición de variables independientes

Variables	Parámetro conceptual	Parámetro operacional	Indicadores susceptibles de medición	Técnicas e instrumentos
Plan de marketing	Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas.	Roles: Directivo Jefaturas Técnicos Operativos Clientes	Actividades Dirección Supervisión Coordinación y Ejecución Apoyo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Estudio

Elaborador por: Marcelo Barriga

Tabla 1.3

Definición de variables dependientes

Variables	Parámetro conceptual	Parámetro operacional	Indicadores susceptibles de medición	Técnicas e instrumentos
Jabón de tocador categoría económica	Producto que se utiliza para la higiene personal.	Producción Capacitación Experiencia laboral Condiciones organizacionales ambientales	Títulos académicos y/o profesionales Cursos en el país Años de servicio Resultado de factores de riesgo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Estudio

Elaborador por: Marcelo Barriga

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Plan de marketing

La gestión estratégica tiene mucho empate con el desarrollo de proyectos, se las considera herramientas complementarias, cuando se habla sólo de planeamiento estratégico, no se refiere a la ejecución estratégica y el seguimiento y control estratégico.

Con el plan de marketing se elabora, desarrolla y se pone en marcha los distintos planes operativos por parte de las empresas, con la finalidad de cumplir objetivos y metas planteadas, pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

La Planificación Estratégica es el “proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, es un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. Según Kaplan, R., y Norton R (2013-281 pág.).

Cabe definir a la “planeación estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. Según Fred R., (2009, pág. 190).

“El proceso de evaluar el ambiente de la empresa y sus fuerzas normales para determinar después actividades a corto y largo plazo”. Según Rugman Alan Superintendencia de compañías (2006).

La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos

cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevarlos a cabo.

2.1.1.1 Evolución de la planeación estratégica

La Planeación estratégica se originó en los años cincuenta y se hizo muy popular a mediados de los años setenta, en dónde se la considera como respuesta a todos los problemas.

La planeación estratégica “surgió hasta principios de la década de los años sesenta, anteriormente la administración se las arreglaba bastante bien con la planeación de operaciones, pues, con el crecimiento continuo de la demanda total era difícil estropear los negocios”, aún en el caso de administraciones deficientes. Según Fred R., (2009, pág. 5).

“Gran parte de las empresas estadounidenses estaban obsesionadas con la planeación estratégica; sin embargo, después de ese auge, la planeación estratégica fue eliminada durante los años ochenta debido a que varios modelos de planeación no produjeron altos rendimientos”. Fue en los años noventa que trajo el restablecimiento y este proceso tiene un amplio uso actualmente en el mundo de los negocios. Según Fred R., (2009, pág. 5).

“Mercaderías de bajo costo y alta calidad, procedente de Japón y otros lugares, empezaron a invadir principalmente a Estados Unidos, apoderándose de las participaciones de industrias muy fuertes, como las del acero, automóviles, motocicletas, relojes y cámaras fotográficas”. Según Fred R., (2009, pág. 5).

Algunas empresas atravesaron las irregularidades industriales tal es el caso como las de telecomunicaciones, servicios de salud y transportes. Las empresas que habían funcionado con las antiguas reglas, se enfrentaban ahora a una intensa competencia doméstica y externa que desafiaba sus venerables prácticas de negocios.

Esta sucesión de sacudidas hizo necesario un nuevo proceso de planeación de la administración para mantener saludables las empresas, a pesar de los trastornos ocurridos en cualquiera de sus negocios o líneas de productos.

Según Planeación estratégica (2014). Recuperado. www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/planificacion_estrategica_1.doc [12diciembre2014]. La Planificación estratégica “hoy en día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno” asimilando o hasta crear las oportunidades del ambiente en beneficio de éstas.

La planificación estratégica es el vínculo entre el esfuerzo bajo alusión consensado, la cual anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, que obliga a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, permitiendo coordinar mejor las labores de la empresa.

Una buena planeación estratégica ayuda a la empresa anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, a reparar mejor sus repentinos sucesos, estos son anuales implicando adaptar a la empresa para poder aprovechar las oportunidades.

2.1.1.2 Características

En gran parte de las definiciones que los autores plantean en torno a la planificación estratégica se encuentran las siguientes características:

Tabla 2.1

Características de la planeación estratégica

Característica	Descripción
Precisa	Contempla objetivos específicos, que puedan ser medidos igualmente.
Factible	Antes de ser realizada, debe considerar los recursos y la verdadera capacidad de la empresa.
Coherente	Debe ser coherente con todos los demás planes y, de ese modo, lograr eficiencia en su ejecución.

Evaluada constantemente	Debe ser evaluada constantemente, se debe controlar y evaluar permanentemente.
Flexible	La planeación no debe estar escrita en piedra, debe ser lo suficientemente flexible como para permitir cambios o correcciones.
Genera participación	La planeación debe comprometer la participación de todos los miembros de la empresa, todos deben aportar en su elaboración y desarrollo.
Genera motivación	La planeación debe identificar y comprometer a todos los miembros de la empresa con el logro de los objetivos.
Es permanente	La planeación es un proceso permanente y continuo, una vez cumplido los objetivos, debe proponer nuevas metas.

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/importancia-y-caracteristicas-de-la-planeacion/> [consultado el 2 de enero del 2015]

Es importante tomar en cuenta las características ya que el desarrollar un plan estratégico ocasiona una gestión de eficiencia, liberando recursos humanos y materiales, lo que permite la eficiencia productiva y una mejor calidad de vida y trabajo para los colaboradores de la organización.

2.1.1.3 Importancia

Es importante ya que las empresas utilizan los planes estratégicos para evaluar el progreso de manera mensual o trimestral. La importancia de un plan estratégico radica en usarlo como una herramienta de medición.

“La importancia de la Planificación Estratégica radica en que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, en el cual se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos cuantitativos, se desarrollan estrategias para alcanzar dichos objetivos y se localizan recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Además se convierte en una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en

los productos y servicios que ofrecen”. Según Tania G, (2001), <http://www.altonivel.com.mx/11369-la-importancia-de-la-planeacion-estrategica.html> [consultado 21 del 2014].

Fija el triunfo o el fracaso tratando de alcanzar metas y objetivos a corto tiempo, tratando de que las empresas estén en el camino del éxito, teniendo las oportunidades de realizar modificaciones y garantizar un año rentable.

2.1.1.4 Beneficios

La planificación estratégica permite que la organización tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir, la organización puede emprender actividades e influir en ellas y, por consiguiente, puede controlar su destino.

Para Fred R., (2009, pág. 16), señala que la planificación estratégica produce los siguientes beneficios:

- ✓ “Permite la identificación, el establecimiento de prioridades y la explotación de las oportunidades.
- ✓ Ofrece un punto de vista objetiva de los problemas de dirección
- ✓ Representa una estrategia para mejorar la coordinación y el control de las actividades.
- ✓ Reduce al mínimo los efectos de las condiciones y los cambios adversos.
- ✓ Permite asignar con mayor eficacia recursos y tiempo a las oportunidades que se han detectado.
- ✓ Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos.
- ✓ Constituye un marco para la comunicación interna del personal.
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia”.

Los beneficios de la planeación estratégica sientan bases para que los gerentes y los colaboradores de la empresa puedan identificar y racionalizar la necesidad de cambio.

2.1.1.5 Objetivo del plan de marketing

Generar un documento en el que consten todos los lineamientos, estrategias, actividades promocionales que permitirán tener un conocimiento adelantado sobre la viabilidad del lanzamiento de un producto innovador.

Los objetivos del plan de marketing, corresponden básicamente a decisiones a largo plazo, que son de vital importancia ya que marcan el camino por el que la empresa puede dirigirse para la consecución de sus metas. Según Marín (2011).

2.1.2 Pasos del plan estratégico

El proceso de administración que indica que la organización prepara planes estratégicos y después debe actuar conforme a ellos. Toda empresa sin importar el tamaño que tenga, realiza administración estratégica esto es por que formula estrategias para operaciones que realiza diariamente tratando de cumplir sus metas y objetivos.

En el proceso de planeación estratégica se debe conocer con exactitud el tipo del negocio el cual se estamos dedicando, considerando que se tiene la misión bien definida, caso contrario si no es así se cometen muchos errores que en el transcurso del camino se va detallando problemas.

Para el desarrollo del presente plan estratégico se ha tomado de referencia los pasos a seguir de Fred R. David, lo cual se considera lo más conveniente para la siguiente propuesta:

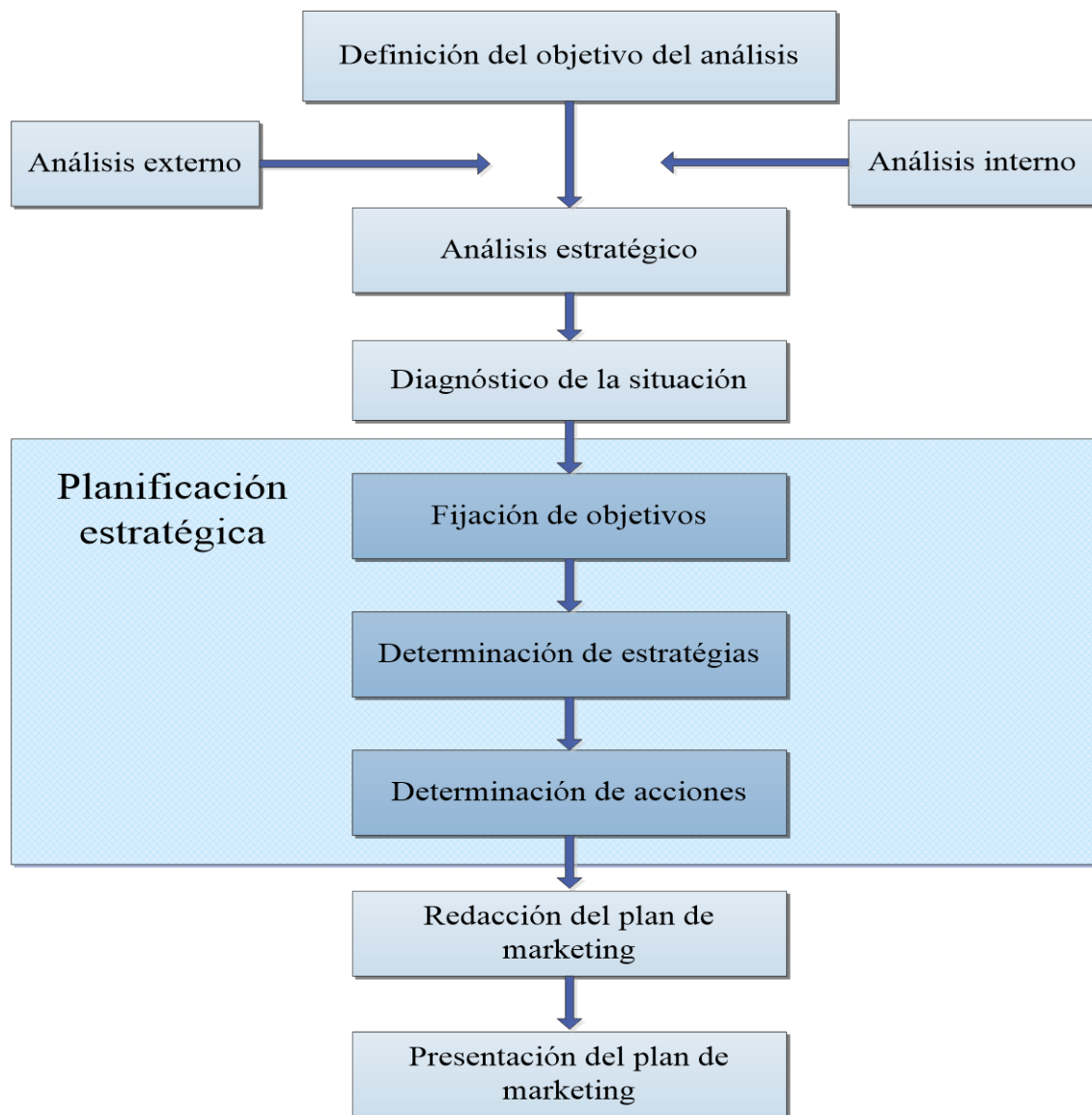


Figura 2.1 Pasos del plan estratégico

Fuente: Tomado de: Conceptos de administración estratégica Fred R. David
Elaborado por: Marcelo Barriga

2.1.2.1 Análisis del entorno externo

El propósito de un análisis externo es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir. “Por el contrario, su propósito es identificar las variables clave que prometen respuestas procesables. Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores”, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales. Según Fred R., (2009, pág. 79).

“Dentro del análisis del entorno externo se tiene que realizar un Análisis **PEST**, es decir lo referente a: 1) Aspectos Político Legales, 2) Económicos, 3) Sociales, 4) Tecnológicos y 5) Ecológicos que pudieran afectar a la planificación estratégica de la empresa en un corto plazo”. “Análisis Pestel (2015), Recuperado. Según <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-pestel-analysis.html>[consultado21juliodel2014].

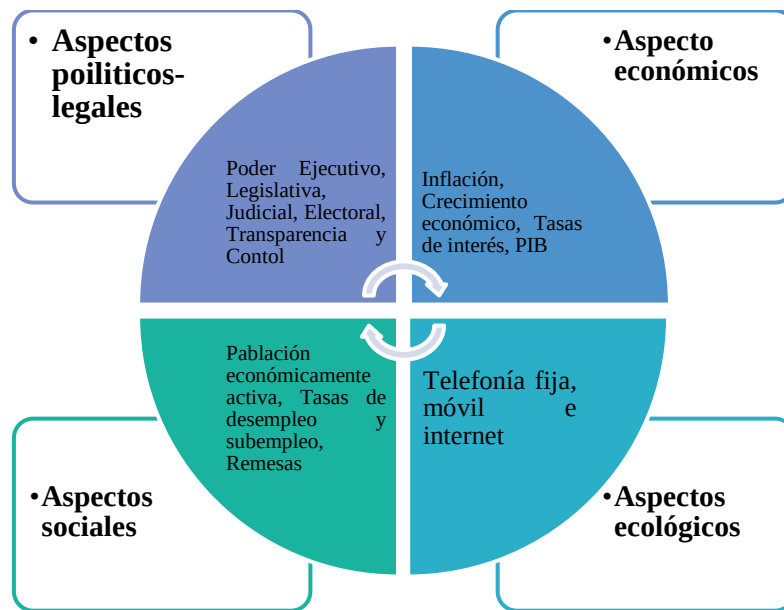


Figura 2.2: Análisis del entorno externo

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: Estudio

2.1.2.2 Análisis del entorno interno

El entorno interno son todas las variables que una empresa puede controlar haciendo que existan cambios deseados en la empresa, como componentes principales son los clientes, los proveedores, los colaboradores y el trabajo.

Estos componentes del entorno interno definen el lugar en el que opera la empresa, estructurando relaciones dentro de este ambiente, esto hace que llegue a determinar la utilidad potencial de la misma, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible.

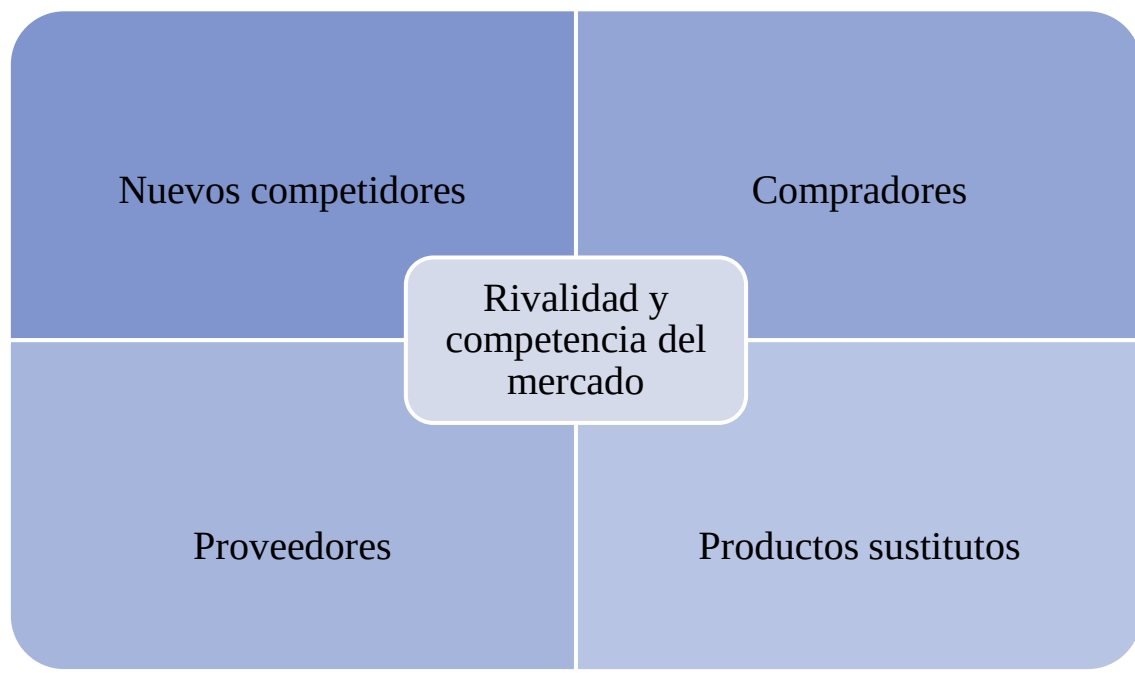


Figura 2.3: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Marcelo Barriga

Elaborado por: Tomado <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>[Consultado el 5 de enero del 2015]

2.1.2.3 Análisis de la estrategia

El análisis de la estrategia implica desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización con su ambiente.

“Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento”. Según Pinto R, (2000, pág. 90).

a) Estrategias de integración

Las estrategias de “integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia; por lo cual existen tres tipos de estrategia de integración: **1)** Integración hacia delante, **2)** Integración hacia atrás e **3)** Integración horizontal”. “Estrategia” (2014). Recuperado, según <http://estrategiasenlared.com.ar/index> [consultado 14 noviembre 2014].

b) Estrategias intensivas

“Requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes: Existen tres tipos: 1) Penetración en el mercado, 2) Desarrollo del mercado, 3) Desarrollo del producto”. “Estrategia” (2014). Recuperado, según <http://estrategiasenlared.com.ar/index>[consultado14noviembre2014].

c) Estrategias de diversificación

La estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos o servicios que es capaz de ofrecer. Hay tres tipos de estrategias generales de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada.

En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos, existe tres tipos: 1) Diversificación concéntrica, 2) Diversificación horizontal, 3) Diversificación conglomerado. “Estrategia” (2014). Recuperado, según <http://estrategiasenlared.com.ar/index>[consultado14noviembre2014].

d) Estrategias genéricas de Porter

Para Porter las estrategias implican diferente orden lógico, procedimientos de control y programa de incentivos. En el caso de las empresas grandes tienen la facilidad a obtener mayor acceso a recursos, por esto utilizan estrategias de liderazgo en costos o diferenciación, en cambio que las empresas pequeñas utilizan de enfoque.

“Diferentes estrategias, dependiendo de factores como el tipo de la industria, el tamaño de la empresa y la naturaleza de la competencia, pueden brindar ventaja en el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Según Porter, las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Porter los llama estrategias genéricas. Según Porter M. (2009, pág. 125).

Para el lanzamiento del jabón de tocador se realizará un estudio cuantitativo, para lo cual se realizará la matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA).

2.1.2.4 Diagnóstico de la situación

La planificación estratégica es la reunión de conocimientos que pretende establecer de manera lógica los principios más universales que estructura y orientan la actividad de una organización, es decir la manera de pensar o de ver las cosas.

a) Declaración de la misión

“Es una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la razón de ser”. Según Fred D. (2009), un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias debidamente.

b) Declaración de la visión

La declaración de la visión es el ideal de la organización para el futuro; indica lo que a la empresa le gustaría ser y cómo quiere ser percibida, además describe en términos gráficos dónde se quiere estar en el futuro, es un horizonte de planificación.

“Describe cómo la organización ve que se van a desplegar los acontecimientos en 10 ó 20 años si todo funciona exactamente como cabe esperar”. Según Luna (2004).

c) Objetivos a largo plazo

Los objetivos se define como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica.

“Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, producen sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia”. Según Fred D. (2009),

Los objetivos deben ser cuantitativos, mensurables, realistas, comprensibles, alcanzables, además cada objetivo debe ir ligado a un límite de tiempo.

d) Análisis Foda

El análisis foda es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

“Foda”, (2014). Recuperado. Según http://www.agro.unlp.edu.ar/cursos/pluginfile.php/19149/mod_resource/content/1/Analisis_FODA_2014%20para%20Aula%20Virtual.pdf, define “estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas”.



Figura 2.4 Foda

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: Tomado de:

http://www.agro.unlp.edu.ar/cursos/pluginfile.php/19149/mod_resource/content/1/Analisis_FODA_2014%20para%20Aula%20Virtual.pdf[consultado el 3 de enero del 2015]

2.1.3 Jabón

Es uno de los productos más utilizados para la higiene y limpieza personal, es el más esencial y útil ya que se lo puede utilizar en diferentes partes del cuerpo.

“El jabón es una sustancia sólida, en polvo o líquida elaborada con la finalidad de limpiar la superficie de algún material sucio, y que se fabrica haciendo cocer hasta fundirse una mezcla de grasas vegetales o animales y aceites.

Los jabones de tocador se elaboran a partir de aceites vegetales como los de coco, palma y oliva. Estos aceites se someten a un proceso de refinado para eliminar los restos de sosa cáustica que pudieran contener, ya que dañarían la piel”. “Jabones y detergentes” (2014). Recuperado, según <http://www.definicionabc.com/general/jabon.php>.

En la actualidad el jabón se lo utiliza para decorar el baño, existen diversas diseños de decoración para éste, algunos hasta presentan excelentes fragancias para impregnar el ambiente.

2.1.3.1 Tipos de jabón

Se conocen distintos tipos de jabón los cuales se los pueden utilizar en el diario vivir, no solo por fragancia sino por las propiedades que mantienen, entre los cuales existe:

Tabla 2.2

Tipos de jabón

Nombre	Descripción
Jabón común Este es una sal formada por la unión de un ácido orgánico de la serie grasa superior con un metal generalmente alcalino, la parte acida de los jabones se obtiene de grasas y aceites animales y vegetales.	

Jabón humectante El ácido glicólico hidrata la epidermis y le proporciona luminosidad, mientras que el ácido salicílico facilita la eliminación de capas córneas y funciona como renovador celular.	
Jabón suave Tienen en su composición aguas termales y son recomendados para las pieles sensibles	
Jabón líquido Que se presentan como una loción de limpieza. Su poder efectivo varía y no todos tienen la misma eficacia	

Jabón dermatológico

Limpia suavemente cualquier tipo de piel, especialmente sensible, delicada, con tendencia acenia y atópica.

**Jabón de glicerina**

Son neutros, no suelen humectar la piel, al contrario, en algunas ocasiones tienden a resecarlas y se recomiendan para las pieles grasas. Por lo general, la glicerina tiene un efecto más duradero que los jabones comunes.

**Jabón terapéutico**

Son recetados por los médicos, algunos se recomiendan para psoriasis, para micosis cutáneas y otros para limpieza profunda de cutis.



Jabones aromáticos

También tienen un efecto relajante en algunos casos, según la esencia floral que contengan; son los más usados en hogares Ecuatorianos.



Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: Tomado de: <http://latiendadevillafortuna.blogspot.com/2012/02/jabones-terapeuticos.html> [14 de enero del 2015]

2.2 MARCO REFERENCIAL

Danec S.A. fue creada en 1971 en Ecuador, para atender las necesidades del mercado nacional en los sectores de grasas, aceites comestibles, productos de aseo y limpieza. Danec S.A., es la primera empresa en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones. Desde entonces están entre las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en Ecuador.

Se caracterizan por tener un constante mejoramiento tanto en modernos equipos para la planta, como en el desarrollo de los procesos y las actividades del personal, enmarcados en el modelo de gestión de calidad de la ISO 9002, Kosher y seguridad Basc.

Según Danec. 2014, “debido a su importante gestión de investigación y desarrollo, control de calidad y flexibilidad en planta, están en capacidad de atender todo tipo de necesidades tanto para el mercado de grasas, aceites y jabones de consumo masivo como para industrias”. Por su alta calidad, se convierten en una empresa líder e innovadora que atiende el mercado de consumo masivo e industrial, en el que son altamente reconocidos a nivel nacional e internacional.

Se distinguen por ser el mayor grupo empresarial del Ecuador, en el ramo de las oleaginosas, que desarrolla desde el propio campo, sus propias materias primas, “en un proceso de innovación constante y calidad controlada en zonas de desarrollo, creando importantes fuentes de trabajo, para luego transformarlas en productos industrializados que procuran ofrecer a los consumidores la mejor alternativa, en calidad, precios y oportunidad de abastecimiento”. Según Danec. 2015.

El grupo busca el mejoramiento continuo y la competitividad nacional e internacional y trabaja bajo el principio de que su gente es factor fundamental para alcanzar el éxito, fomentando con ello el trabajo en equipo y la comunicación, actuando como empresa con responsabilidad, respeto y honestidad hacia los consumidores, la sociedad y el medio ambiente. Según Danec 2014.

Danec S.A. comercializa productos industriales y productos de consumo, dentro de los industriales según el sitio oficial de la empresa encuentran los siguientes:

(Ver anexo No. 1)

Tabla 2.3

Productos industriales

No.	Línea
1	Chocolatería
2	Confitería
3	Culinarios
4	Lácteos
5	Aceites
6	Galletas
7	Panificables y pastelería
8	Alimentos balanceados
9	Jabonería, cosméticos y químicos

Fuente: DANEC S.A. (2014)
Elaborado por: Marcelo Barriga

- ✓ De igual forma dentro de los productos de consumo se encuentran:

Tabla 2.4

Productos de consumo

Productos
1. Aceites.
2. Margarinas.
3. Mantecas
4. Productos de limpieza.
5. Otros productos

Fuente: DANEC S.A. (2014)

Elaborado por: Marcelo Barriga

- ✓ Algunos de los clientes de la empresa son:

Tabla 2.5

Empresas

Cientes
1. Nestlé
2. KFC
3. Fleischmann
4. Cinnabon
5. Grupo Superior
6. Supan
7. Il Gelato
8. Eskimo
9. Hilton Colon Quito
10. Arcor
11. Kikos
12. Dos En Uno
13. Grupo Moderna

Fuente: DANEC S.A. (2014)

Elaborado por: Marcelo Barriga

Departamento Comercial de Industrial Danec S.A. ha segmentado su mercado de acuerdo con los siguientes canales de distribución:

Tabla 2.6

Canales de comercialización

Canal	Detalle de ventas
Exportaciones	Exterior
Industrial	Industrias
Autoservicios	Grandes cadenas de supermercados
Mayorista	Clientes mayoristas
Institucional Esp.	Restaurantes, panaderías grandes y pymes
Cobertura	Tiendas
Distribuidores:	Grandes distribuidores con territorios y canales asignados
Popular	Atención a mercados y ferias libres.

Fuente: Danec S.A. (2014)

Elaborado por: Marcelo Barriga

El grupo Danec S.A maneja un gran proyecto denominado “Cultivos Inclusivos” con el cual ha podido impulsar el desarrollo de pequeños agricultores con el fin de obtener el mayor rendimiento de sus tierras asegurando aspectos importantes como la preservación del medio ambiente, la forma adecuada del cultivo, la prevención de riesgos y el aseguramiento de la venta de toda su producción que palma africana hacia las empresas del grupo.

Finalmente el compromiso de dotación de todas las herramientas para su desarrollo como semillas, asesoría técnica, etc. son una gran aporte para este segmento de la sociedad en donde también se ha ingresado a la parte educacional de sus hijos con la creación y dotación a las escuelas de los diferentes sectores del país en donde se encuentran ubicados

2.3 MARCO LEGAL

El presente estudio se sustentará en las siguientes normas legales:

2.3.1 Código de comercio

El primer artículo del Código de Comercio ecuatoriano afirma que su cometido es “regir las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. “Danec”, (2015). Recuperado. <http://www.empresayeconomia.es/comercio-exterior/codigo-de-comercio-ecuatoriano.html>

En el caso de Danec se toma en cuenta ya que establece una serie de aclaraciones y definiciones sobre, quiénes son los comerciantes, personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, “que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual”. ”. “Danec”, (2015). Recuperado. <http://www.empresayeconomia.es/comercio-exterior/codigo-de-comercio-ecuatoriano.html>.

2.3.2 Ley de Compañías

La empresa Danec una empresa legalmente constituida como Sociedad Anónima en 1971, donde los aportes del capital se hacen mediante las suscripciones de acciones, la responsabilidad de los socios son limitadas a los aportes en acciones, no existen restricciones en cuanto al monto del capital y las acciones son fácilmente transferibles, sin limitaciones que las establecidas en los estatutos además los socios no responden personalmente de las deudas sociales.

Danec es considerada como Persona Jurídica, debido a que constituye mediante un contrato debidamente en Notaria Pública, aprobado y legalizado resolución de la Superintendencia de Compañías en inscrito en el registro mercantil de acuerdo a lo que establece la ley.

La Ley de Compañías en su Sección 6ª., de la Compañía Anónima , Art. 143 al 300, donde dictan las reglas a seguir para la constitución y funcionamiento de las compañías o sociedad anónimas; de los derechos y obligaciones de sus promotores, fundadores y accionistas; de su fiscalización y de la elaboración de balances.

2.3.3 Inen

Para Danec es “importante la implementación de la calidad en sus productos es por eso que se han preocupado de implementar estas normas, que Según el artículo 15 de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad el cual dice: El Instituto Ecuatoriano de Normalización” - INEN tendrá las siguientes funciones: Según Buenas Practicas Danec (2011).

- ✓ Cumplir las funciones de organismo técnico nacional competente, en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las leyes de la República y en tratados, acuerdos y convenios internacionales;
- ✓ Formular, en sus áreas de competencia, luego de los análisis técnicos respectivos, las propuestas de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad, los planes de trabajo, así como las propuestas de las normas y procedimientos metrológicos;
- ✓ Promover programas orientados al mejoramiento de la calidad y apoyar, de considerarlo necesario, las actividades de promoción ejecutadas por terceros;
- ✓ Preparar el Plan Nacional de Normalización que apoye la elaboración de reglamentos técnicos para productos;
- ✓ Organizar y dirigir las redes o subsistemas nacionales en materia de normalización, reglamentación técnica y de metrología;
- ✓ Prestar servicios técnicos en las áreas de su competencia;
- ✓ Previa acreditación, certificación y/o designación, actuar como organismo de evaluación de la conformidad competente a nivel nacional;
- ✓ Homologar, adaptar o adoptar normas internacionales;

- ✓ El Inen coordinará sus acciones con instituciones públicas y privadas dentro del ámbito de su competencia; y las demás establecidas en la ley y su reglamento.

2.3.4 Normas de higiene

La aplicación de normas y reglamentos sobre calidad y sanidad, para Danec S.A., es enfática, de otra manera el producto estará a merced de la contaminación con altos niveles de bacterias, mohos y levaduras, malogrando el desarrollo esperado para una agroindustria.

“Se debe considerar que estas medidas comienzan en la etapa de producción y deben continuar en las etapas de transporte, almacenamiento, adecuación y transformación”. De acuerdo con esto, las normas de higiene que los colaboradores deben seguir, y que se deben aplicar en los recintos de trabajo son las siguientes: Según Kosher (2011-2012), Danec.

- ✓ Los trabajadores deben lavarse cuidadosamente las manos y uñas antes de cualquier proceso. Deben tener las uñas cortas y, si es posible, usar guante de goma.
- ✓ Para entrar en la zona de trabajo, se debe usar un delantal limpio, una malla, para proteger al alimento de la posible contaminación con cabellos y una mascarilla para evitar contaminación por microbios.
- ✓ Los utensilios y equipos de trabajo deben estar apropiadamente limpios, de tal manera que se pueda eliminar cualquier basura o material orgánico remanente.
- ✓ Los envases (frascos y botellas de vidrio), deben ser lavados con agua caliente antes de llenarse con alimento.
- ✓ Los desechos de la producción, deben retirarse diariamente de la zona de producción.

- ✓ Antes de etiquetar y almacenar los envases con el producto, éstos deben limpiarse y secarse por fuera.
- ✓ El lugar de almacenamiento del producto terminado, debe estar limpio y libre de cualquier contaminación (fumigado previamente). Este debe ser un lugar fresco y seco.

Estas son las normas que Danec S.A., dispone al momento para estar legalmente en el mercado nacional, para el lanzamiento del nuevo producto que en este caso es el jabón de marca económica “Best”, se utilizarán como normas legales las siguientes: 1) Patente del jabón, 2) Registros sanitarios. (*Ver anexo 2*).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo descriptiva la cual consiste en buscar especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En el presente estudio fueron los hogares ya que se pudo determinar los gustos y preferencias por el jabón.

También fue de tipo explorativa ya que diagnosticó la situación actual; además permitirá que se analice la problemática y las carencias que tiene el lanzamiento del nuevo jabón.

Es una investigación de campo ya que la información se tomó en el lugar de los hechos, y también es bibliográfica por obtener información de libros, revistas, internet relacionados con el tema.

3.1.1 Tipo de diseño

Según Sampeieri R., Collado C., y Lucio P., (2006), “el diseño aplicado en la presente investigación es de tipo no experimental, conocido también como observacional, puesto que sólo se observa el fenómeno de estudio mas no se manipula (variable independiente).

Así mismo, según la evolución del fenómeno estudiado, el diseño es de corte transversal, porque las variables que se han medido se efectuaron en un solo momento. Según el periodo de captación de la información de diseño prospectivo porque los datos fueron recolectados después de la planeación de la investigación.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Fuentes primarias

Es la fuente documental que se consideró material de primera mano relativo a lo que se estudiará. Aquí existen aquellas fuentes que contienen información nueva u original.

Se accede a éstas directamente o por las fuentes de información secundarias. Así se tiene:

- ✓ Personas involucradas
- ✓ Los acontecimientos o hechos relativos

3.2.2 Fuentes secundarias

Información que organizan sobre fuentes primarias en forma de resúmenes para facilitar su uso. Se las conoce también como manuales de referencia.

Aquí se tomó en cuenta las siguientes:

- ✓ Todo el material impreso que se tenga con información relevante al tema
- ✓ Bibliografías
- ✓ Avances de investigación
- ✓ Documentales
- ✓ Competencia
- ✓ Medios de información

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Métodos de muestreo probabilísticos

Es el procedimiento de muestreo en el cual cada elemento de la población, tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. Es posible

especificar previamente todas las muestras potenciales de un tamaño determinado que pueden tomarse de una población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra.

No es necesario que todas las muestras potenciales tengan la misma probabilidad de selección, pero es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra en particular de un tamaño determinado.

Los elementos de la muestra se seleccionan por casualidad y es posible determinar la precisión de los estimados de la muestra acerca de las características de interés. Puede calcularse los intervalos de confianza, que contienen el valor real de la población con un nivel determinado de certeza.

Esto permite hacer inferencias o proyecciones acerca de la población meta de la que se tomó la muestra, requiere una definición precisa de la población meta, y también una especificación general del marco de la muestra. La precisión de la muestra, se refiere al nivel de incertidumbre respecto de la característica de la medida, tiene una relación inversa con los errores de muestreo pero positiva con el costo donde mayor sea más alto es el costo.

3.3.2 Muestreo aleatorio simple

Esta es la técnica en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida, la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra, no se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercados.

3.3.2.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple, en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

3.3.2.2 Método geométrico

Este método se utiliza para niveles de complejidad bajo, medio y medio alto, para poblaciones de actividad económica importante, el crecimiento es geométrico si el aumento de población es proporcional al tamaño.

3.3.2.3 Población

La población caso de estudio corresponde a los posibles clientes de la “Empresa Danec S.A, para la ciudad de Quito” que adquirirán el producto.

Es decir que la población corresponde a los habitantes de la ciudad de Quito quienes podrán acceder más fácilmente al producto, ya que es donde se realizará el estudio.

Tabla 3.1

Tamaño de la población

Tasa de Crecimiento	Número de habitantes en Quito 2014	Integrantes por Familia	Total de hogares
2.18%	2.239.191	4	559.797

Fuente: Inec

Elaborado por: Marcelo Barriga

Para establecer la investigación de mercados, se debe definir el tamaño de la muestra, el mismo se ha determinado por el número de los habitantes que existen en la provincia de Pichincha, para este tipo de muestreo la fórmula es la siguiente:

Dónde:

n = tamaño de la muestra (?) **373 encuestas**

N = Población objetivo **(559.797) hogares**

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado el nivel de confianza del (95%) que es igual a 1,96

e = error en la población de la muestra, se considera un (5%)

p = Proporción de éxito en la población (0,50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0,50)

Aplicando:

$$N = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (559.797) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 * (559.797 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{537.629,04}{1.440,4504}$$

n= 373 encuestas

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de cuales se realizará el análisis según los objetos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. El procesamiento debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando algunos de los programas estadísticos.

3.4.1 Técnica Documental

Se basa en la selección y recopilación de la información por medio de la lectura y crítica de documentos, materiales, bibliotecas, hemerotecas, centros de información.

3.4.2 Técnica de campo

Se realiza directamente en el medio donde ocurren los eventos relacionados el tema de estudio o investigación, entre sus principales herramientas:

- ✓ La observación
- ✓ La encuesta
- ✓ La entrevista

Dentro de las herramientas que se utilizó sobresale la encuesta que es una técnica que emplea el cuestionario (*Anexo No. 3*), como instrumento el cual presenta ventajas como la posibilidad de realizarlo a la muestra seleccionada cualquiera que esta fuera de manera directa o indirecta.

Es importante que esta sea elaborada mediante los siguientes tipos de preguntas dependiendo de lo que se desea investigar:

- ✓ Preguntas cerradas.
- ✓ Abiertas.
- ✓ De abanico.

3.4.3 Técnica Principal

Lo más común es adquirir, adaptar o construir dichos cuestionarios, en general instrumentos, con una estructura de ítems o preguntas, que sean sencillas para comprender y agilizar de gran manera el momento de comparar resultados.

Para el presente estudio se utilizó la encuesta mediante cuestionario con el fin de obtener la información de las personas involucradas en este caso de estudio, para conocer sus opiniones, intenciones e impactos.

3.4.4 Pasos para el procesamiento de datos

Una vez realizado el levantamiento de la información, comienza la siguiente etapa que trata sobre la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable y su presentación conjunta mediante los siguientes pasos:

- ✓ Validación y edición
- ✓ Codificación
- ✓ Introducción de datos
- ✓ Tabulación y análisis.

Para efectuar el procesamiento de los datos se realizó:

- ✓ Obtención de información de la población muestra objeto de la investigación.
- ✓ Definición de las variables según los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- ✓ Definición de las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse para el procesamiento de datos.
- ✓ Introducción de los datos en la computadora y activación del programa para que procese la información.
- ✓ Análisis e impresión de los resultados.

3.4.5 Herramientas estadísticas para el procesamiento de resultados

El procesamiento de resultados se efectuará mediante el programa de Microsoft Office excel, en el que se creará un sub programa para la introducción de datos que arroje la información estadística encontrada, y un gráfico que represente los mismos.

3.4.6 Levantamiento de la información

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito, en las zonas sur, centro y norte.

Tabla 3.2

Barrios encuestados del Sur

No.	Barrio	Encuestas
1	Solanda	75
2	Chillogallo	48
3	San Bartolo	25
4	Barrionuevo	20
5	El Calzado	15
6	Los dos Puentes	17
	Total encuesta	200

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 3.3

Barrios encuestados del centro

No.	Barrio	Encuestas
1	La Loma	31
2	El Tejar	31
3	Miraflores	20
	Total encuesta	82

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 3.4

Barrios encuestados del centro

No.	Barrio	Encuestas
1	Carcelén	40
2	Comité del Pueblo	31
3	Carapungo	20
	Total encuesta	91

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

3.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 3.5

Género

Descripción	Encuesta	%
Sexo: M	48	13%
Sexo: F	325	87%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

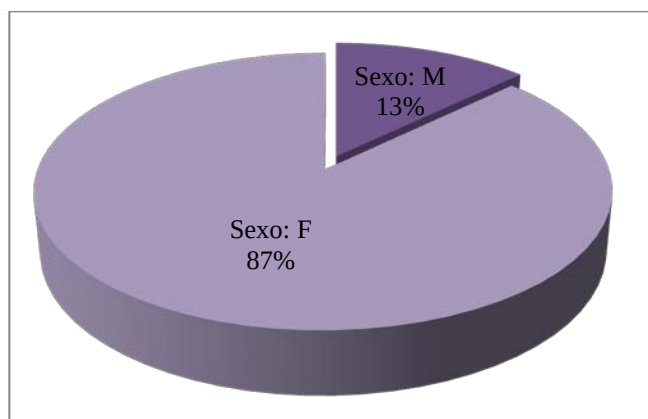


Gráfico 3.1 Género

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Se puede observar que para el sexo femenino existe un 87% de los encuestados y para el sexo masculino el 13%, al realizar la encuesta fueron las damas las que respondieron en la mayoría de hogares.

Al ser mayor el porcentaje de encuestados de sexo femenino, se tendría una mayor claridad de los resultados que está buscando porque son amas de casa las que tienen la decisión de compra en este tipo de productos.

Pregunta 1. ¿El jabón de tocador está en su lista de compras habitualmente?

Tabla 3.6

El jabón de tocador está en la lista de compras habitual

Descripción	Encuesta	%
Si	367	98%
No	6	2%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

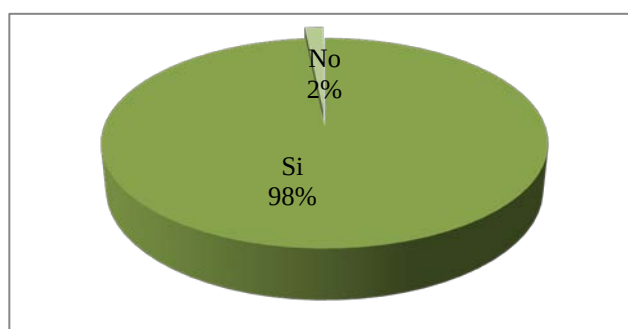


Gráfico 3.2 El jabón de tocador está en la lista de compras habitual

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a la tabla 3.6, el jabón de tocador siempre está en la lista de compras habitual de un hogar, del total de las personas encuestadas, el 98% que afirman esta definición, el 2% manifiestan que no está en la lista de compras habitual del hogar.

Se aprovechará de esta respuesta para poder posicionar la presente marca, ya que todas las personas que responden el presente cuestionario que tienen la necesidad de adquirir el jabón de tocador de la marca Best.

Pregunta 2. Cuántos tipos de jabón conoce?

Tabla 3.7

Tipos de jabón

Descripción	Encuesta	%
Tocador	72	19%
Ropa	114	31%
Lava vajilla	6	2%
Barra	42	11%
Liquido	24	6%
medicinal	42	11%
Humectante	18	5%
Antibacterial	55	15%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

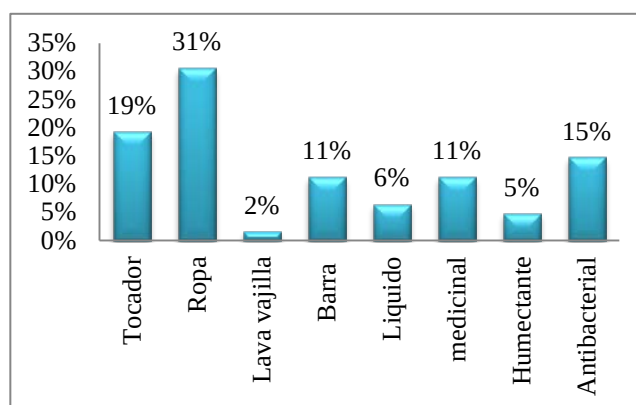


Gráfico 3.3 Tipos de jabón

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

Según se manifiesta en la tabla 3.7, las personas encuestadas usan con más frecuencia el jabón de ropa con un 31% y el de tocador con un 19%, es una respuesta coherente puesto que como son amas de casa tienen un mayor uso y un manejo prolongado de este tipo de jabones en el lavado de ropa que prácticamente es diario.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de jabón utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo?

Tabla 3.8

Tipo de jabón que se utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo

Descripción	Encuesta	%
Humectante	75	20%
Antibacterial	229	61%
Aloe	63	17%
Otros	6	2%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

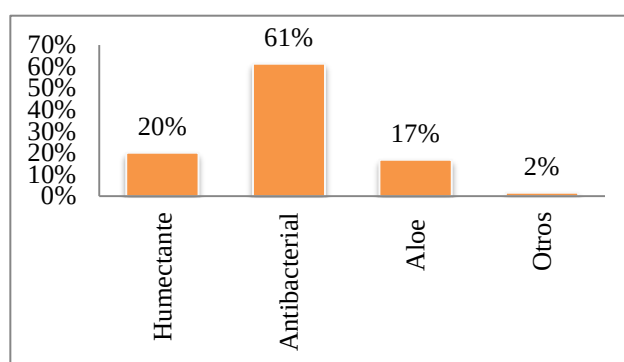


Gráfico 3.4 Tipo de jabón que se utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 3.8, los datos de las personas encuestados manifiestan que hay mucha inclinación al tipo de jabón que se utiliza para lavarse las manos y el cuerpo, en este caso se tiene: jabón antibacterial 61% , y el humectante 20%.

La preferencia de jabón antibacterial según mencionan los encuestados se debe a su fragancia y la acción que ocasiona al utilizar el producto en el cuerpo.

Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de adquirir un jabón?

Tabla 3.9

Características importantes para adquirir un jabón

Descripción	Encuesta	%
Precio	176	47%
Tamaño	14	4%
Diseño	33	9%
Calidad	128	34%
Durabilidad	22	6%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

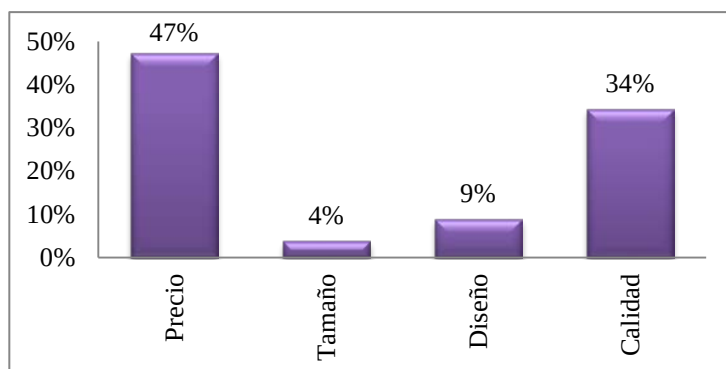


Gráfico 3.5 Características importantes para adquirir un jabón

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 3.9, las características más importantes para adquirir un jabón son el 47% para el precio, y el 34% para la calidad, de las cuales se puede detectar que son dos cualidades muy importantes para adquirir el producto y en el target que se lo va a comercializar.

Pregunta 5. ¿Cuál es la fragancia que a usted le gusta más?

Tabla 3.10

Fragancia que más gusta a la gente

Descripción	Encuesta	%
Almendra	115	31%
Canela	84	23%
Coco	72	19%
Manzana	78	21%
Otro	24	6%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

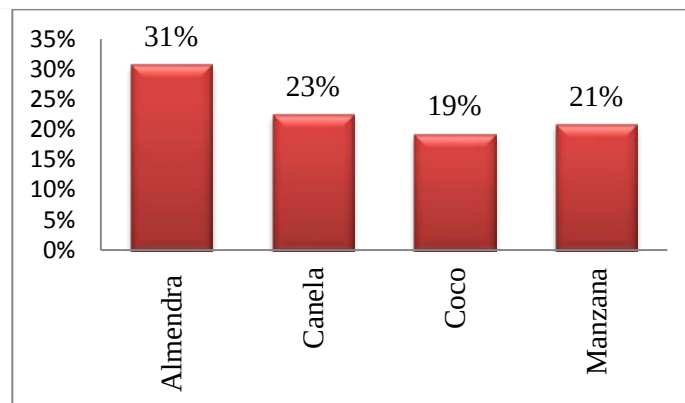


Gráfico 3.6 Fragancia que más gusta a la gente

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 3.10, la fragancia que más gusta a la gente para adquirir un jabón es la almendra con una participación del 31% y canela con 23%.

Al momento las personas prefieren estas fragancias por la moda, luego cambian a otras, esto se debe a los gustos y preferencias de los consumidores.

Pregunta 6. ¿Las compras de este tipo de productos las realiza?

Tabla 3.11

Las compras de este tipo de productos las realiza

Descripción	Encuesta	%
Semanal	44	12%
Quincenal	234	63%
Mensual	95	25%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

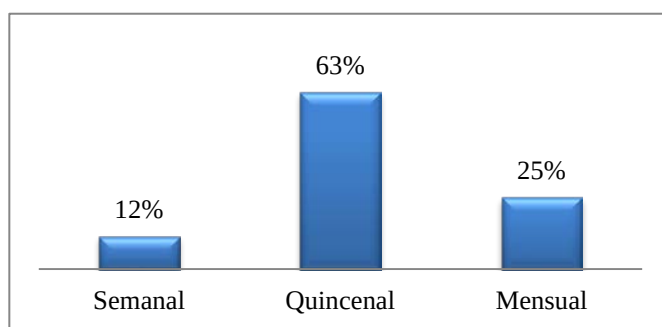


Gráfico 3.7 Las compras de este tipo de productos las realiza

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 3.11, las compras de este tipo de productos las realizan de manera quincenal con 63% y mensual con 25%.

Es muy lógico el resultado ya que las compras que se realizan en un hogar son con planeación y considerando la frecuencia de visita a centros de abastecimiento para todos los productos de la canasta básica.

Pregunta 7. ¿En qué cantidad suele comprar este tipo de producto?

Tabla 3.12

En qué cantidad suele comprar este tipo de producto

Descripción	Encuesta	%
Pack de 1 jabón	42	11%
Pack de 3 jabones	319	86%
Pack de 6 jabones	12	3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

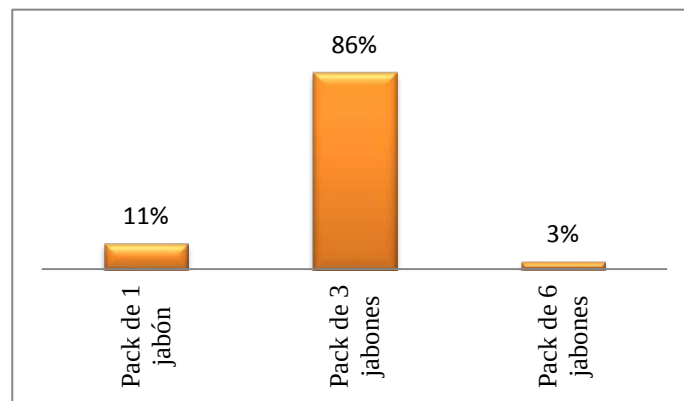


Gráfico 3.8 En qué cantidad suele comprar este tipo de producto

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 3.12, se demuestra en qué la cantidad que se acostumbra comprar es un pack de 3 jabones con una participación del 86% y con pack de 1 jabón el 11%.

En lo que se pudo apreciar los encuestados mencionan que les gusta tener un jabón de repuesto.

Pregunta 8. ¿Cuáles son las marcas de jabón de su preferencia?

Tabla 3.13

Marcas de jabón de su preferencia

Descripción	Encuesta	%
Protex	212	57%
Rexona	6	2%
Jollie	25	7%
Dove	44	12%
Lux	8	2%
Palmolive	68	18%
Proactive	6	2%
Perla	4	1%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

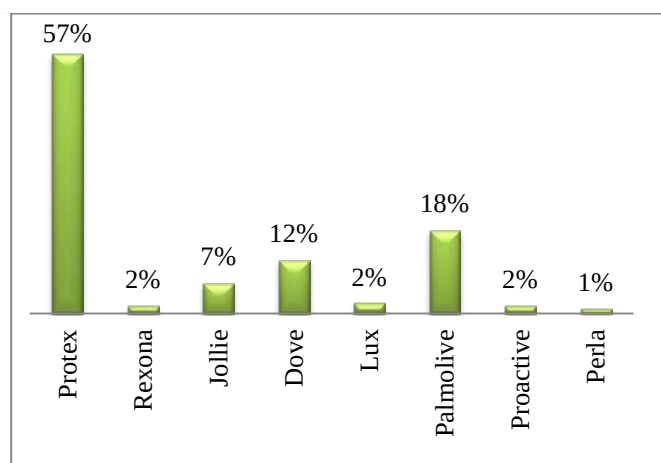


Gráfico 3.9 Marcas de jabón de su preferencia

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a la tabla 3.13, las marcas de jabón de su preferencia es Protex con una participación de 57%, le sigue la marca Palmolive con una participación del 18%.

Se puede observar que estos resultados van de la mano con el nivel de inversión en propaganda que se aprecia en televisión y los diferentes medios publicitarios.

Pregunta 9. ¿Por qué prefiere estas marcas?

Tabla 3.14

El por qué prefiere estas marcas

Descripción	Encuesta	%
Calidad	148	40%
Precio	108	29%
Diseño	12	3%
costumbre	6	2%
Durabilidad	72	19%
Aroma	9	2%
Popular	12	3%
Costumbre	6	2%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

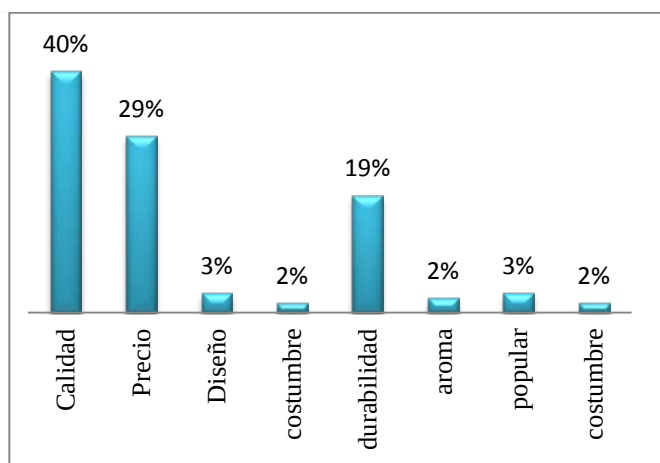


Gráfico 3.10 El por qué prefiere estas marcas

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a la tabla 3.14, los encuestados manifiestan el por qué prefiere estas marcas del jabón, ellos deciden que es por la calidad con una participación del 40% y por el precio con una participación del 29%.

Son resultados claros y concretos que pueden ser explotados por una nueva marca.

Pregunta 10. ¿Si le ofrecen una alternativa de jabón de categoría económica, usted se cambiaría de marca?

Tabla 3.15

Cambio de jabón.

Descripción	Encuesta	%
Si	241	65%
No	132	35%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

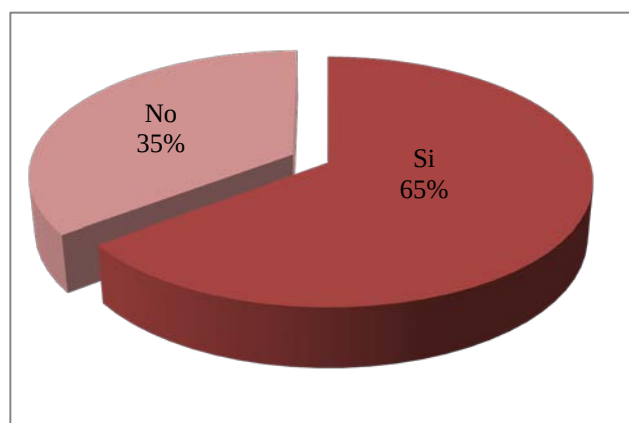


Gráfico 3.11 Cambios de jabón.

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

Los hogares Quiteños ratifican en un 65% que están dispuestos a cambiar su jabón actual por otra nueva marca.

Este cambio se podría lograr al presentar un nuevo producto que tenga las mismas o mejores características o beneficios.

Pregunta 11. ¿Considera que la publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón?

Tabla 3.16

La publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón

Descripción	Encuesta	%
Si	338	91%
No	35	9%
TOTAL	373	100%

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

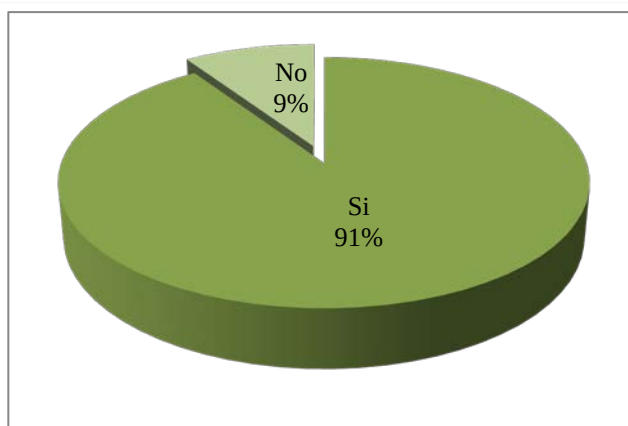


Gráfico 3.12: La publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

De acuerdo a la tabla 3.16, el 91% de los hogares ratifica que la publicidad ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón, puesto que es un llamativo para el consumidor, este tipo de productos atraen a la vista.

3.6 Valoración de la encuesta

Tabla 3.17

Valores de la encuesta en %

Num.	Preguntas	Porcentaje
1	¿El jabón de tocador está en su lista de compras habitualmente?	
	No	2%
	Si	98%
2	Cuántos tipos de jabón conoce?	
	Tocador	19%
	Ropa	31%
	Lava vajilla	2%
	Barra	11%
	Liquido	6%
	medicinal	11%
	Humectante	5%
	Antibacterial	15%
3	¿Qué tipo de jabón utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo?	
	Humectante	20%
	Antibacterial	61%
	Aloe	17%
	Otros	2%
4	¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de adquirir un jabón?	
	Precio	47%
	Tamaño	4%

	Diseño	9%
	Calidad	34%
	Durabilidad	6%
5	¿Cuál es la fragancia que a usted le gusta más?	
	Almendra	31%
	Canela	23%
	Coco	19%
	Manzana	21%
	Otro	6%
6	¿Las compras de este tipo de productos las realiza?	
	Semanal	12%
	Quincenal	63%
	Mensual	25%
7	¿En qué cantidad suele comprar este tipo de producto?	
	Pack de 1 jabón	11%
	Pack de 3 jabones	86%
	Pack de 6 jabones	3%
8	¿Cuáles son las marcas de jabón de su preferencia?	
	Protex	57%
	Rexona	2%
	Jollie	7%
	Dove	12%
	Lux	2%

	Palmolive	18%
	Proactive	2%
	Perla	1%
9	¿Por qué prefiere estas marcas?	
	Calidad	40%
	Precio	29%
	Diseño	3%
	costumbre	2%
	durabilidad	19%
	aroma	2%
	popular	3%
	costumbre	2%
10	¿Si le ofrecen una alternativa de jabón de categoría económica, usted se cambiaría de marca?	
	Si	65%
	No	35%
11	¿Considera que la publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón?	
	Si	91%
	No	9%

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se analizó el mercado de Quito y se puede concluir que existe un nivel de aceptación del 65% de los encuestados que consideran que se debe dar la oportunidad a nuevos productos, superando la expectativa ya que más de la mitad de la población está abierta a dar oportunidad a nuevas alternativas debido a que en la actualidad en el Ecuador existen productos que pasan por los círculos de calidad.
- ✓ La investigación de mercados indica que existe diversidad de jabones de tocador que están posicionados en el mercado nacional tal es el caso de 1) Protex, 2) Rexona 3) Jolie, 4) Dove y 4) Lux; dándole preferencia al jabón de la marca Protex, el producto a ser lanzado al mercado se alinea perfectamente ya que ambos son jabones antibacteriales y entrarían a competir en un mismo mercado siendo éste el más grande.
- ✓ Se considera que en la actualidad hay que diseñar estrategias de:
 - o Precio, el cual no debería superar las expectativas del consumidor y estar por debajo de los principales competidores.
 - o Calidad, que se interpreta en características como: fragancia, durabilidad, suavidad y bactericida.
- ✓ La presentación pack por 3 jabones es la de mayor compra debido a que en la actualidad una casa tiene en promedio 2 baños y ésta presentación es perfecta para tener un jabón adicional como repuesto. Es por ello que el nuevo producto

debe considerar las respuestas de los encuestados al momento de elegir los contenidos por empaque.

- ✓ Se considera que los medios publicitarios es muy importante para lanzar los productos al mercado, ya que las amas de casa que son las principales compradoras pueden detectar que existe un producto nuevo, es por ello que la promoción, exhibición y muestreo del producto sería de gran importancia para lograr una buena penetración de marca.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda ofrecer a los hogares Quiteños una alternativa de jabón de tocador antibacterial ya que los resultados de la investigación así lo sugieren, por lo que se ratifica la importancia de poner en marcha la presente propuesta: elaboración de un Plan de Marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa Danec S.A para el año 2014 en la ciudad de Quito.
- ✓ Recomendar a la Empresa Danec S.A, desarrollar el producto en base a las conclusiones dadas respecto al precio y calidad con lo cual se competirá directamente con los líderes (Protex), ya que es ahí donde se debe apuntar a quitar un porcentaje de participación.
- ✓ Se sugiere lanzar el producto para los hogares cumpliendo las características que el Quiteño busca y que la competencia lo maneja, estas serían: presentaciones de mayor venta, fragancias más compradas, formas y tamaños de fácil manejo y un empaque que realmente llame la atención en percha el cual tenga la facultad de transmitir una gran calidad, sus cualidades y un precio competitivo.
- ✓ Diseñar campañas de publicidad para dar a conocer a las amas de casa que existe en Quito una nueva marca de jabón de tocador de calidad y con categoría económico amparados por el prestigio que tiene como empresa Danec S. A.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema: Elaboración de un Plan de Marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa Danec S.A para el año 2014 en la ciudad de Quito.

5.1 ANTECEDENTES DE DANEC S.A.



Fuente: Tomado <http://www.danec.com/quienes-somos.html>

Elaborado por: Marcelo Barriga

Danec S.A., fue creada en el año de 1971 en el Ecuador, esta empresa nace para atender las necesidades del mercado nacional en cuanto a la industria de grasas se refiere, aceites combustibles y jabón barra.

Es la primera empresa que cultivó palma africana para la producción de aceites, mantecas, margarinas y jabones; esto hace que se encuentre entre las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas en el Ecuador.

Danec se caracteriza por tener mejoramiento en sus procesos, como “es el caso de utilización de equipos con tecnología de punta para la planta, que se utiliza para el desarrollo de los procesos y las actividades del personal, enmarcados en el modelo de gestión de calidad de la “ISO 900” [...]. (2015). Recuperado de www.danec.com/quienes-somos.html.

“Debido a su importante gestión de investigación y desarrollo, control de calidad y flexibilidad en planta, está en capacidad de atender todo tipo de necesidades tanto para el mercado de grasas, aceites y jabones de consumo masivo como para industrias. “Danec”, (2015). Recuperado de www.danec.com/quienes-somos.html.

Por la alta calidad, se ha convertido en una empresa líder e innovadora que atiende el mercado de consumo masivo e industrial, en el que son altamente reconocidos a nivel nacional e internacional.

“Danec S.A., es el mayor grupo empresarial del Ecuador en el ramo de las oleaginosas, que desarrolla desde el propio campo, con sus propias materias primas, en un proceso de innovación constante y calidad controlada en zonas de desarrollo, creando importantes fuentes de trabajo, para luego transformarlas en productos industrializados que procuran ofrecer a los consumidores la mejor alternativa, en calidad, precios y oportunidad de abastecimiento.

Además busca el mejoramiento continuo y la competitividad nacional e internacional y trabaja bajo el principio de que la gente es factor fundamental para alcanzar el éxito, fomentando con ello el trabajo en equipo y la comunicación, actuando como empresa con responsabilidad, respeto y honestidad hacia los consumidores, la sociedad y el medio ambiente.” “Danec”, (2015). Recuperado de www.danec.com/quienes-somos.html.

5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (DEBILIDADES FORTALEZAS)

Para el presente análisis es importante tener en cuenta la filosofía de la empresa, además de un análisis del área donde se desarrolló el producto para su comercialización, ya que se considera parte importante dentro del plan de marketing.



Gráfico 5.1: Análisis del entorno interno

Fuente: Tomado <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>[Consultado el 5 de enero del 2015]

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.1 Visión

La presente visión es la que la empresa Danec S.A., ha venido liderando el mercado desde hace 43 años.

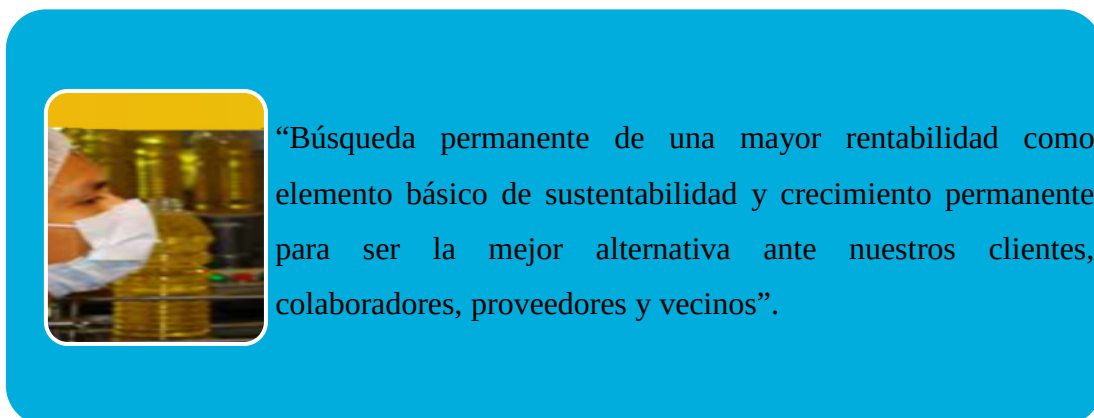


Figura 5.1 Visión de la empresa Danec S.A.

Fuente: Tomado <http://www.danec.com/quienes-somos.html>

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.2 Misión

La misión de la empresa Danec S.A., está concentrada en el consumidor ya que es la razón de ser de la institución.



“Hacer que el mercado y el consumidor nos perciban como suministradores de valor en todos nuestros bienes, servicios y actos”.

Figura 5.2 Misión de la empresa Danec S.A.

Fuente: Tomado <http://www.danec.com/quienes-somos.html>

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.3 Valores



“Actuamos con honestidad, veracidad y transparencia. Tenemos nuestra credibilidad y la protegemos. Participamos en las decisiones políticas sin intereses personales sino en aquello que construya beneficio para la sociedad y el país. Defendemos los principios de libertad, democracia y defensa de los derechos del hombre”.

Figura 5.3 Valores y principios de la empresa Danec S.A.

Fuente: Tomado <http://www.danec.com/quienes-somos.html>

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.4 Área comercial

El área comercial está constituida por las “Gerencias de Marketing” que está a cargo del señor Fernando Ortiz, también se encuentra la Gerencia de Ventas Industriales y Exportaciones que está a cargo de Xavier Armas, seguido se encuentra la Gerencia de Ventas Costa que se encuentra a cargo de Roberto Vélez y por último se tiene la Gerencia Regional de Ventas de la Sierra que está a cargo de Marcelo Barriga.

Estas gerencias tienen a cargo jefaturas y supervisiones, que han venido funcionando de manera óptima desde hace varios años, han cumplido sus metas al 100%, y las expectativas del cliente interno y externo.

5.2.4.1 Organigrama estructural

El organigrama estructural del área comercial está compuesto de: 1) Gerencia de marketing, 2) Gerencia de ventas.

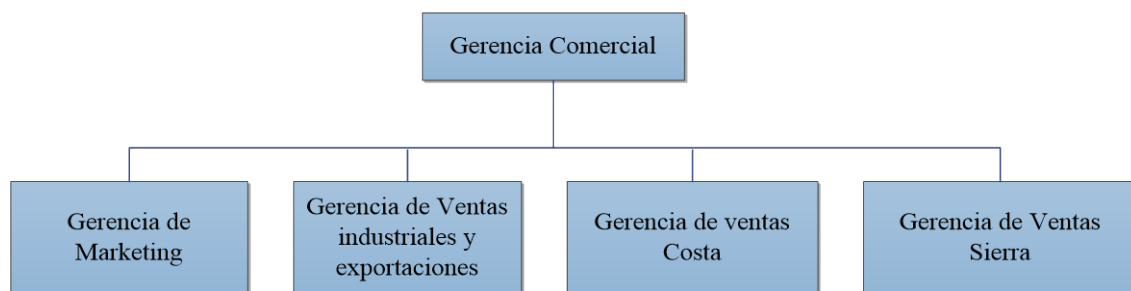


Figura 5.4 Organigrama estructural Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.4.2 Organigrama posicional

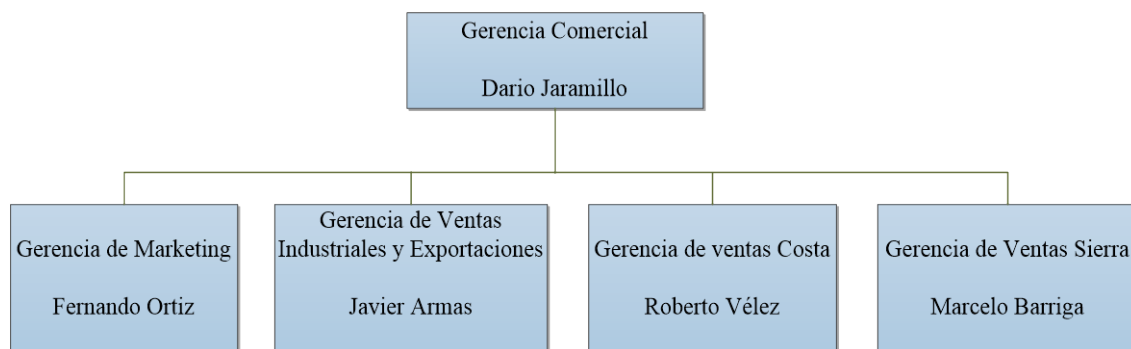


Figura 5.5 Organigrama Funcional Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.4.3 Estructura funcional

En la estructura funcional se considera lo siguiente:

Tabla 5.1

Gerente comercial

Área: Comercial Cargo: Gerente comercial	
Información del cargo	
Misión del cargo	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, implementado estrategias comerciales que permitan cumplir los objetivos de Danec S.A.
Departamento	Gerencia general.
Jefe inmediato	Gerencia general
Número personas a cargo	5 personas
Subordinados	Todos los cargos dentro del área
Horario	No especificado.
Perfil Ocupacional	
Educación	Título: Mínimo cuarto nivel.
	Especialización: Administración de Empresas ó Marketing.
Conocimientos y habilidades técnicas	✓ Idioma inglés. ✓ Conocimiento y experiencia en el manejo de equipos comerciales en el área de ventas y mercadeo. ✓ Conocimiento del mercado de consumo masivo.

Competencias generales	✓ Desarrollo del equipo ✓ Modalidades de contacto (lenguaje verbal y no verbal) ✓ Liderazgo ✓ Pensamiento estratégico ✓ Dinamismo - energía ✓ Trabajo en equipo ✓ Orientación a los resultados ✓ Integridad ✓ Direccionamiento de trabajo ✓ Desarrollo estratégico de los recursos humanos.	
Experiencia	Experiencia manejo de equipos comerciales mínimo de 5 años	
Perfil de cargo		
Descripción de responsabilidades	✓ Responsable directo de planificar y liderar la gestión: administrativa, operativa y financiera brindando soporte a las diferentes empresas que conforman el grupo; ✓ Manejo y dirección de todo el entorno Comercial; ✓ Responsable de las ventas, mercadeo y cartera. ✓ Cumplimiento de objetivos de ventas, índices de cartera y promoción de todos los productos de Danec .S.A. ✓ Control y desarrollo de equipos de trabajo a su cargo. ✓ Aseguramiento de calidad de servicio, normativas legales y políticas de la empresa.	
Principales relaciones	Internas	Externas
	❖ Gerente general ❖ Jefes de área	❖ Asesor jurídico. ❖ Público en general.

Otras características del cargo	✓ Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. ✓ Definir y proponer los planes de marketing, y venta de Danec .S.A. ✓ Representar a la empresa en aspectos comerciales ante corresponsales, organismos internacionales, negociar convenios y administrar los contratos que se suscriban con éstos. ✓ Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la empresa a nivel nacional. ✓ Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la Danec S.A
---------------------------------	--

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 5.2

Gerente marketing

Área: Comercial Cargo: Gerente marketing	
Información del cargo	
Misión del cargo	Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar políticas de mercadeo a nivel nacional
Departamento	Gerencia marketing.
Jefe inmediato	Gerencia comercial
Número personas a cargo	7 personas
Subordinados	Todos los cargos dentro del área
Horario	No especificado.
Perfil Ocupacional	
Educación	Título: Mínimo tercer nivel.
	Especialización: Marketing, administración de empresas.
Conocimientos y habilidades técnicas	✓ Idioma inglés; ✓ Conocimiento y experiencia en el manejo de equipos de mercadeo; ✓ Conocimiento del mercado de consumo masivo; ✓ Hábil en el manejo de las relaciones interpersonales y de comunicación:

	✓ Habilidades técnicas y capacidad numérica; ✓ Habilidades interpersonales; ✓ Organizar y gestionar el Plan de Marketing	
Competencias generales	✓ Desarrollo del equipo ✓ Liderazgo ✓ Pensamiento estratégico ✓ Dinamismo - energía ✓ Trabajo en equipo ✓ Orientación a los resultados ✓ Integridad ✓ Direccionamiento de trabajo.	
Experiencia	Experiencia manejo de equipos comerciales mínimo de 5 años	
Perfil de cargo		
Descripción de responsabilidades	✓ Manejo y dirección del equipo de mercadeo ✓ Elaboración, seguimiento y control de los planes de marketing y sus presupuestos ✓ Control y desarrollo de equipos de trabajo a su cargo. ✓ Aseguramiento de calidad, normativas legales y políticas de la empresa.	
Principales relaciones	Internas	Externas
	❖ Gerente general ❖ Otras gerencias ❖ Jefes de área	❖ Clientes ❖ Proveedores ❖ Público en general.
Otras características del cargo	✓ Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de mercadeo orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. ✓ Definir y proponer los planes de marketing de Danec .S.A. ✓ Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la Danec S.A.	

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 5.3

Gerente de ventas

Área: Comercial Cargo: Gerente de ventas	
Información del cargo	
Misión del cargo	Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar políticas de mercadeo a nivel nacional.
Departamento	Gerencia de ventas.
Jefe inmediato	Gerencia comercial
Número personas a cargo	6 personas
Subordinados	Todos los cargos dentro del área
Horario	No especificado.
Perfil Ocupacional	
Educación	Título: Mínimo tercer nivel.
	Especialización: Marketing o Administración de Empresas
Conocimientos y habilidades técnicas	✓ Idioma inglés. ✓ Conocimiento y experiencia en el manejo de equipos de ventas. ✓ Conocimiento del mercado de consumo masivo.
Competencias generales	✓ Desarrollo del equipo ✓ Modalidades de contacto (lenguaje verbal y no verbal) ✓ Liderazgo ✓ Pensamiento estratégico ✓ Dinamismo - energía ✓ Trabajo en equipo ✓ Orientación a los resultados ✓ Integridad ✓ Direccionamiento de trabajo ✓ Desarrollo estratégico de los recursos humanos.
Experiencia	Experiencia manejo de equipos comerciales mínimo de 5 años
Perfil de cargo	

Descripción de responsabilidades	✓ Manejo y dirección del equipos de ventas. ✓ Responsable de elaboración de presupuestos de ventas, seguimientos, control y planes de promoción. ✓ Cumplimiento de objetivos de ventas, índices de cartera y promoción de todos los productos de la empresa. ✓ Control y desarrollo de equipos de ventas. ✓ Aseguramiento de calidad de servicio, normativas legales y políticas de la empresa.	
Principales relaciones	Internas	Externas
	❖ Gerente comercial ❖ Otras gerencias ❖ Jefes de área	❖ Clientes ❖ Proveedores ❖ Público en general.
Otras características del cargo	✓ Planeación y desarrollo de la fuerza de ventas; ✓ Desarrollo y capacitación de la fuerza de ventas; ✓ Dirección y control del área; ✓ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas; ✓ Monitoreo del ámbito comercial y administrativo de ventas; ✓ Seguimiento al pronóstico de ventas; ✓ Seguimiento al presupuesto de ventas; ✓ Atención personal de clientes clave; ✓ Asegurar la mezcla de productos o categorías que maximicen la rentabilidad de la empresa.	

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.5 Recursos humanos

Para el presente estudio no se necesita incorporar nuevo personal ya que la empresa cuenta con todo su personal calificado para todos los productos que tiene Danec S.A., donde una de las principales tareas es proporcionar las capacidades humanas requeridas para una organización y desarrollar habilidades y aptitudes del individuo para ser lo más satisfactorio así mismo y a la colectividad en que se desenvuelve.

Tomando en cuenta que las organizaciones dependen para su funcionamiento y evolución del elemento humano con el que cuentan, una organización es el retrato de

sus colaboradores, el talento humano es el mejor capital de las empresas, uno de los factores sobre los cuales se mide la eficiencia es la calidad del personal que conforman las organizaciones.

Aún está muy extendida la idea de que la ética y la responsabilidad social empresarial no proporcionan beneficios a las empresas; lo que actualmente es algo sin sentido, y muestra de ello son las rentabilidades y ventajas que pueden ofrecer a las organizaciones las actuaciones responsables.

5.2.6 Análisis de las 5 P's

5.2.6.1 Producto

El presente estudio tiene como objeto diseñar un plan de marketing para lanzamiento de un producto nuevo, que en este caso es un jabón antibacterial de nombre “Best”, para nivel socio económico bajo.

El jabón antibacterial es un agente limpiador o detergente que se fabrica utilizando grasas vegetales, animales y aceites, químicamente, es la sal de sodio o potasio de un ácido graso que se forma por la reacción de grasas y aceites con álcali.

Posee un mayor efecto desinfectante que los jabones cosméticos; debido a sus componentes químicos, que permiten un efecto mucho más fuerte sobre las bacterias pero más suave con la piel.

Este jabón no es recomendado para personas con piel delicada, porque podría presentar fuertes irritaciones en la piel, tampoco se recomienda su uso para niños menores de cinco años, porque en esa edad los niños tienen una piel muy sensible y podría dañar su piel.

Es importante tomar en cuenta el efecto que puede causar el sol, ante el mal uso de un jabón antibacterial, puesto que si no se enjuaga con abundante agua, al quedar residuos y exponerse al sol puede producirse algún tipo de reacción alérgica.

Algunas situaciones en las que son indispensables tener a la mano jabón antibacterial son: cuando se ha sufrido una herida, cortada o un raspón, para lavar al menos tres veces al día la parte afectada, se debe cubrir si se está al aire libre, además de usar algún antibiótico.

Se presenta en las siguientes fragancias: 1) Avena, 2) Herbal, 3) Exfoliante, 4) Aloe, 5) Limpieza profunda y 6) Suavidad relajante.



Imagen 5.1 Presentación jabón Best empresa Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga



Imagen 5.2 Presentación varios jabón Best empresa Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga



Imagen 5.3 Producto jabón Best empresa Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.6.2 Precio

El precio es una parte importante dentro del estudio el producto ya que de esto depende su estadía en el mercado, tiene que ser un precio estratégico para poder penetrar en el mercado, se tiene en la siguiente tabla que el jabón de la marca “Best”, se lo distribuirá a un precio de PVP de \$0,60 centavos.

Tabla 5.4

Tabla de precios de jabón “Best”

Producto	Presentación	Gramaje	Cajas	PVP Caja	PVP Unidad
Best	Unitario	110 gr	72	43,20	0,60
Best	Pack x 3	110 gr	24 packs x 3	43,20	0,60

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.6.3 Plaza

Con el presente proyecto se aspira ingresar al mercado quiteño inicialmente y luego se ampliará a nivel nacional e internacional; como es un producto de consumo se aplican los siguientes canales de distribución:

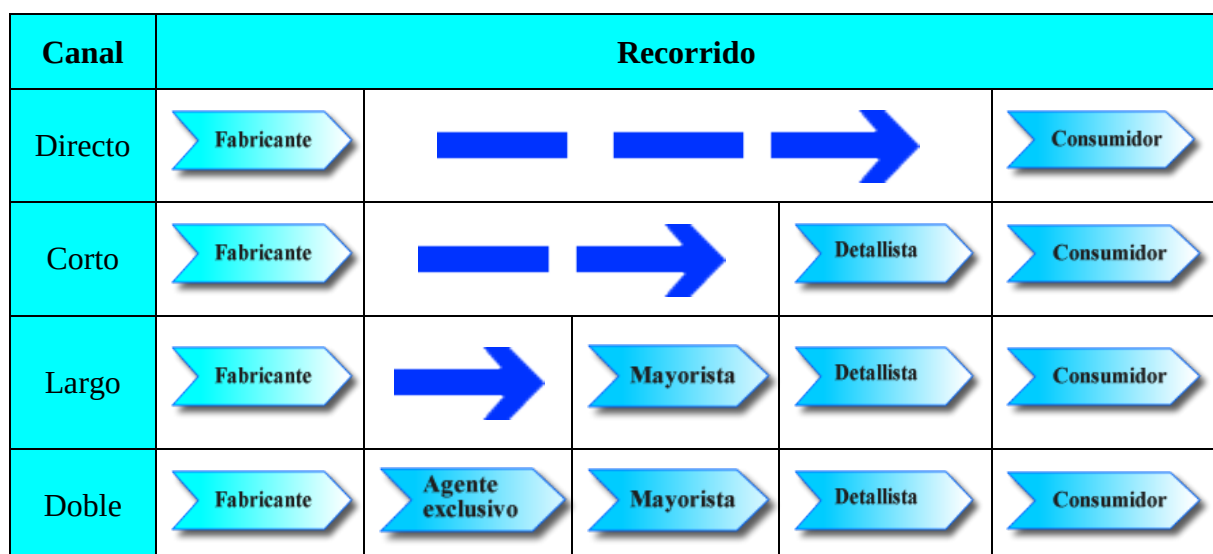


Figura 5.6 Canales de distribución Danec S.A.

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

- ✓ **Canal directo.-** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, la empresa Danec S.A., desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- ✓ **Canal corto.-** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas en éstos casos, Danec S.A. cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- ✓ **Canal largo.-** Danec S.A. utiliza este tipo de canal de distribución, contiene dos niveles de intermediarios: **1)** Los mayoristas; intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, a los detallistas que los adquieren para revenderlos y **2)** Los detallistas; intermediarios cuya actividad consiste en la venta al detalle al consumidor final.
- ✓ **Canal doble.-** Este canal contiene tres niveles de intermediarios:
 - ❖ El Agente intermediario
 - ❖ Los mayoristas
 - ❖ Los detallistas

5.2.6.4 Promoción

Para la promoción del producto jabón “Best” de tocador se diseñó la siguiente publicidad:

- ✓ **La promoción de ventas.-** Danec S.A. utilizará para la venta del presente producto incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por su compra, como es el caso de regalar un bolso ecológico con el logotipo del jabón, además que se obsequiará una muestra gratis.



Imagen 5.4 Bolso promocional empresa Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

- ✓ **La publicidad.-** Para la presente actividad se realizará una publicidad con gorras y camisetas con el logotipo del jabón para un muestreo donde se desarrollará la investigación de mercados. (Anexo No. 4)



Imagen 5.5 Producto promocional jabón Best empresa Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

- ✓ **El marketing directo.-** Danec S.A., utilizará la promoción del “jabón de la marca Best” al consumidor final, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste, tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet, además de la promoción con impulsación del producto.



Imagen 5.6 Impulsadora de producto jabón Best empresa Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.6.5 Proceso del producto (jabón de tocador)

Para la elaboración del “jabón de tocador Best”, se utilizó el siguiente proceso de producción:

- ✓ **Recepción de materia prima.-** Recepción y almacenamiento de las materias primas.
- ✓ **Transporte.-** De la bodega a la fábrica.
- ✓ **Primera ebullición.-** Se mezcla las sustancias grasas en una solución de agua de sal en recipientes abiertos.
- ✓ **Agregado de ingredientes finales.-** Se incluye los aceites, sosa cáustica en solución y brea.

- ✓ **Segunda ebullición.-** Esta es la aplicación de vapor durante cinco días, según el tamaño de los recipientes, mezclando en forma de chorro por la base de los recipientes.
- ✓ **Reposo y extracción de lejías.-** Se deja en reposo por el lapso de 7 días tratando que se formen dos capas.
- ✓ **Combinación de sustancias finales.-** Esta es la segunda ocasión para asegurar la completa saponificación.
- ✓ **Congelación.-** Se coloca la pasta sobre los moldes, solidificándose a temperatura fría.
- ✓ **Corte y moldeado.-** En las máquinas automáticas se corta dividiendo en barras.
- ✓ **Prensado y troquelado.-** Se troquela se da el acabado final.
- ✓ **Empaque.-** Una vez terminado el jabón se procede al empackado para su respectiva distribución.
- ✓ **Distribución.-** Entrega del producto terminado al cliente.

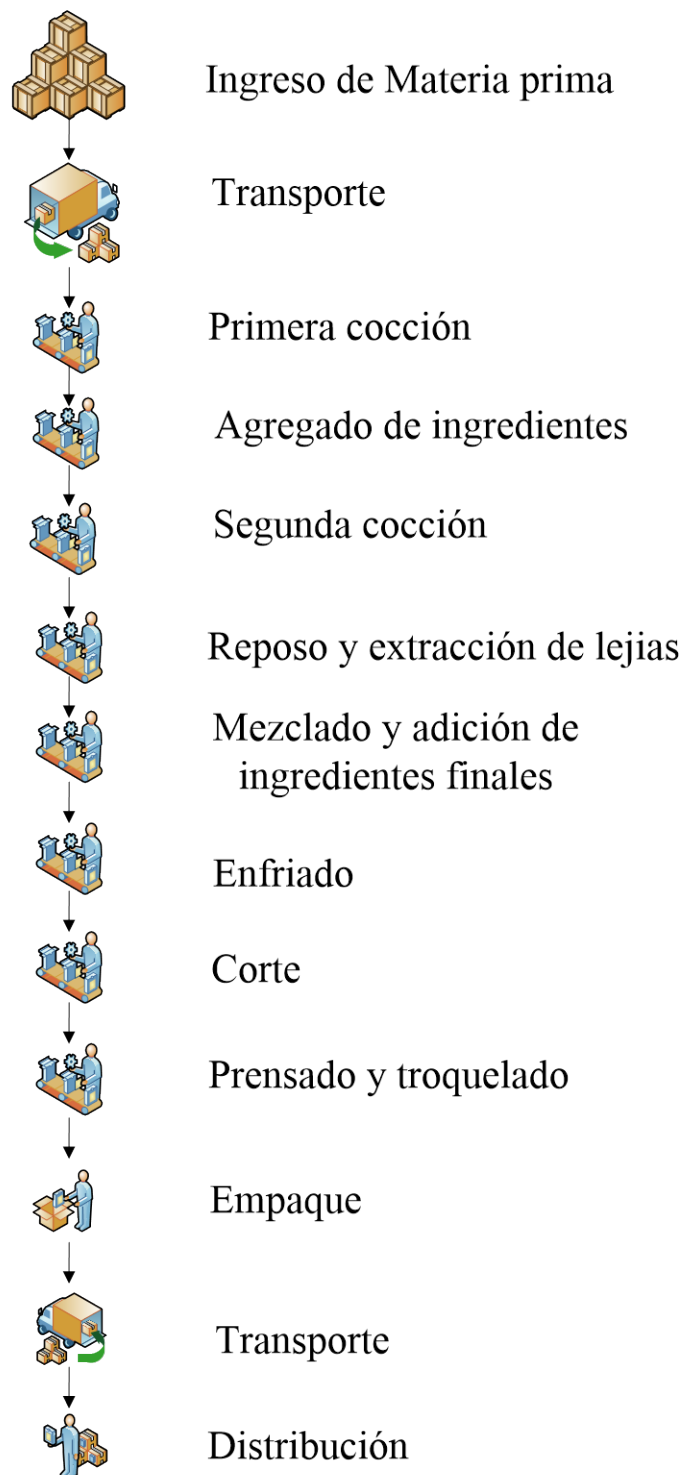


Figura 5.7 Proceso de elaboración del jabón Best Danec S.A.

Fuente: Danec S.A.
Elaborado por: Marcelo Barriga

5.2.7 Matriz EFI

Una vez analizado el entorno interno, se tomó en cuenta partes importantes de la empresa tal es el caso de:

Tabla 5.5

Matriz del entorno interno

Factor clave del éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado
Fortalezas			
Funciones comerciales estratégicamente ubicadas en el personal	0,10	4	0,40
Capacidad de distribución y abastecimiento a nivel nacional	0,14	3	0,42
Adecuado uso de manuales de procedimientos para la elaboración del producto.	0,11	4	0,44
Atractiva cartera de clientes	0,11	2	0,22
Certificación de calidad que asegure buen manejo de los mismos	0,10	3	0,30
Debilidades			
Ausencia de direccionamiento estratégico	0,08	1	0,08
Escasa información	0,10	2	0,20
Dependencia de un sólo proveedor para la adquisición de materia prima	0,09	2	0,18
Falta de organización en cuanto al cumplimiento de tiempos en la elaboración de productos.	0,08	1	0,08
Espacios reducidos en las bodegas para el almacenamiento de productos	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,50

Fuente: Estudio

Elaborado: Marcelo Barriga

5.3 Análisis del entorno externo (amenazas y oportunidades)

En el presente estudio se tomará en cuenta las siguientes variables que son relevantes para su fundamentación.

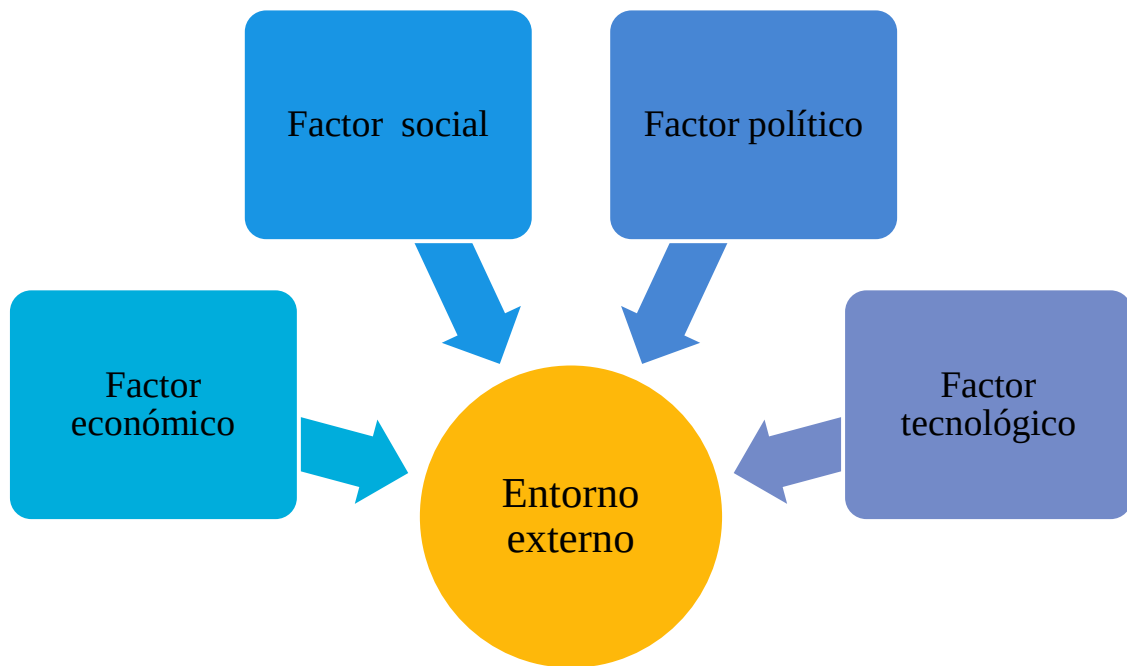


Gráfico 5.2: Variables del entorno externo

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.3.1. Fuerzas económicas

Para realizar un estudio de las fuerzas económicas es indispensable tomar en cuenta las siguientes variables:

a) Inflación

Tabla 5.6

Inflación

Año	%
2008	8,40%
2009	5,16%
2010	3,55%
2011	4,47%
2012	5,10%
2013	2,75%
2014	2,40%

Fuente: BCE

Elaborado por: Marcelo Barriga

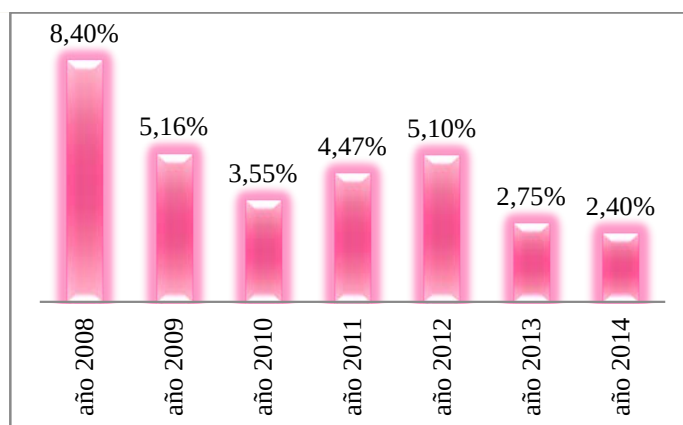


Gráfico 5.3: Inflación

Fuente: BCE

Elaborado por: Marcelo Barriga

Según el Banco Central del Ecuador la inflación ha tenido un aumento del nivel general de precios a través del tiempo, para el presente estudio no se ha visto afectado por este fenómeno, ya que los precios en los últimos años se han mantenido.

b) Precio interno bruto

Tabla 5.7

Precio interno bruto

Descripción	%
año 2008	6,36%
año 2009	0,57%
año 2010	3,53%
año 2011	7,79%
año 2012	5,14%
año 2013	4,21%
año 2014	4,03%

Fuente: BCE
Elaborado por: Marcelo Barriga

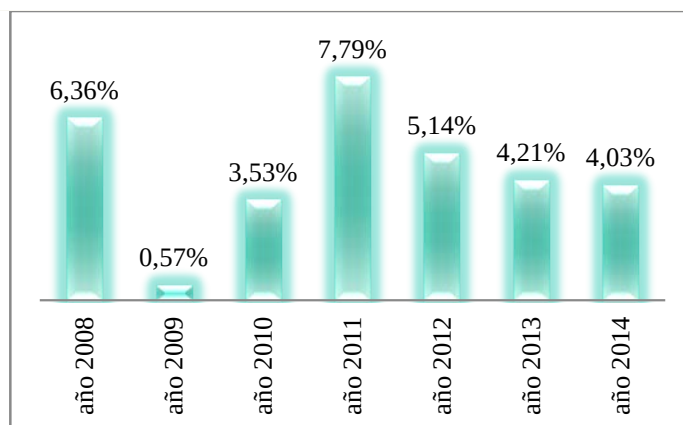


Gráfico 5.4: Precio interno Bruto

Fuente: BCE
Elaborado por: Marcelo Barriga

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, la economía del país ha tenido diversos comportamientos tal es el caso que para el año del 2008 la economía tiene el 6,36%, para el 2009 es de 0,57% existiendo un incremento del 3,53% en el 2010, para el 2011 tiene un incremento abismal del 7,79% con una diferencia del 4,26%; para el 2012 baja al 5,14% con una diferencia del 2,65% y para el 2013 se tiene el 4,21% baja totalmente, mientras que para el 2014 sigue bajando.

c) Canasta básica

Tabla 5.8

Incremento de la canasta básica en el Ecuador

Descripción	Salario por mes en USD	Incremento del salario anual en %
año 2009	\$ 519,00	
año 2010	\$ 544,71	4,42%
año 2011	\$ 578,04	5,77%
año 2012	\$ 589,22	1,89%
año 2013	\$ 595,70	1,08%
año 2014	\$ 634,67	6,54%

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

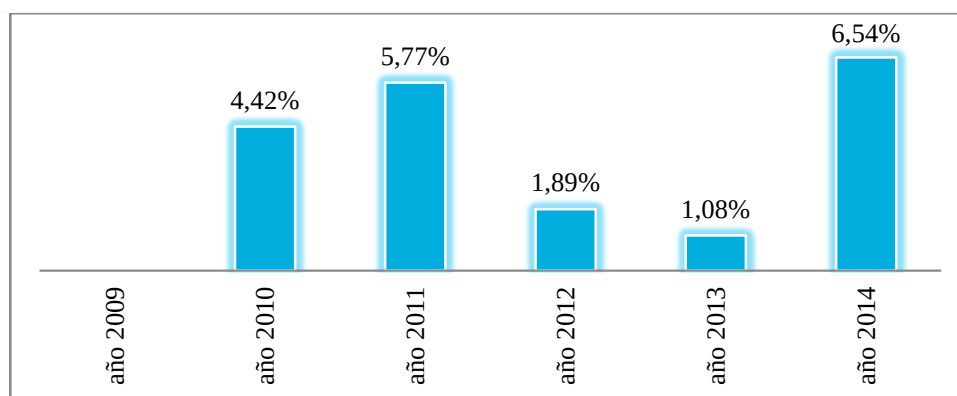


Gráfico 5.5: Incremento de la canasta básica en el Ecuador

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

El salario mínimo vital en el Ecuador en los últimos 5 años ha sufrido una variación, sin embargo la brecha que existe entre el ingreso familiar y la canasta básica es notorio, por lo que hoy en día las personas no tienen mucha posibilidad de acceso a compra sino solo a gastos primarios como son: alimentación, salud, entre otros.

d) Salario mínimo vital

Tabla 5.9

Incremento del salario mínimo vital en el Ecuador

Descripción	Salario por mes en USD
año 2009	\$ 218,00
año 2010	\$ 240,00
año 2011	\$ 264,00
año 2012	\$ 292,00
año 2013	\$ 318,00
año 2014	\$ 340,00

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

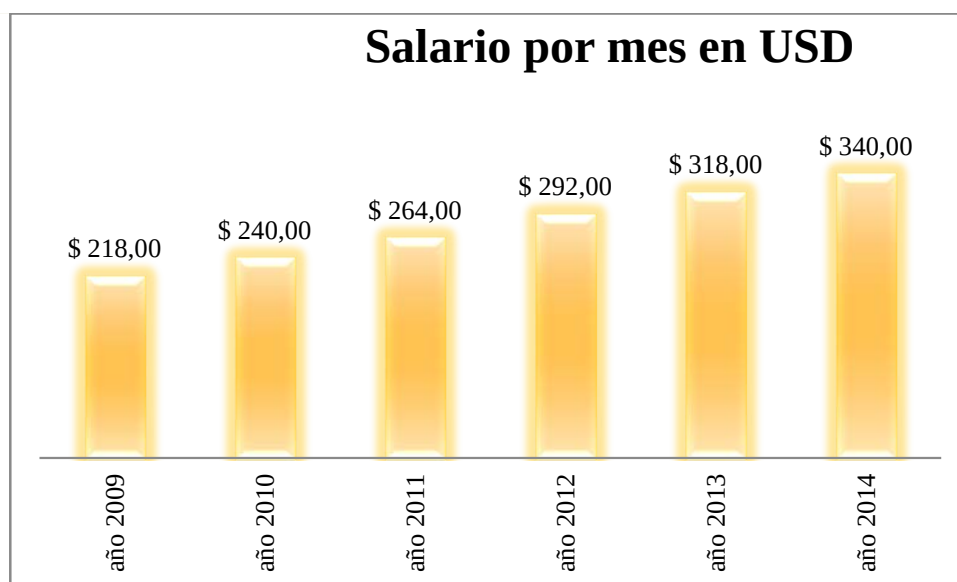


Gráfico 5.6: Incremento del salario mínimo vital en el Ecuador

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

Se puede definir claramente que el salario mínimo vital aun con sus incrementos en los últimos 5 años no alcanza a cubrir el valor de la canasta básica familiar por lo que el poder de adquisición de las amas no ha mejorado.

5.3.2 Fuerzas sociales

Para el estudio de las fuerzas sociales se toma en cuenta las siguientes variables

a) Población económicamente activa

Tabla 5.10

Población económicamente activa urbana

Descripción	%
año 2008	81,20%
año 2009	81,90%
año 2010	83,00%
año 2011	84,50%
año 2012	83,90%
año 2013	84,70%
año 2014	82,20%

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

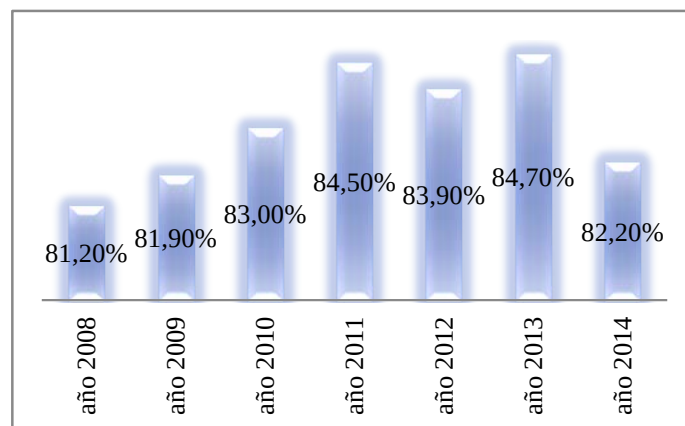


Gráfico 5.7: Población económicamente activa urbana

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

Se puede detectar que existe una reducción 2,5% de la población económicamente activa en el último año.

Tabla 5.11

Población económicamente activa formal e informal

Descripción	Ocupados en el sector formal	Ocupados en el sector informal
año 2008	38,80%	46,30%
año 2009	38,30%	45,40%
año 2010	39,40%	43,40%
año 2011	39,50%	45,80%
año 2012	40,80%	49,10%
año 2013	42,30%	47,30%
año 2014	42,70%	44,50%

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

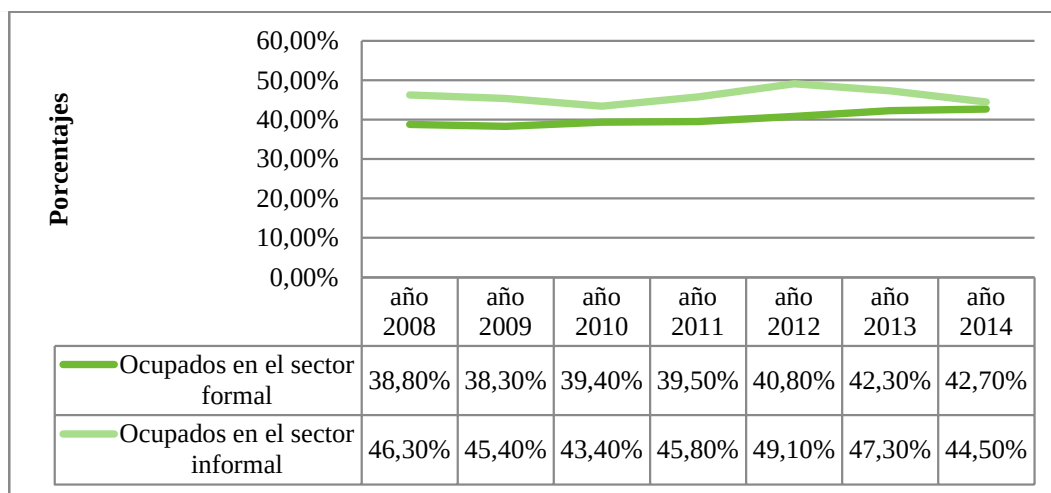


Gráfico 5.8: Población económicamente activa formal e informal

Fuente: Ekos

Elaborado por: Marcelo Barriga

“El (INEC) publicó a marzo 2013, 6’498.830 ecuatorianos se encuentran en ocupación plena, lo que representa el 49,9% de la Población Económicamente Activa (PEA)”. Disponible en URL <http://poderes.com.ec/2012/segun-el-inec-en-4-meses-solo-876-ecuatorianos-se-suman-a-los-desempleados/> [consultado el 12 de marzo de 2014]

b) Las remesas

Tabla 5.12

Tasa de remesas recibidas en millones USD

Remesas (millones USD)	
Año	Remesas
2008	3028,60
2009	2666,50
2010	2591,50
2011	2672,40
2012	2446,40
2013	1899,10

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201205>.

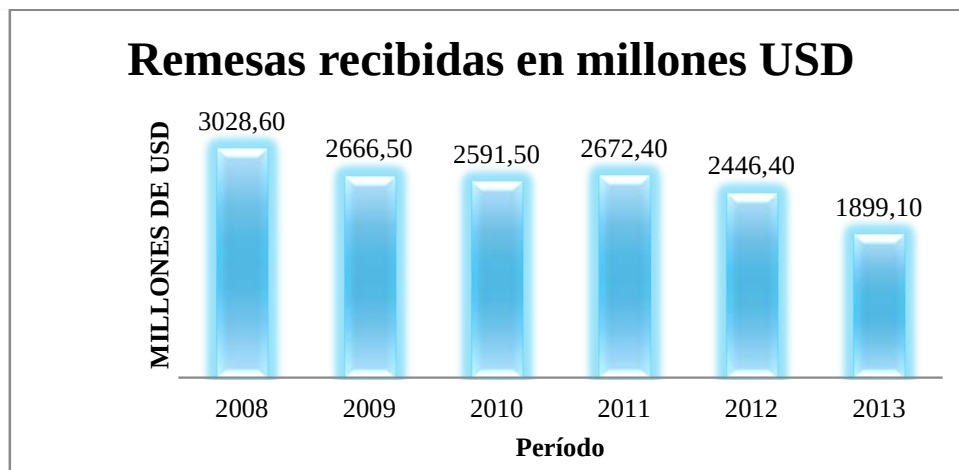


Gráfico 5.9: Tasa de remesas recibidas en millones USD

Fuente:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201205.pdf>

Elaborado por: Marcelo Barriga

Las remesas en el 2013 han disminuido en 547.3 millones USD con relación con el 2012, la variación de remesas recibidas por los migrantes se da desde los países donde hay más ecuatorianos como: Estados Unidos, Italia, España.

c) Tasas de desempleo y subempleo

Tabla 5.13

Tasa de subempleo por años

Descripción	Porcentajes
2008	51,3%
2009	51,2%
2010	50,8%
2011	49,7%
2012	43,5%
2013	44,8%
2014	44,3%

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empelo/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

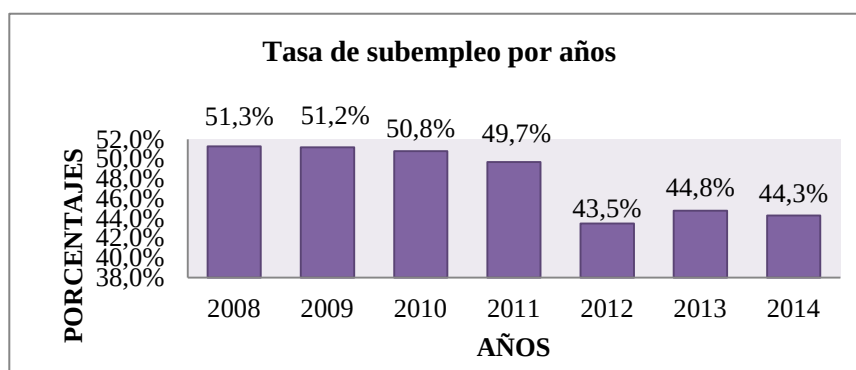


Gráfico 5.10: Tasa de subempleo

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

La tasa de subempleo en los últimos cinco años ha disminuido de una manera aceptable en 7 puntos.

Tabla 5.14

Desempleo

Descripción	%
año 2008	6,90%
año 2009	8,60%
año 2010	9,10%
año 2011	7,00%
año 2012	4,90%
año 2013	5,20%
año 2014	5,60%

Fuente: Ekos
Elaborado por: Marcelo Barriga

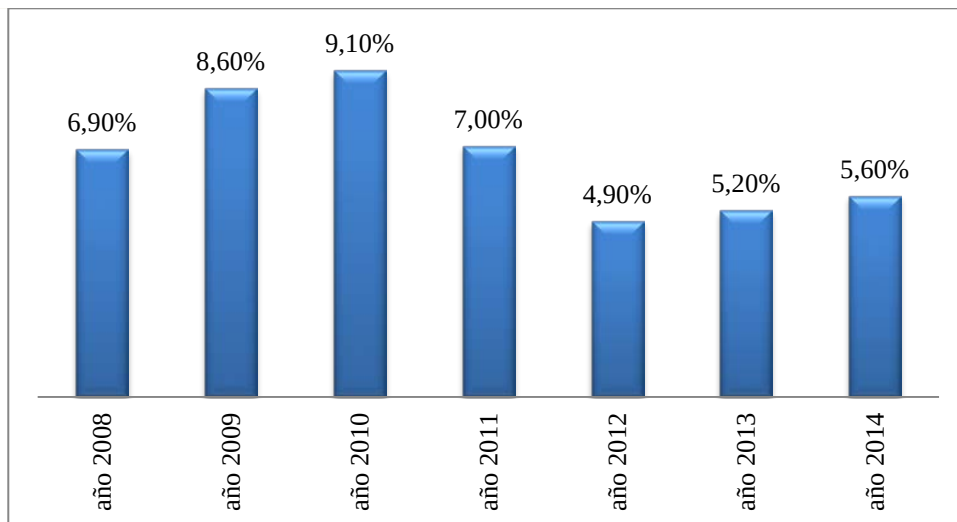


Gráfico 5.11:Desempleo

Fuente: Ekos
Elaborado por: Marcelo Barriga

La tasa de desempleo en los últimos seis años ha tenido incrementos y decrementos pero a raíz del 2010 que ha sido el pico más alto ha ido disminuyendo hasta la presente fecha en 3,5 puntos, sin embargo los últimos tres años tienen tendencia a incrementarse.

5.3.3 Fuerzas políticas

La situación que está viviendo en la actualidad el Estado Ecuatoriano, basa su política en el intervencionismo en la economía de la nación. Con la nueva Constitución, el Estado adquiere facultades que le permiten regular la organización de las distintas empresas privadas en el País.

“El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: 1) Poder Ejecutivo, 2) Poder Legislativo, 3) Poder Judicial, 4) Poder Electoral y 5) Poder de Transparencia y Control Social”. Según Coral Julián (2011), <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2011/02/funciones-del-estado.html> [12denoviembredel2014]

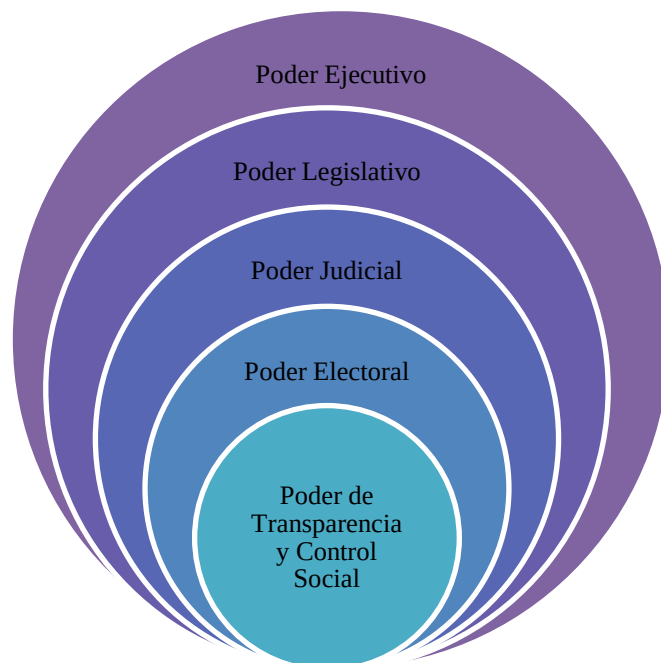


Gráfico 5.12: Poderes del Estado

Elaborado por: Marcelo Barriga

Fuente: Tomado de: Coral Julián (2011), <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2011/02/funciones-del-estado.html> [12denoviembredel2014].

a) Poder ejecutivo

[La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por el Economista Rafael Correa], “elegido para un período de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez)”. Según (Art. 144 de la Constitución).

(...) Es el Jefe de Estado y de Gobierno, el responsable de la administración pública, nombra a Ministros de Estado y servidores públicos, define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

El poder ejecutivo del Ecuador está constituido por:

- ✓ Presidencia,
- ✓ Vicepresidencia,
- ✓ Secretarías Nacionales,
- ✓ Ministerios Coordinadores,
 - o Ministerios de Estado,
 - o Servidores Públicos,
 - o Relaciones Exteriores,
 - o Fuerzas Armadas,
 - o Policía Nacional

b) Poder legislativo

La Función legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleaístas (15 por asignación nacional).

Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos. Según Josh Peterson (2010) <http://nuestralatinamerica.blogspot.com/2010/11/ecua>. La situación en la que está viviendo en la

actualidad el Estado Ecuatoriano, está definida por su política de intervencionismo en la economía de la nación.

c) Poder judicial

La función judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados, está compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

Aquí esta:

- ✓ Consejo de la Judicatura,
- ✓ Corte Nacional de Justicia,

d) Poder electoral

La Función Electoral garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía.

“Estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Ambos órganos tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia”. Según (Art. 217 de la Constitución).

Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad.

Aquí esta:

- ✓ Consejo Nacional Electoral,
- ✓ Tribunal Contencioso Electoral.

e) Función de transparencia y control social

La Función de transparencia y control social promueve e impulsa el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción

Estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias. Según (Art. 204 de la Constitución).

El Gobierno del Eco. Rafael Correa tiene un perfil claramente definido con tendencia de izquierda, donde con la retórica “socialismo del siglo veinte y uno”, sigue procesos que otros países de igual postura ideológica han incurrido.

5.3.4 Fuerzas tecnológicas

Gracias a las políticas gubernamentales del Ecuador, la brecha tecnológica se ha venido incrementando en comparación a los países de la región.

Dentro de la variedad de servicios tecnológicos ofrecidos en el campo de las telecomunicaciones en el Ecuador y que son básicos para el fomento del sector de grasas, los más destacados son: Telefonía fija, Telefonía móvil, Servicios portadores, Acceso a internet, Televisión por suscripción, etc.

5.3.5 Fuerzas de acción directa (5 fuerzas de Porter)

Las fuerzas que mueven la competencia en la industria de grasa, son: **1)** Poder de negociación de los proveedores, **2)** Poder de negociación de los competidores, **3)** Poder de negociación de los competidores potenciales, **4)** Desarrollo de los productos sustitutos y **5)** Rivalidad entre competidores.

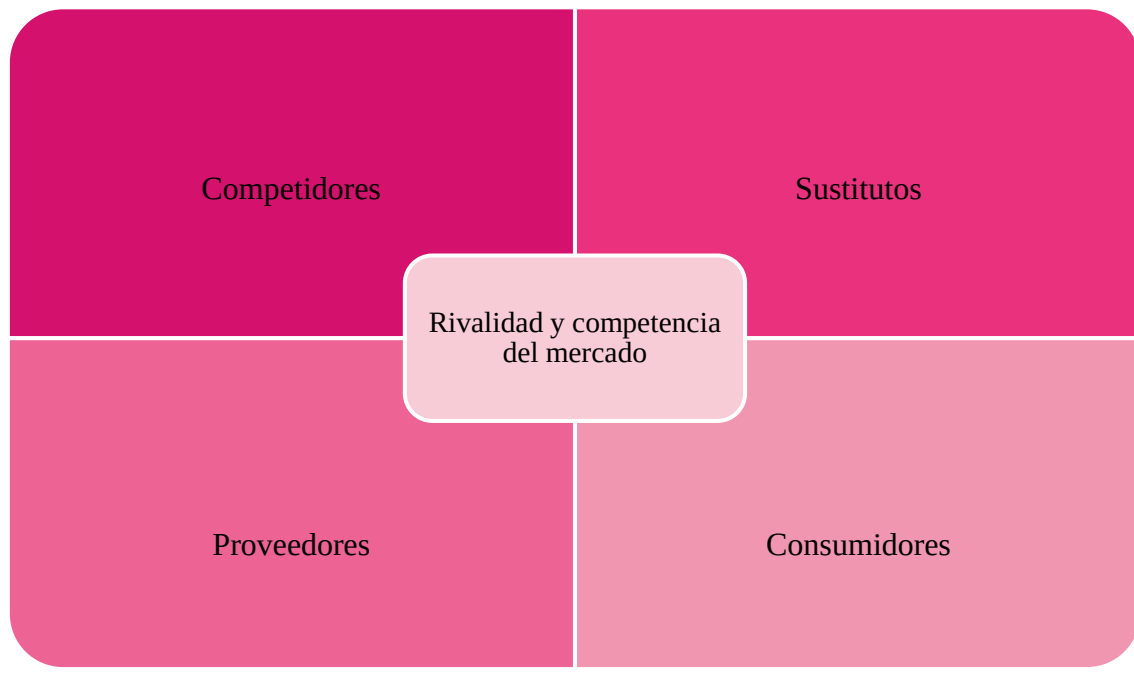


Figura 5.8: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Marcelo Barriga

Elaborado por: Tomado <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>[Consultado el 5 de enero del 2015]

5.3.5.1 Competencia

Existe una variedad de estrategias entre los competidores, se produce una manipulación de factores con el fin de alcanzar una posición, entre las principales se tiene las siguientes:

- ✓ Competencia de precios
- ✓ Guerra de publicidad
- ✓ Introducción de productos con mejor servicio o garantías a los clientes.

En este caso los factores naturales que ocasionarán rivalidad con el jabón antibacterial de la marca “Best” son 5 competidores de igual fuerza, pero cada competidor con más de una marca.

Tabla 5.15

Rivalidad entre los competidores

Variables	Atractivo	Importancia	Atractivo
Presencia de la competencia	4	10	10
Crecimiento del sector	4	10	10
Costos fijos elevados	3	12	36
Producto diferenciado	3	11	33
Ampliación en infraestructura	3	8	24
Fuertes barreras de salida	4	14	56
Guerra de precios	4	15	60
Innovación del producto	4	20	80
Importancia total		100	
Atractivo Total			309

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Nota.- La calificación obtenida es de 309, demuestra que se refleja a la realidad.

5.3.5.2 Productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector o industria, imponen un techo a todos los precios que pueden cobrarse rentablemente. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrece los sustitutos, menor será el margen de utilidad.

Los sustitutos que merecen mayor atención son los que:

- ✓ Están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio, desempeño con el producto de la industria de grasas.
- ✓ Los que generan industrias de grasa que obtienen altas utilidades cuando se introduce productos que reducen el precio o mejoran el desempeño.

Es un bien que tiene muchas de las mismas características de otro bien y que puede usarse en su lugar. Los principales productos sustitutos para el presente producto son:

- ✓ Gel líquido antibacterial

- ✓ Jabón líquido antibacterial

Tabla 5.16

Desarrollo de productos sustitutos

Productos sustitutos	Atractivo	Importancia	Atractivo
Precio genera rentabilidad	3	11	33
Recursos propios	3	12	36
Variedad de los productos	3	15	45
Presencia de productos sustitutos	4	11	44
Portafolio de productos	4	16	64
Tecnología de punto	3	12	36
Efectividad en el mercado	3	13	39
Posición en el mercado	3	10	30
Importancia total		100	
Atractivo Total			327

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Nota.- La calificación obtenida en el cuadro de productos sustitutos es de 327, indica que el factor se acerca a la realidad.

5.3.5.3 Proveedores

La empresa debe seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores, es eficaz cuando son pocos, confiables, demasiado costosos o incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma consistente.

La empresa negocia, por lo general, en términos más favorables con los proveedores, cuando la integración hacia atrás es una estrategia utilizada comúnmente entre empresas rivales en una industria.

Como proveedores se tiene: 1) Empaqplas, 2) Flexiplast, 3) Cartopel.

Tabla 5.17

Proveedores potenciales

Empresa	Productos	
Empaqplas S.A.	Envases	
Flexiplast	Empaques flexibles	
Cartopel	Cartón	

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 5.18

Poder de negociación de los proveedores

Proveedores)	Atractivo	Importancia	Atractivo
No hay alianzas con otras empresas	3	10	40
Si permite productos sustitutos	4	10	40
Danec S.A., se la considerará cliente importante	3	10	30
Proveedor vende insumos importantes para el sector	3	15	45
Producto terminado al consumidor final de calidad	3	8	24
Influencia propia del cliente para adquisición del producto	3	10	30
Productos del proveedor son diferenciados	4	10	40
Personal calificado	3	10	30
Importancia total		100	
Atractivo Total			279

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

Nota.- La calificación promedio obtenida en el cuadro es de 279, lo que indica que el factor refleja la realidad, demostrando que los proveedores tienen un buen poder de negociación.

5.3.5.4 Consumidores

Se llaman compradores tanto a los consumidores finales como a los adquirientes, claves a lo largo del proceso de distribución, el grupo de compradores serán poderosos si cumplen las siguientes condiciones:

En este punto se llegó a determinar el nivel de aceptación del producto a los consumidores por medio de una encuesta:

Tabla 5.19

Consumidores

Consumidores	Atractivo	Importancia	Atractivo
Concentración de clientes	4	17	68
Producto estandarizado	3	15	45
Enfrentan costos altos por cambiar de proveedor	4	15	60
Devengan altas utilidades	4	15	60
Producto terminado al consumidor final	3	8	24
Influencia propia del cliente para adquisición del producto	3	10	30
Amenaza de estrategias agresivas	3	10	30
Canal de distribución adecuado al consumidor final	3	10	30
Importancia total		100	
Atractivo Total			347

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.3.5.5 Análisis cuantitativo de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 5.20

Ponderación de las “Cinco Fuerzas de Porter”

Modelo de cinco fuerzas de Porter			
Dimensión del sector	Atractivo asociado a cada dimensión	Importancia asociada a cada dimensión	Potencial asociado a cada dimensión
Amenaza de entrantes potenciales	385	15	5775
Rivalidad existente entre los competidores	309	35	10815
Poder de negociación de los clientes	347	15	5205
Poder de negociación de los proveedores	347	10	3470
Desarrollo de los productos sustitutivos	279	25	6975
IMPORTACION TOTAL		100	
POTENCIAL COMPETITIVO TOTAL			32240

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

A continuación se analiza las fuerzas que mueven a la competencia del presente producto de estudio, siguiendo la siguiente lógica:

28000 – 33000 = El factor refleja muy bien la realidad

18000 – 23000 = El factor refleja la realidad bastante bien

8000 – 13000 = El factor se acerca a la realidad

0 – 3000 = El factor no se acerca a la realidad.

El presente proyecto tiene una calificación de 32240; donde refleja características reales en la industria del jabón, además las estrategias que se desarrollarán serán idóneas para que pueda penetrar en el mercado.

5.3.6 Matriz EFE

Una vez realizado el entorno interno, se debe tomar en cuenta partes importantes de la empresa tal es el caso de:

Tabla 5.21

Matriz del entorno externo

Factor clave del éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado
Oportunidades			
Cumplimiento de certificaciones en la competencia	0,10	3	0,30
Buena aceptación del producto en el mercado meta	0,14	3	0,42
Publicidad agresiva en la competencia	0,11	3	0,33
Mercado meta tiene preferencia por el producto nacional	0,11	3	0,33
Buena imagen de Danec S.A., en el mercado.	0,10	4	0,40
Amenazas			
Incremento de precios en la materia prima por salvaguardas	0,08	2	0,16
Inestabilidad económica	0,10	2	0,20
Creciente poder de negociación de los clientes	0,09	2	0,18
Medidas del gobierno (apoyo a nuevas ideas de negocios)	0,08	2	0,16
Leyes gubernamentales	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,66

Fuente: Estudio
Elaborado: Marcelo Barriga

5.3.7 Matriz Foda.

Para el análisis de la siguiente matriz en el producto de estudio se tomó en cuenta la matriz del entorno interno (EFI), matriz del entorno externo (EFE).

Tabla 5.22

Matriz Foda

	<u>FORTALEZAS (F)</u> 1.- Funciones comerciales 2.- Distribución 3.- Manuales adecuados 4.- Cartera de clientes 5.- Certificaciones de calidad	<u>DEBILIDADES (D)</u> 1.- Ausencia de direccionamiento 2.- Escasa información 3.- Dependencia de proveedor 4.- Organización tiempos 5.- Espacios reducidos
<u>OPORTUNIDADES (O)</u> 1.-Cumplimiento de certificaciones 2.- Aceptación del producto 3.- Publicidad competitiva 4.- Medidas del gobierno 5.- Leyes gubernamentales	<u>ESTRATEGIAS FO</u> 1.- Campaña publicitaria (F5, O3)	<u>ESTRATEGIAS DO</u> 1.- Capacitación constante (O1,D2)
<u>AMENAZAS (A)</u> 1.- Incremento de precios 2.- Inestabilidad económica 3.- Clientes negociantes 4.- Medidas del gobierno 5.-Leyes gubernamentales	<u>ESTRATEGIAS FA</u> 1.- Elaboración de plan de marketing para comercialización de jabón de tocador (A4, F3)	<u>ESTRATEGIAS DA</u> 1.-Manual de procedimientos (D1,A3)

Fuente: Estudio
Elaborado: Marcelo Barriga

5.4 Determinación de estrategias

Según Fred David (2007:151), para el diseño de las estrategias se tomará en cuenta la matriz de Peyea: (Ver Anexo No. 5).

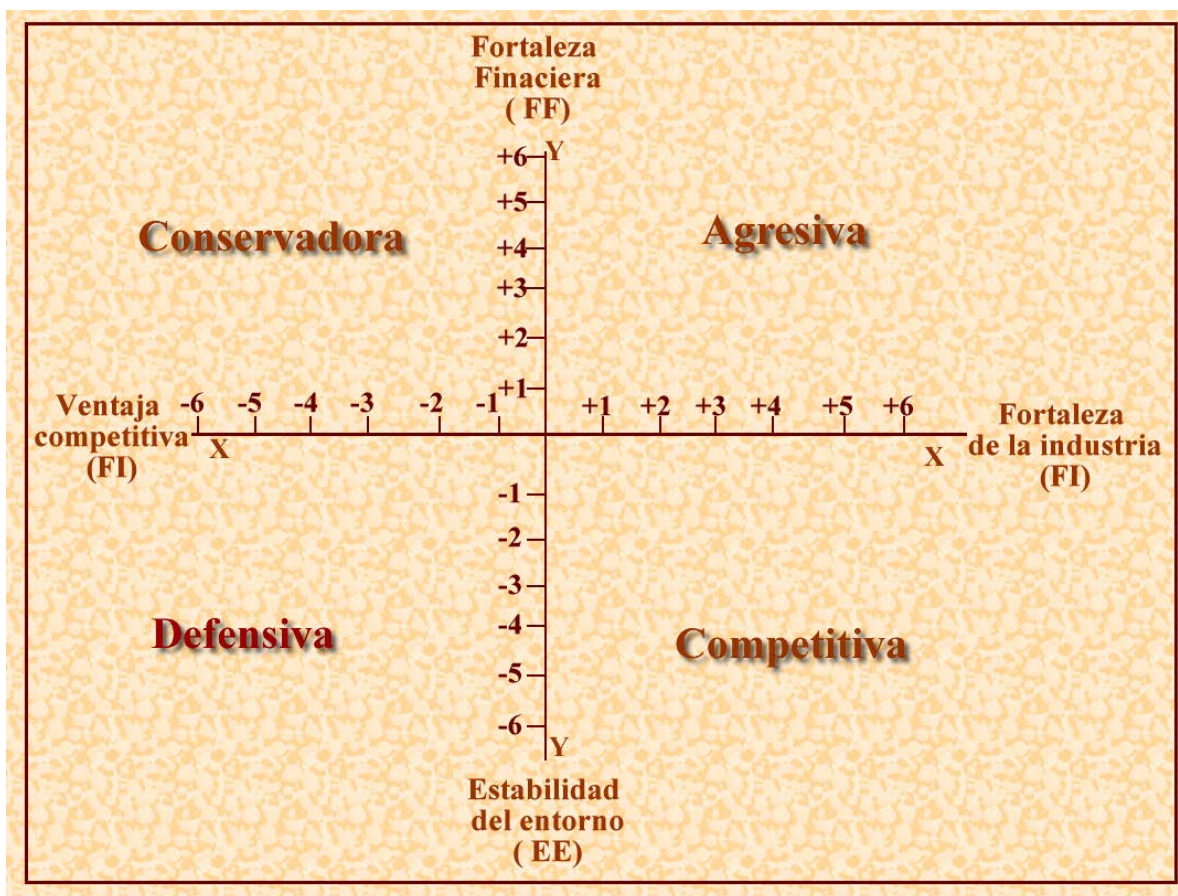


Gráfico 5.13 Estrategias de marketing

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 5.23

Clasificación de valoración

- Para fuerza financiera y fuerza industrial: +6 es el mejor y +1 el peor.
- Para ventaja competitiva y estabilidad ambiental: -1 es el mejor y -6 el peor.

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.4.1 Indicadores para posición estratégica interna

“Danec S.A.” para determinar su posición estratégica en el mercado, realizará un análisis interno, teniendo en cuenta medir su fortaleza financiera, ya que esto da como resultado la capacidad para mantenerse en el mercado frente a los cambios que se susciten en su entorno.

5.4.1.1 Fuerzas financieras (FF)

- ✓ **Riesgos implícitos del negocio:** Para el primer mes existe una inversión de \$ 38.813,60, este es un gasto alto para el presente proyecto por lo que puede ocasionar un riesgo implícito. **Calificación: 1.**
- ✓ **Rendimiento sobre la inversión:** Dentro de las metas están las de recuperar la inversión realizada, luego de los tres meses de lo que ha terminado la campaña publicitaria. **Calificación :2**
- ✓ **Capital de trabajo:** El capital de trabajo no tiene el presente proyecto, ya que es un plan de marketing. **Calificación : 1**
- ✓ **Flujos de efectivo:** En el presente proyecto no se calculó los flujos. **Calificación: 2**
- ✓ **Facilidad para salir del mercado:** Al ser una campaña nueva los costos son elevados, es por eso que corre el riesgo de que no tenga éxito: **Calificación : 2**

Calificación Promedio de Fuerza Financiera: 1.6

5.4.1.2 Ventaja competitiva (VC)

- ✓ **Participación en el mercado:** De acuerdo a la evolución del producto, en este caso del sector popular de la Ciudad de Quito que es el mercado meta, será fácil penetrar el mercado con “jabón Best” y tener una participación eficiente y

competitiva a corto plazo. **Calificación: -2**

- ✓ **Utilización de la capacidad de la competencia:** Por ser “jabón Best” un producto nuevo, ingresará de manera agresiva, es decir el producto será diferenciado, en relación con la competencia. **Calificación : -2**
- ✓ **Control sobre los proveedores y distribuidores:** Se cuenta con un número mínimo de proveedores, para evitar muchas negociaciones con los demás proveedores, en los cuales las entregas se den sin demora. **Calificación : -3**
- ✓ **Lealtad de los clientes:** Referente a la aceptación que tendrá “jabón Best” se verá afectada en primera instancia debido a que la competencia tiene tradición en el mercado. **Calificación : -3**
- ✓ **Calidad del producto:** En cuanto a la calidad del producto será excelente puesto que se contará con personal altamente calificado. **Calificación: -2.5**

Calificación Promedio de ventaja comparativa:-2.5

5.4.1.3 Fuerza de la industria (FI)

- ✓ **Potencial de crecimiento:** En el año 2015 este mercado ha adquirido importancia a nivel nacional, por lo tanto no existe saturación del mercado. **Calificación : 5**
- ✓ **Facilidad para entrar en el mercado:** Actualmente existen cinco empresas que producen y comercializan jabón de varias marcas. **Calificación : 6**
- ✓ **Productividad, aprovechamiento de la capacidad:** Tendrá un 100%, de aprovechamiento de capacidad instalada lo cual se puede decir que es alta. **Calificación : 6**

- ✓ **Conocimientos tecnológicos:** Este tipo de producto está determinado por una estandarización en cuanto al uso que se le da a la tecnología existente en el mercado. **Calificación : 3**
- ✓ **Potencial de utilidades:** Existe una gran expectativa acerca de la utilidad a percibir y esto radica en que el producto será innovador y actualmente hay conflictos en la importación de productos fabricados en el exterior. **Calificación : 3**

Calificación promedio en la fuerza de la industria: 4.6

5.4.1.4 Estabilidad del ambiente (EA)

- ✓ **Cambios tecnológicos:** En cuanto a los equipos para las prácticas, instalación de la planta. **Calificación:-3.**
- ✓ **Tasa de inflación:** Esta variable es volátil debido a los cambios drásticos que se presentan mes a mes. **Calificación:-3**
- ✓ **Presión competitiva:** Se presenta acentuadamente en el mercado debido a la alta demanda que existe en la Zona. **Calificación:-2**
- ✓ **Escala de precios de productos competidores:** En cuanto a los precios que tienen los competidores son muy parecidos a los “Danec S.A. **Calificación:-2**
- ✓ **Barreras para entrar en el mercado:** Son limitadas debido a la poca existencia de empresas competidoras en relación a otros países de la región. **Calificación:-2**

Calificación promedio de estabilidad ambiental -2.4

Tabla 5.24

Evaluación cuantitativa

FUERZA FINANCIERA (FF)		ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Riesgos implícitos	1	Cambios tecnológicos	-3
Rendimiento sobre la inversión	2	Tasa de inflación	-3
Capital de trabajo	1	Presión competitiva	-2
Flujos de efectivos	2	Escala de precios de competidores	-2
Facilidad para salir del mercado	2	Barrera para entrar en el mercado	-2
TOTAL	1,6	TOTAL	-2,4
VENTAJA COMPARATIVA (VC)		FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	5
Utilización de la capacidad de la competencia	-2	Facilidad para entrar en el mercado	6
Control sobre los proveedores y distribuidores	-3	Productividad, aprovechamiento de la capacidad	6
Lealtad de los clientes	-3	Conocimiento tecnológicos	3
Calidad de los productos	-2,5	Potencial de utilidades	3
TOTAL	2,5	TOTAL	4,6

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

Tabla 5.25

Promedio (EA)

$$(F.I) = 4,6$$

$$(V.C) = -2,5$$

$$(E.A) = -2,4$$

$$(F.F) = 1,60$$

$$-1,66+4,6=2,94 (X)$$

$$-2,4+1,60= -0,8 (Y)$$

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

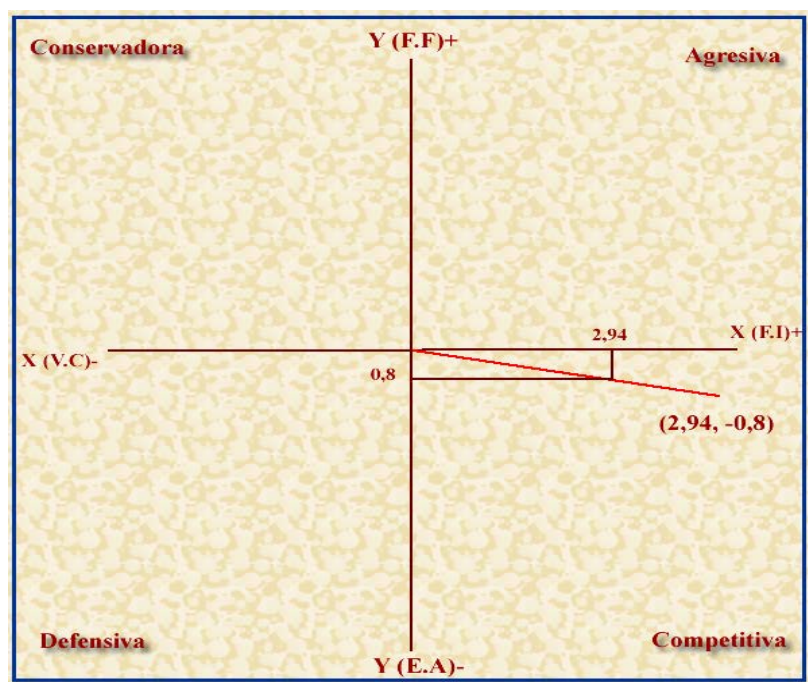


Gráfico 5.14: Plano cartesiano

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.4.2 Resultado de Peyea

En el siguiente estudio se puede notar que de acuerdo al plano cartesiano se obtuvo como resultado la posición competitiva sólida, donde se encuentran las estrategias de: **1)**

Diversificación concéntrica, 2) Diversificación horizontal, 3) Diversificación de conglomerados y 4) Alianzas estratégicas.

5.4.2.1 Aplicación estrategias diversificación concéntrica

Como se está lanzando al mercado un producto nuevo, se utilizará los mismos canales de distribución que la empresa en la actualidad está distribuyendo, para que se logre penetrar en el mercado el producto de manera inmediata se lo realizará por medio de campañas publicitarias.

En este caso para la presente investigación se pretende diseñar un plan publicitario que le permita el nuevo producto abarcar el mercado de manera inmediata.

5.5 Plan de publicidad

El presente plan de publicidad tendrá como finalidad presentar los siguientes esquemas: 1) Publicidad en bolsos ecológicos, camisetas, gorras y 2) Impulsación obsequio del producto.

De las cuales el plan de publicidad se concentrará en los mercados mayoristas de la ciudad de Quito, donde se dejará publicidad y se obsequiará jabones, bolsos y gorras, como es:

Tabla 5.26

Publicidad del producto

Promociones	Clientes	Zona
100	35	Mercado mayorista de Quito
70	15	Mercado San Roque
50	15	Mercado el Camal
30	10	Mercado la Ofelia
30	10	Mercado Central
	85	Total clientes

Fuente: Estudio
Elaborado por: Marcelo Barriga

5.5.1 Parámetros generales

Las impulsadoras estarán identificadas con camisetas, gorras y bolso ecológico con el respectivo logotipo. De las cuales se promocionará el producto sólo los días sábados que es donde más concurrencia existe ya que son los días de ferias: (Ver Anexo No. 6)

Tabla: 5.27

Presupuesto de la publicidad

Presupuesto					
Cantidad	Bolsos	Gorras	Camisetas	Material comunicacional	TOTAL
3.360	x \$ 0.66 = 2.217,60	x \$ 2,75 = 9.240	x \$ 6,25 = 21.000,00	711,20	\$33.168,80

Fuente: Estudio

Elaborado: Marcelo Barriga

Tabla: 5.28

Presupuesto de impulsación

Presupuesto					
Cantidad	Impulsadora por día	Impulsación	Total impulsación	Total publicidad	TOTAL
5	\$ 31,36 x 5 = 156,80	Quito	\$5.644,80	\$33.168,80	\$38.813.60

Fuente: Estudio

Elaborado: Marcelo Barriga

5.5.2 Etapas de la publicidad

- ✓ **Etapas de lanzamiento.-** El equipo de impulsadoras utilizará publicidad en las prendas de vestir durante esta etapa para generar un mayor impacto visual en el público, pues su colorido, diseño y fotos llamarán la atención de las amas de casa. Además se encargarán de hablar de las bondades y beneficios del producto.
- ✓ **Etapas de mantenimiento.-** Se mantendrá la misma estrategia de impulso y promoción, focalizada en autoservicios que son los lugares de mayor compra de este tipo de jabones.

5.5.3 Objetivo de los medios

a) Alcance

- ✓ **Publicidad en prendas.-** Publicidad masiva
- ✓ **Publicidad impulsación.-** Se pretende que esta publicidad llegue a la mayoría de amas de casa de la ciudad de Quito.

b) Frecuencia

- ✓ **Publicidad prendas.-** Se espera que las personas que vean esta publicidad por lo menos lo hagan dos veces al día.
- ✓ **Publicidad en impulsación.-** Se pretende que las amas de casa lo vean y lo prueben.

c) Cobertura

- ✓ **Publicidad en prendas.-** El equipo de promotoras utilizando las prendas con la publicidad del producto cubrirán la zona norte, centro y sur, de esta forma se espera abarcar toda la ciudad de Quito.
- ✓ **Publicidad en impulsación.-** Se dará publicidad y muestras a una gran cantidad de visitantes, donde se encuentren las promotoras.

5.5.4 Oportunidad de contacto

Tabla: 5.29

Oportunidad de contacto

Publicidad en prendas			
Actividades	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos
Visitando a los hogares	X		X
Impulsación en autoservicios y bodegas		X	X

Fuente: Estudio

Elaborado: Marcelo Barriga

5.5.5 Selección de medios

Tabla: 5.30

Selección de medios

MEDIOS	Jóvenes	Jóvenes Adultos	Adultos
Publicidad en prendas			
Publicidad impulsación			

Fuente: Estudio

Elaborado: Marcelo Barriga

5.5.6 Diagrama de flujo

Tabla: 5.31

Diagrama de flujo

Medios	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Publicidad en prendas	XX		
	XX		
Impulsación	XX	X	X

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

XX: Etapa de lanzamiento

X: Etapa de mantenimiento

Tabla: 5.32

Presupuesto general

MEDIOS	GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3
Publicidad en prendas				
Camisetas, gorras y bolsos e impulsadora	\$32.457,60			
Publicidad impulsación				
4 veces al mes (valor por mes)	\$10.819,20			
		\$10.819,20	\$10.819,20	\$10.819,20
TOTAL:	\$32.457,60			

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

5.5.7 Control y evaluación

5.5.7.1 Control

- ✓ **Publicidad en prendas.-** Los supervisores de ventas de Danec serán los encargados de controlar la correcta exposición de marca en los puntos de promoción destinados estratégicamente para dar a conocer el producto.
- ✓ **Publicidad impulsación.-** Una vez realizada la campaña de lanzamiento, la forma más adecuada para controlar estos medios, es la asistencia de las amas de casa a los autoservicios y bodegas, para de esta forma ver el grado de aceptación que estos tienen, el cual será medido con el volumen de rotación del producto en el punto de venta.

5.5.7.2 Evaluación

Para determinar si el progreso de los tipos de publicidad escogida es positivo, se deberá observar si existe un cumplimiento del presupuesto de ventas del producto; además se realizará encuestas a las amas de casa que se encuentren en la zona para ver si el plan de publicidad cumple con las expectativas planteadas.

5.5.7.3 Cronograma de actividades

La presente propuesta se la llevará a cabo el mes de junio 6 hasta agosto 29 del año en curso, se realizará una impulsación por semana, para lo cual se presenta la tabla a continuación:

Tabla 5.33

Cronograma de actividades

Orden	Actividad	Meses					
		1		2		3	
1	Impulsación, degustación y promoción para el mes de junio en los días, 6, 13, 20, 27:						
	Mercado mayorista 100						
	Mercado San Roque 70						
	Mercado Camal 50						
	Mercado la Ofelia 30						
	Mercado Central 30						
2	Impulsación, degustación y promoción para el mes de junio en los días 4,11,18,25:						
	Mercado mayorista 100						
	Mercado San Roque 70						
	Mercado Camal 50						
	Mercado la Ofelia 30						
	Mercado Central 30						
3	Impulsación, degustación y promoción para el mes de junio en los días 1,8,15,22:						
	Mercado mayorista 100						
	Mercado San Roque 70						
	Mercado Camal 50						
	Mercado la Ofelia 30						
	Mercado Central 30						

Fuente: Estudio

Elaborado por: Marcelo Barriga

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el respectivo estudio y en consideración de los objetivos específicos para lo cual fue diseñada la presente propuesta se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ De acuerdo a la investigación de mercados realizada en los meses pasados, se detectó que existe una buena aceptación del jabón de tocador de la marca “Best”, de las cuales los encuestados están dispuestos a consumir dicha marca, ya que cumple con el requerimiento esperado por ellos.
- ✓ En cuanto a la aplicación de las estrategias, la matriz Peyea reflejó que se debe de utilizar de diversificación concéntrica, para los cuales la campaña publicitaria cumple con el presente análisis ya que la empresa Danec S.A., necesita de más productos para su comercialización.
- ✓ En cuanto a la metodología de implementación del “Plan de Marketing” se utilizó la del autor David Fred, puesto que es la que más se ajusta a la realidad de la situación actual del Ecuador; para esto se utilizó matrices como la foda, Peyea, las 5 fuerzas de Porter, que son consideradas herramientas de marketing para la toma de decisiones, además ayudó al presente estudio.
- ✓ Para el jabón de tocador de la marca “Best”, es importante diseñar un “Plan de Marketing”, ya que reúne las características y condiciones que la empresa Danec S.A., para su lanzamiento.

6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe considerar las recomendaciones realizadas por los encuestados ya que de ellos dependen el nivel de aceptación.
- ✓ Se debe aplicar las estrategias propuestas por el presente estudio ya que la diversificación concéntrica es la amplitud de nuevos productos en el mercado, que es lo que la empresa Danec S.A., está requiriendo en la actualidad.
- ✓ La metodología que se utilizó cumplió con todo los requisitos que la empresa Danec S.A., requiere, como es el caso del análisis del entorno, que son variables importantes para lo cual se debe considerar al momento de lanzar la campaña publicitaria.
- ✓ Se recomienda la puesta en marcha de la siguiente propuesta ya que está diseñada con todas las pautas de marketing, además que se obtuvo resultados favorables de los clientes.

6.3 CITAS BIBLIOGRÁFICAS

6.3.1 Bibliografía

APRILE, O.; (2007), “La publicidad estratégica”, Paidós, Argentina.

ARGUEDA Esteban (2008), “Principios de Marketing”, ESIC Editorial.

BERNAL César Augusto, (2005) “Metodología de la Investigación”, Segunda Edición, Pearson Prentice Hall, Colombia.

BRAVO M. (2006), “Contabilidad general”, Sexta edición, Editora Nuevodia, Quito Ecuador.

CASTEÑEDA A.B, (2000) “La publicidad y los medios de comunicación en relación directa con el mercado, UNAM, México.

CIFUENTES, C. (2008). La regulación de las áreas patrimoniales en el proceso de planificación territorial de Quito. Quito: inédito

DEL PINO, I. (2010). Centro histórico de Quito, una centralidad urbana hacia el turismo. Quito: Flacso, Abya-Yala.

FISHER Laura y **ESPEJO** Jorge (2011), “Mercadotecnia”, Cuarta edición, Mc Graw Hill, México.

FREND R., David (2003), “Conceptos de administración estratégica”, novena edición, Pearson Prentice Hall, México.

GONZALEZ M, **OLIVARES** S, (2009), “Comportamiento organizacional”, Grupo Editorial Patria, México

MARÍN L., (2011), “Planeación estratégica ebook”, Ediciones universitarias, Epub Drm, Bogotá Colombia.

MENDEZ A, Carlos E. (2002), “Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, Segunda edición, Mac Graw Hill.

LUNA M, (2004), “Análisis de los tres modelos de planificación estratégica bajo los cinco principios del pensamiento complejo” Venezuela.

SAMPEIERI R., COLLADO C., y LUCIO P., (2006), Metodología de la investigación”, Mc Graw Hill, Cuarta edición, México.

STANTON, ETZEL y WALKER, (2003), “Fundamentos de Marketing”, Décima Edición, de, Mc Graw Hill, México.

KAPLAN Y NORTON, (2005) “Cuadro de Mando Integral”, Gestión España.

KOTLER, F. (2005) “Dirección de marketing, conceptos esenciales”, Ediciones Prentice Hall.

KOONTZ, y WEIHRI (2004), “Administración perspectiva global”, 12da. Edición, México.

PAZ Y MIÑO, T. (1960). Cartografía quiteña. México: Instituto Panamericano de Geografía e Historia.

ZYMAN, S. (2002), “El fin de la publicidad como la concemos”, McGraw Hill, México.

6.3.2 Netgrafía

- ❖ www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/planificacion_estrategica_1.doc[12diciembre2014].

- ❖ <http://www.altonivel.com.mx/11369-la-importancia-de-la-planeacion-estrategica.html> [consultado 21 de enero del 2014].
- ❖ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter> [Consultado el 5 de enero del 2015]
- ❖ <http://estrategiasenlared.com.ar/index> [consultado 14 noviembre 2014].
- ❖ <http://estrategiasenlared.com.ar/index> [consultado 14 noviembre 2014].
- ❖ http://www.agro.unlp.edu.ar/cursos/pluginfile.php/19149/mod_resource/content/1/Analisis_FODA_2014%20para%20Aula%20Virtual.pdf [consultado el 3 de enero del 2015],
- ❖ <http://estrategiasenlared.com.ar/index> [consultado 14 noviembre 2014].
- ❖ http://www.agro.unlp.edu.ar/cursos/pluginfile.php/19149/mod_resource/content/1/Analisis_FODA_2014%20para%20Aula%20Virtual.pdf [consultado el 3 de enero del 2015]
- ❖ : <http://latiendadevillafortuna.blogspot.com/2012/02/jabones-terapeuticos.html> [14 de enero del 2015]
- ❖ <http://www.empresayeconomia.es/comercio-exterior/codigo-de-comercio-ecuadoriano.html> [consultado el 14 de enero del 2015].
- ❖ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter> [Consultado el 5 de enero del 2015]
- ❖ <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/>
- ❖ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf
- ❖ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo>

- ❖ /Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf
- ❖ <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2011/02/funciones-del-estado.html> [12denoviembredel2014].
- ❖ <http://nuestralatinamerica.blogspot.com/2010/11/ecua>.
- ❖ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>[Consultado el 5 de enero del 2015]

6.3.3 Publicaciones

- ❖ <http://www.empresayeconomia.es/comercio-exterior/codigo-de-comercio-ecuatoriano.html> [consultado el 14 de enero del 2015].
- ❖ www.danec.com/quienes-somos.html.

ANEXOS

Anexo No. 1

Caso de éxito en el
mercado nacional

La experiencia, calidad y tecnología que maneja Danec S.A., a través de los años le ha permitido desarrollar productos de éxito en el mercado Ecuatoriano, un ejemplo de ello es el jabón para lavar ropa marca Top Combi que es una mezcla de jabón más detergente, en la última década ha logrado obtener importantes volúmenes de venta, actualmente con un alcance de ventas a nivel nacional está presente en todas las tiendas, supermercados, mayoristas, etc. del país.



Fuente: Tomado <http://www.danec.com/quienes-somos.html>

Elaborado por: Marcelo Barriga

Danec S.A. también posee una gran experiencia en la elaboración de productos con categoría económicos como es el caso de Palma de Oro, que se convirtió en el primer aceite comestible derivado de la palma africana en el Ecuador que tiene presentaciones en funda, permitiendo así un gran ahorro en envases al consumidor final pero con la garantía y respaldo de calidad Danec S.A.

Anexo No. 2

Patente y

Registro sanitario

Patente



Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	☐	Marca de Producto	☐
Figurativo	☐	Marca de Servicios	☐
Mixto	☐	Nombre Comercial	☐
Tridimensional	☐	Lema Comercial	☐
Sonoro	☐	Indica Geog/denominación origen	☐
Olfativo	☐	Apariencia Distintiva	☐
Táctil	☐	Marca Colectiva	☐
		Marca de Certificación	☐
		Rótulo Enseña	☐
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quién(es) actúa(n) a través de			
Representante		O	Apoderado
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo		El lema comercial consiste en la denominación ".....", escrita en todo tipo de letras y colores.	
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
12 Clasificación Internacional N°.			
13 Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación			
Registro N°		Año	Vigente hasta
Solicitud N°		Fecha y Año	
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			
14 Prioridad			
Solicitud N°:		Fecha:	/ / País:
15 Abogado patrocinador			
Nombre:			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca
Casillero Judicial:			
16 Anexos			
☐ Comprobante pago tasa N° - ☐ 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. ☐ Copia cédula ciudadanía para personas naturales ☐ Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad ☐ Poder ☐ Nombramiento de representante legal ☐ Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) ☐ Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) ☐ Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) ☐ Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) ☐ Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) ☐ Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
17 Firma Solicitante (s)		18 Abogado patrocinador	
		Matrícula:	
		E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a mano.

Registros sanitarios

Solicitud de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos de Solicitud

* Número de Solicitud	16927339	2015	Consultar	* Fecha de Solicitud	28/05/2015
* Ciudad de Solicitud	--Selección--				

Datos de Tipo de Solicitante

* Tipo de Solicitante ☐ Titular ☒ Responsable de la Comercialización

Datos de Titular

* Clasificación de Titular	☒ Persona Jurídica ☐ Persona Natural		* Número de Identificación de Titular(RUC)		
* Titular de Producto					
* País de Titular de Producto	[EC] ECUADOR		* Provincia	[017] PICHINCHA	
* Cantón/Ciudad	[17080] RUMIÑAHUI				
* Dirección					
* Teléfono de Titular		Fax de Titular			
* Correo Electrónico de Titular		* Número de Permiso de Funcionamiento de Titular			

Datos de Responsable de Comercialización ☐ Es la misma información del titular

* Clasificación de Responsable de Comercialización	☒ Persona Jurídica ☐ Persona Natural	* Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1790040968001
* Nombre o Razón Social de Responsable de Comercialización	INDUSTRIAL DANEC S.A.		
* País de Responsable de Comercialización	[EC] ECUADOR	* Provincia	[017] PICHINCHA
* Cantón/Ciudad	[17080] RUMIÑAHUI		
* Dirección	AV. GENERAL ENRIQUEZ S/N VIA AMAGUAÑA TAMBILLO		
* Teléfono de Responsable de Comercialización	2400577	Fax de Responsable de Comercialización	
* Correo Electrónico de Responsable de Comercialización	GAGUIRRE@DANEC.COM	* Número de Permiso de Funcionamiento de Responsable de Comercialización	

Datos Generales

* Tamaño de Empresa --Selección--

Datos de Representante Legal/Apoderado

☒ Clasificación de Representante Legal/Apoderado	☒ Representante Legal ☐ Apoderado		
☒ Representante Legal/Apoderado			
CI de Representante Legal/Apoderado		☒ Teléfono de Representante Legal/Apoderado	
☒ Correo Electrónico de Representante Legal/Apoderado			

Datos de Fabricante (Principal)

[illegible]

 Descargar Excel
  Cargar
  Exportar Excel

* Nombre de Fabricante			
* País de Fabricante	--Selección--	* Ciudad/Distrito/Provincia/ Departamento	
* Dirección de Fabricante			
* Teléfono de Fabricante		Fax de Fabricante	
* Correo Electrónico de Fabricante			

[Agregar](#) [Modificar](#) [Eliminar](#)

Datos de Producto

* Subpartida Arancelaria

* Nombre de Producto

Marca de Producto

Grupo Cosmético

Período de Vida Útil de Producto (en meses)

* Forma Cosmética

Fórmula de Composición Cual-Cuantitativa del Producto

* Fórmula de Composición

Datos de Envase del Producto

* Descripción de Envase Interno

* Descripción de Envase Externo

Formas de Presentación de Producto

* Presentación Comercial (Contenido Neto a Comercializar)

En Caso de Maquila

Nombre de Envasador

Nombre de Empacador

Nombre de Acondicionador

Fabricado para

Documento Adjunto

Resultado : 0

Tamaño de Archivo : 0(KB)

Condición : (*) Obligatorio, (+) Condicional, (O) Opcional

Condición	Nombre de Archivo	Descripción	Número de Archivo Adjunto
*	Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.		0
*	Proyecto de arte de etiqueta o rotulado (especificar los contenidos netos a con		0
*	Material del envase primario.		0
*	Documento que respalde la representación legal o la condición de apoderado :		0
*	PARTE VII. Y PARTE VIII. DEL FORMATO UNICO (FNSOC-001) DE LA RESOLU		0
*	Copia del permiso de funcionamiento		0
*	Documento con datos para la factura		0
O	Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda.		0
O	INSTRUCCIONES DE USO DEL PRODUCTO, CUANDO CORRESPONDA.		0
O	Justificación de las bondades y proclamas cuando represente problemas para		0

Guardar Temporal

Traer

Enviar al Responsable Técnico

Anexo No. 3

Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOGARES.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación del nuevo jabón de tocador que lanzará al mercado la empresa Danec S.A.

a) Datos Informativos

Sector:

Género: F.....

M.....

b) Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿El jabón de tocador está en su lista de compras habitualmente?

Si:.....

No:.....

2. Cuántos tipos de jabón conoce?

1:..... 2:..... 3:..... 4:.....

	tocador
	Antibacterial
	Humectante
	Para ropa
	Para platos

3. ¿Qué tipo de jabón utiliza para lavarse las manos y/o el cuerpo?

1: Antibacterial.....

2: Humectante.....

3: Aloe.....

4: Otros.....

4. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de adquirir un jabón?

Precio

Tamaño

Diseño.....

Calidad

Durabilidad.....

5. ¿Cuál es la fragancia que a usted le gusta más?

Almendra.....

Canela.....

Coco.....

Manzana.....

Otra (especifique).....

6. ¿Las compras de este tipo de productos las realiza?

Semanal.....

Quincenal.....

Mensual.....

7. ¿En qué cantidad suele comprar este tipo de producto?

Pack de 1 Jabón.....

Pack de 3 Jabones.....

Pack de más Jabones.....

8. ¿Cuáles son las marcas de jabón de su preferencia?

1:..... 2:..... 3:..... 4:.....

	Protex
	Rexona
	Jolie
	Defense
	dove
	palmolive

9. ¿Por qué prefiere estas marcas?

1:..... 2:..... 3:..... 4:.....

10. ¿Si le ofrecen una alternativa de jabón de categoría económica, usted se cambiaría de marca?

Si:.....

No:.....

11. ¿Considera que la publicidad le ayuda a tomar la decisión para adquirir el jabón?

Si:.....

No:.....

Anexo No. 4
Material
comunicacional

Flyers 0,25 cm x 0,15cm:



NUEVO

**JABÓN EN BARRA
ANTIBACTERIAL**

Elimina el 99% de bacterias

Best
JABÓN ANTIBACTERIAL
Protección y frescura que perdura
Aloe 90g

**Protección y
frescura
Al mejor
precio**

**Elimina el 99%
de bacterias**

CONTÁCTANOS:
1800 326 327 | www.danec.com 



Afiche



Habladores de precios para perchas, 0,15cm x 0,10 cm



Roll up, 2,00 mts. x 0,80 cm:

NUEVO



JABÓN EN BARRA ANTIBACTERIAL



**Elimina el 99%
de bacterias**

CONTÁCTANOS:

1800 326 327

www.danec.com



Anexo No. 5

Pasos para establecer
Posición estratégica y
evaluación de la
acción (PEYEA)

La matriz “PEYEA” (POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION) fue diseñada por Allan Rowe, R. Mason y K. Dickel; tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa. Dentro de cada posición se establecieron dos grupos y en cada uno determinaron indicadores, los cuales fueron evaluados en una escala de uno (1) a seis (6).

Posición Estratégica interna

El objetivo es elaborar el diagnóstico interno de la empresa para determinar su posición estratégica. El mejor reflejo es medir su fortaleza financiera, pues de esto depende cómo va a sobrevivir ante los cambios del entorno.

Ante la oportunidad de nuevos proyectos, empresas con un ROE (Return on equity) mayor que la tasa de oportunidad esperada por los accionistas (K_e), un endeudamiento no cercano a los límites del 75% y con una política de dividendos adecuada, conseguirían seguramente financiación de terceros (deuda) o de los inversionistas. En caso contrario, sería prácticamente imposible realizarlos. De esta forma la fortaleza financiera se constituye en un escudo protector, un blindaje, ante los cambios del entorno.

Adicionalmente, se debe considerar lo expuesto por Michael Porter y otros autores, quienes argumentan que los costos inferiores a la competencia, es decir la eficiencia en los procesos internos, y el valor que represente para los consumidores el producto o servicio expresado en términos de calidad, diseño, precio, servicio post-venta, etc., constituyen lo que se conoce como ventaja competitiva. En otras palabras, si una empresa quiere incrementar su ventaja competitiva debe aumentar la eficiencia de sus procesos y añadir valor a su producto.

Posición Estratégica externa

El poder o influencia que tenga el sector sobre los grupos de interés (“stakeholders”) para negociar como gremio entre otras, ventajas impositivas, menores precios en adquisición de materias primas, importación de nuevas tecnologías, imposición de barreras para evitar la nueva entrada de competidores, etc., determinan el potencial de crecimiento y de generación de utilidades; estos elementos constituyen la denominada fuerza industrial.

Pero la fuerza industrial no es solamente lo que determina la posición estratégica externa, sino que hay otros aspectos que influyen como la devaluación, la inflación, la elasticidad de la demanda y variabilidad de ésta última. La unión de la fuerza industrial y la estabilidad del ambiente determinan la posición estratégica externa.

Indicadores

Definidas cómo están constituídas las posiciones estratégicas de la empresa, es necesario establecer los instrumentos que se van a utilizar como medidores. Dentro de esta investigación se proponen los que a juicio de los autores, permiten el mejor acercamiento al

objetivo que se desea medir; lo anterior no significa que sean los únicos, probablemente, se podrán añadir o suprimir algunos de ellos.

Indicadores para posición estratégica interna:

Fuerza financiera: el ROE, el ROA, el endeudamiento y la liquidez son los índices que permiten diagnosticar adecuadamente a una empresa. Estudios realizados por Altman, demostraron que con solo cinco (5) indicadores es posible pronosticar la quiebra de una empresa. Utilizando la metodología de análisis discriminante, estudios similares realizados por los autores en Colombia, confirmaron las conclusiones de Altman.

Estos índices se definen de la siguiente forma:

$$\text{ROE} = \text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROA} = \text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{Grado de liquidez} = \frac{\text{Bancos} + \text{Inversiones Temporales}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Ventaja competitiva: Se consideraron los siguientes:

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas de la industria}}$$

Precio: comparación del precio de la empresa con el de la competencia

Calidad: considerar los atributos del bien o servicio que se está ofreciendo; por ejemplo, duración, potencia, velocidad. Su definición depende del tipo de producto.

Indicadores para posición estratégica externa:

Fuerza industrial: se consideraron los potenciales de crecimiento de las utilidades y de las ventas así como las barreras de entrada a nuevos competidores, medido este último por el número de empresas registradas en la Cámara de Comercio de la región.

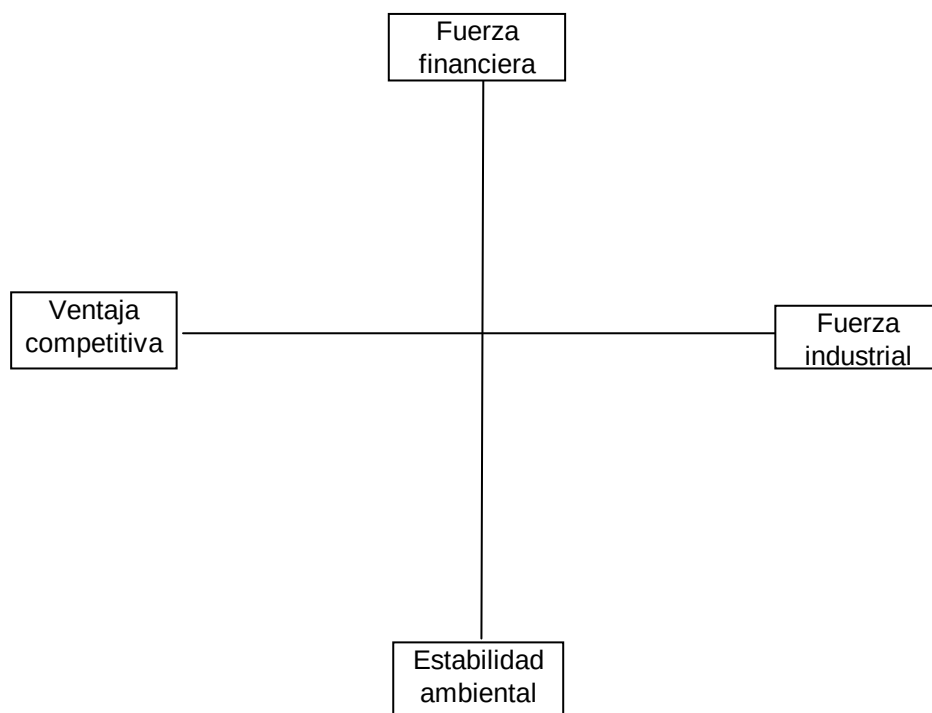
Los potenciales de crecimiento de las ventas y las utilidades se obtienen relacionando sus valores absolutos con respecto al año anterior, para determinar el cambio porcentual del período.

Otro factor a considerar dentro de este grupo, es el conocimiento tecnológico, el cual puede medirse comparando los gastos en desarrollo e investigación que realiza la industria objeto de análisis en el año, con respecto a períodos previos.

Estabilidad ambiental: su medición se realiza mediante indicadores macroeconómicos como tasas de inflación y devaluación, variabilidad de la demanda del producto y su elasticidad. El impacto de la devaluación dependerá del tipo de bien: es benéfica si el producto se exporta pero afecta en forma negativa los productos y materias primas importadas por cuanto los encarece.

Parametrización y evaluación de los indicadores

Cada posición estratégica tiene dos grupos de indicadores que se distribuyen en el eje cartesiano de la siguiente forma:



Los indicadores de cada grupo son evaluados en una escala de uno (1) a seis (6), siguiendo las siguientes convenciones:

- ✓ Para fuerza financiera y fuerza industrial, +6 es el mejor y +1 el peor.
- ✓ Para ventaja competitiva y estabilidad ambiental -1 es el mejor y -6 el peor.

Los parámetros establecidos y la evaluación de cada indicador se definen en la siguiente tabla:

Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y > en 10% al ROA industrial	+6
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y > al 5% y < = al 10% al ROA industrial	+5
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y > al 1% y < = al 5% al ROA industrial	+4
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es > que cero y < al 1% del ROA industrial	+3
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es < que el ROA industrial y >= al 90% del ROA industrial	+2
ROA	Interna	Fuerza financiera	Si ROA de la empresa es < que cero	+1
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y > en 10% al ROE industrial	+6
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y > al 5% y < = al 10% al ROE industrial	+5
Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y > al 1% y < = al 5% al ROE industrial	+4
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es > que cero y < al 1% del ROE industrial	+3
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es < que el ROE industrial y >= al 90% del ROE industrial	+2
ROE	Interna	Fuerza financiera	Si ROE de la empresa es < que cero	+1
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento es < 75% y < al 10% del endeudamiento industrial	+6
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento es < 75%, > 5% y < 10% del endeudamiento industrial	+5
Endeudamiento	Interna	Fuerza	Si endeudamiento es < 75%	+4

		financiera	y < al de la industria hasta en un 5%	
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento de la empresa es igual al 75%	+3
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento de la empresa es > 75% hasta en dos puntos	+2
Endeudamiento	Interna	Fuerza financiera	Si endeudamiento de la empresa es mayor a 77%	+1
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son mayores al 10% del promedio industrial	-1
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son mayores al promedio industrial entre un 5% y un 10%	-2
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son mayores al promedio industrial hasta en 5%	-3
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son iguales al promedio industrial	-4
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son inferiores al promedio industrial hasta en un 90%	-5
Ventas	Interna	Ventaja competitiva	Si las ventas son inferiores a la industria en un porcentaje menor al 90%	-6
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 50%	-1
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 40% y <= al 50%	-2
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 30% y <= al 40%	-3
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 20% y <= al 30%	-4
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > al 10% y <= al 20%	-5
Participación en el mercado	Interna	Ventaja competitiva	Si participación en el mercado es > a 0% y <= al 10%	-6
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura un 10% más que la industria	-1

Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura entre un 5% y un 10% más que la industria	-2
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura hasta un 5% más que la industria	-3
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura igual a la industria	-4
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura hasta un 90% por debajo de la industria	-5
Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
Calidad	Interna	Ventaja competitiva	Si el producto dura menos del 90% de la industria	-6
<u>Costo de ventas Ventas</u>	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es $\geq$ en un 90% a la de la industria	-1
<u>Costo de ventas Ventas</u>	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es $>$ al 90% y $\leq$ al 95% de la industria	-2
<u>Costo de ventas Ventas</u>	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es $>$ al 95% y $\leq$ al 100% de la industria	-3
<u>Costo de ventas Ventas</u>	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es igual a la de la industria	-4
<u>Costo de ventas Ventas</u>	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es $>$ a la de la industria hasta en un 5%	-5
<u>Costo de ventas Ventas</u>	Interna	Ventaja competitiva	Si la relación es $>$ al 5% de la industria	-6
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es $10\% >$ al promedio de los últimos años	+6
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es $<10\%$ y $\geq 5\%$ del promedio de los últimos años	+5
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es $>$ al promedio de los últimos años hasta en un 5%	+4
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es igual al promedio de los últimos años	+3
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período	+2

			es < hasta en un 90% al promedio de los últimos años	
Crecimiento de las ventas	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las ventas en el último período es inferior al 90% del promedio de los últimos años	+1
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es 10% > al promedio de los últimos años	+6
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es <10% y >=5% del promedio de los últimos años	+5
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es > al promedio de los últimos años hasta en un 5%	+4
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es igual al promedio de los últimos años	+3
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es < hasta en un 90% al promedio de los últimos años	+2
Crecimiento de las utilidades	Externa	Fuerza industrial	Si el crecimiento de las utilidades en el último período es inferior al 90% del promedio de los últimos años	+1
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores disminuyeron más del 10% con respecto al promedio de los últimos 5 años	+6
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores disminuyeron entre un 5% y un 10% al promedio de	+5

			los últimos años	
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores disminuyeron entre el 0% y el 5%	+4
Indicador	Posición estratégica	Grupo	Parámetro	Calificación
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores se mantienen constantes	+3
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores se incrementan hasta en un 5%	+2
Nuevos competidores	Externa	Fuerza industrial	Si los competidores se incrementan más del 5%	+1
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es < del 10% del promedio de los últimos períodos	-1
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación está entre 5% y 10% del promedio de los últimos períodos	-2
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es < hasta 5% del promedio de los últimos períodos	-3
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es igual al promedio de los últimos períodos	-4
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es > al promedio de los últimos períodos hasta en 5%	-5
Inflación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la inflación es > al 5% del promedio de los últimos períodos	-6
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es < del 10% del promedio de los últimos períodos	-1
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación está entre 5% y 10% del promedio de los últimos períodos	-2
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es < hasta 5% del promedio de los últimos períodos	-3
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es igual al promedio de los últimos períodos	-4
Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es > al promedio de los últimos períodos hasta en 5%	-5

Devaluación	Externa	Estabilidad ambiental	Si la devaluación es > al 5% del promedio de los últimos periodos	-6
-------------	---------	-----------------------	---	----

A. Rowe, R. Mason y K. Dickel. "Strategic Management and Business policy: A Methodological Approach". Addison-Wesley, 1982.