



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “PROQUILARV S.A” DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

NOMBRE DE LAS MAESTRANTES:

STEFANIE ELIZABETH GUERRERO SANTOS

KATHERINE MARIBEL MARIÑO GUIME

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. VIRGILIO PESANTEZ BURGOS, MAE

SAMBORONDÓN, MARZO DEL 2019

Agradecimiento

La vida no es fácil, sin embargo, hay personas que día a día te motivan, impulsan y ayudan a cumplir tus metas, ya sea con su apoyo o simplemente una palabra de aliento en el momento justo. Es por eso, que en primer lugar agradezco a mis padres José y Dolores, por el amor, paciencia, cariño y apoyo incondicional que toda la vida me han dado y por quienes quiero superarme cada día más.

También agradezco a mis amigos, que de alguna u otra manera siempre han estado conmigo y me han dado su apoyo para que siga adelante con este proyecto, sobre todo a mi compañera Katherine que me ha acompañado desde que iniciamos la maestría y con quien pasamos muchos buenos y malos momentos juntas para poder cumplir esta meta.

Finalmente, gracias a la UEES por la grandiosa experiencia y conocimientos otorgados por cada uno de nuestros maestros y a nuestro tutor por la paciencia y ayuda en la realización de este proyecto.

Este solo es el comienzo, de muchas metas más por cumplir.

Stefanie Guerrero

Agradecimiento

Principalmente doy gracias a Dios por guiar mis pasos durante este camino y brindarme la fuerza necesaria para avanzar día a día en la realización de esta nueva meta, ya que sin su infinita misericordia nada sería posible.

Gracias a mi familia e hijos Ethan y Liam por su paciencia, apoyo y confianza, promoviendo con cada uno de sus actos que logré alcanzar mis sueños. Por acompañarme en los días difíciles, siempre con la esperanza de que cada sacrificio realizado sin lugar a duda valdría la pena.

Agradezco a la vida por permitirme conocer a mis amigos Stefanie y Marlon que también fueron parte fundamental ya que siempre estuvieron cercanos dándome apoyo. Gracias a la UEES por abrir sus puertas otorgándome una magnífica experiencia, a los maestros por compartir sus conocimientos y al tutor guía que con sus consejos y paciencia lograron que este anhelo sea una realidad.

Katherine Mariño

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi padre José Guerrero, quién siempre ha sido mi orgullo y modelo a seguir y quien me motiva a ser mejor persona cada día, gracias papá por apoyarme incondicionalmente en todo. También le dedico este proyecto a mi madre Dolores Santos quien con su infinito amor, paciencia y cariño siempre ha estado conmigo, aconsejándome, apoyándome y sacándome una que otra sonrisa en el momento justo. Gracias padres por su infinito amor. Todo esto es gracias a ustedes. Los amo con todo mi corazón, y esto solo es el comienzo, de las muchas cosas buenas que nos tiene preparada la vida, vamos por más.

Stefanie Guerrero

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi padre, ya que siempre ha sido mi inspiración, mediante su ejemplo de superación me enseñó que con perseverancia y empeño es posible alcanzar lo que soñamos.

También se lo dedico a mis hijos Ethan y Liam por ser mi motor fundamental de motivación para poder brindarles un futuro mejor.

Katherine Mariño

Tabla de contenido

1.	EMPRESA.....	11
1.1.	ANTECEDENTES.....	11
1.2.	INFORMACIÓN GENERAL.....	12
1.3.	UBICACIÓN DE PROQUILARV S.A.	13
1.4.	ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	13
2.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	14
2.1.	OBJETIVO IMPERATIVO DEL NEGOCIO.....	14
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO.....	14
2.3.	FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO.....	15
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO.....	15
3.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	15
3.1.1.	<i>POLÍTICO</i>	16
3.1.2.	<i>ECONÓMICO</i>	19
3.1.3.	<i>SOCIO-CULTURAL</i>	24
3.1.4.	<i>TECNOLÓGICO</i>	27
3.1.5.	<i>ECOLÓGICO</i>	27
3.1.6.	<i>LEGAL</i>	28
3.2.	ENTORNO MEDIO Y PRÓXIMO.....	30
3.3.	MATRIZ DE PORTER.....	31
3.4.	COMERCIO DE BIENES EN EL ECUADOR.....	34
3.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
3.6.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	35
3.7.	ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	36
3.8.	MATRIZ EFE.....	38
3.9.	MATRIZ EFI.....	40
3.10.	ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	41
3.11.	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	43
4.	INVESTIGACIÓN.....	44
4.1.	OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
4.3.	FASE EXPLORATORIA.....	44
4.3.1.	<i>ENTREVISTA A PRESIDENTE DE PROQUILARV S.A.</i>	44
4.3.2.	<i>ENCUESTA A POTENCIALES CONSUMIDORES</i>	48

4.3.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS	49
4.3.4. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
5. PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	69
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	69
5.2. MARKETING MIX.....	69
5.2.1. PRODUCTO	69
5.2.2. PRECIO.....	71
5.2.3. PLAZA.....	72
5.2.4. PROMOCIÓN	72
5.3. SUPUESTOS A TENER EN CUENTA	73
5.4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	74
5.5. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS Y SUS ESTRATEGIAS... 77	
5.6. DETERMINACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y SUS ESTRATEGIAS	77
5.6.1. DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS Y SUS ESTRATEGIAS.....	79
5.7. DETERMINACIÓN DE PRECIO Y SUS ESTRATEGIAS	86
5.8. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SUS ESTRATEGIAS	88
5.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN	103
5.10. ACTIVIDADES ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	104
6. CONCLUSIONES.....	109
7. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación de la empresa	13
Ilustración 2: Proyecciones de crecimiento económico para el Ecuador 2017-2018	20
Ilustración 3: Inflación anual del IPC períodos 2017-2018	21
Ilustración 4: Inflación del IPC por sectores de bienes y servicios	22
Ilustración 5: Inflación anual por ciudades	22
Ilustración 6: Dimensiones culturales	24
Ilustración 7: Género de los potenciales consumidores	50
Ilustración 8: Edad de los potenciales consumidores	51
Ilustración 9: Productos de limpieza con mayor frecuencia de compra	52
Ilustración 10: Presentaciones de productos de limpieza que los consumidores prefieren comprar	53
Ilustración 11: Valoración de compra de productos de limpieza	54
Ilustración 12: Atributos más valorados por los consumidores de productos de limpieza	55
Ilustración 13: Conocimiento de la marca	56
Ilustración 14: Marca de productos de limpieza preferida	57
Ilustración 15: Top of mind marcas de empresas de productos de limpieza ..	58
Ilustración 16: Cambio de marca	59
Ilustración 17: Preferencia de los clientes	60
Ilustración 18: Locales de auto- servicio más visitados	61
Ilustración 19: Horarios de frecuencia de compra	62
Ilustración 20: Frecuencia de compra de productos de limpieza	63
Ilustración 21: Preferencias de los autoservicios	64
Ilustración 22: Medios de comunicación más utilizados	65
Ilustración 23: Redes sociales preferidas	66
Ilustración 24: Medios preferidos para ver publicidad acerca de productos de limpieza	67
Ilustración 25: Productos de la línea consumo masivo de la marca Huracan	69
Ilustración 26: Logo actual de Huracan	75
Ilustración 27: Ubicación Proquilarv S.A.	76
Ilustración 28: Flujograma de comercialización actual	79
Ilustración 29: Flujograma de comercialización propuesta	79
Ilustración 30: Cartera de productos de Proquilarv S.A.	80

Ilustración 31: Familia de envases del cloro líquido Huracan.....	82
Ilustración 32: Etiqueta desinfectante aromatizado floral de 250 ml de la marca Huracan.....	83
Ilustración 33: Marca Huracan.....	85
Ilustración 34: Stand de la marca Huracan.....	91
Ilustración 35: Ruleta ganadora Huracan	91
Ilustración 36: Roll-up de la marca Huracan.....	92
Ilustración 37: ´Ánfora de premios de la marca Huracan	93
Ilustración 38: Cupón para los sorteos de la marca Huracan	93
Ilustración 39: Volante para los sorteos de la marca Huracan	94
Ilustración 40: Exhibidor grande de la marca Huracan	94
Ilustración 41: Exhibidor pequeño de la marca Huracan	95
Ilustración 42: Página oficial de Facebook de la marca Huracan	96
Ilustración 43: Página oficial de Instagram de la marca Huracan.....	96
Ilustración 44: Portal de servicio al cliente de Proquilarv S.A.....	98
Ilustración 45: Happening de la marca Huracan en Cinemark de mall del sol	99
Ilustración 46: Combo desinfectante aromatizado Huracan+Odorfin de 250 ml.	101
Ilustración 47: Combo de suavizante de ropa de litro + detergente líquido de 250 ml.	101
Ilustración 48: Combo de cloro líquido de litro + desinfectante aromatizado de 250 ml	102
Ilustración 49: Camión con publicidad de la marca Huracan.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información general de Proquilarv S.A.	12
Tabla 2: Funcionarios de la empresa que intervienen en el proyecto de mercadeo	15
Tabla 3: Ingresos del sector de fabricación de productos de limpieza.....	30
Tabla 4: Calificaciones para MPC.....	36
Tabla 5: Matriz de Perfil Competitivo	36
Tabla 6: Calificaciones para Matriz EFE	38
Tabla 7: Matriz de evaluación de factores externos.....	39
Tabla 8: Calificaciones para Matriz EFI	40
Tabla 9: Matriz de evaluación de factores internos.....	40
Tabla 10: Ventas globales Proquilarv S.A 2016-2018	42
Tabla 11: Género de los potenciales consumidores	49
Tabla 12: Edad de los potenciales consumidores.....	50
Tabla 13: Productos de limpieza con mayor frecuencia de compra.....	52
Tabla 14: Presentaciones de productos de limpieza que los consumidores prefieren comprar	53
Tabla 15: Valoración de compra de productos de limpieza	54
Tabla 16: Atributos más valorados por los consumidores de productos de limpieza	55
Tabla 17: Conocimiento de la marca	56
Tabla 18: Marca de productos de limpieza preferida	56
Tabla 19: Top of mind marcas de empresas de productos de limpieza	58
Tabla 20: Cambiar de marca.....	59
Tabla 21: Preferencias de los clientes	59
Tabla 22: Locales de auto- servicio más visitados.....	60
Tabla 23: Horarios de frecuencia de compra	61
Tabla 24: Frecuencia de compra de productos de limpieza	62
Tabla 25: Preferencias de los autoservicios	63
Tabla 26: Medios de comunicación más utilizados.....	64
Tabla 27: Redes sociales preferidas.....	65
Tabla 28: Medios preferidos para ver publicidad acerca de productos de limpieza	66
Tabla 29: Análisis de precios de Huracan vs. la competencia	71
Tabla 30: Comparativo de ventas por segmentos de septiembre 2017 a septiembre 2018	77

Tabla 31: Características de los productos de la marca Huracan.....	80
Tabla 32: Matriz de Precio/Calidad Propuesta para la marca Huracan	87
Tabla 33: Campaña Publicitaria de la marca Huracan en redes sociales	97
Tabla 34: Plan de Rebate por cumplimiento de metas por la compra de productos Huracan	100
Tabla 35: Beneficios por cumplimiento de metas por la compra de productos Huracan.....	100
Tabla 36: Fases del plan de marketing.....	104
Tabla 37: Cronograma de actividades de implementación de plan de marketing	104
Tabla 38: Presupuesto del plan de marketing.....	105
Tabla 39: Costo Material P.O.P.	105
Tabla 40: Costo de productos promocionales.....	106
Tabla 41: Costo de honorarios por Impulsación	106
Tabla 42: Presupuesto campaña publicitaria en redes sociales	107
Tabla 43: Ventas anuales con implementación del plan de marketing	108

1. EMPRESA

1.1. ANTECEDENTES

La empresa Proquilarv S.A. es una empresa familiar conformada por tres hermanos (José Guerrero, Roberto Guerrero y Jorge Guerrero), la cual fue fundada el 21 de diciembre del año 2000 por el Sr. Roberto Guerrero e inicio sus operaciones en un pequeño local ubicado en las calles Rumichaca y Letamendi.

En el año 2006, el Sr. José Luis Guerrero asumió la presidencia de la compañía. El mismo que se ha encargado de administrar y liderar la empresa a través de los años, hasta la actualidad.

La compañía se encuentra ubicada en el Km 8.5 Vía a Daule en la cda. Colinas al Sol Mz. 8 solar 16 atrás de café Conquistador de la ciudad de Guayaquil.

En el 2016 comenzó el proceso de ampliación y remodelación de la empresa, comprando una villa que dividía las dos plantas de producción, con la visión de ir creciendo y mejorando los procesos productivos a través de los años.

Proquilarv S.A. se dedica a la fabricación y comercialización de productos químicos de limpieza para la industria y el hogar contando con categorías como: Industrial, hospitalario, automotriz, construcción, doméstico y desarrollo de productos.

Además, cuenta con la marca paraguas “Huracan”, para su amplia gama de productos, especialmente de la línea doméstica.

Sus principales clientes son las grandes cadenas de autoservicios como: Corporación Favorita (Supermaxi, Megamaxi y Aki) y Tiendas Industriales Asociadas (TIA), además, cuenta con distribuidores en Guayaquil, Quito, Cuenca, Quevedo y Ventanas. A dichos clientes, se les ofrece generalmente productos de consumo masivo. Proquilarv S.A., Además, elabora marca propia a las grandes cadenas de autoservicios con la marca Supermaxi, Aki y La Original

El principal problema que presenta la compañía según el presidente de Proquilarv S.A., es que a pesar de tener 18 años en el mercado la marca

“Huracan” no está posicionada en la mente del consumidor, debido a que la inversión en publicidad destinada por la empresa a través de los años ha sido mínima. Proquilarv S.A., a partir del año 2017, comenzó a invertir aproximadamente el 1% en gastos de marketing y publicidad, en lo que respecta a las activaciones de marca por medio del convenio con Cinemark, en activaciones en puntos de venta y redes sociales, impulsadoras y material publicitario. Sin embargo, a pesar de la inversión que la empresa destinó en publicidad para la marca, no obtuvo los resultados esperados reflejados en un alto crecimiento en ventas para el año 2018.

1.2. INFORMACIÓN GENERAL

Tabla 1: Información general de Proquilarv S.A.

Razón Social: Proquilarv S.A.
Nombre comercial: Huracan
RUC: 0992146168001
Teléfono: 2250014– 2257572
Dirección: Km 8.5 Vía a Daule – Cdla. Colinas al Sol Mz 8 solar 16
E-mail: servicioalcliente@proquilarv.com.ec
Página Web: http://www.proquilarv.com.ec/es/
Ciudad: Guayaquil
Total de ventas último año: \$1 ' 874.190,61
Sector Económico: fabricación de productos de limpieza
CIU: C202321 Fabricación de Productos de Limpieza

Elaborado: Las autoras

1.3. UBICACIÓN DE PROQUILARV S.A.

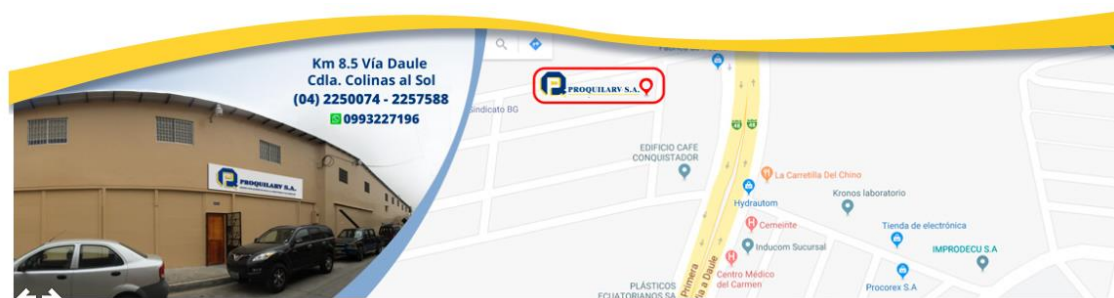


Ilustración 1. Ubicación de la empresa
Fuente: <http://www.proquilarv.com.ec/es/>

1.4. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Proquilarv S.A. se dedica principalmente a la fabricación y comercialización de productos de limpieza para la industria y el hogar, tiene productos para diversas áreas de la industria como: industrial, automotriz, hospitalaria, construcción, doméstico y desarrollo de productos. Siendo el fuerte de las ventas de la compañía, los productos que se comercializan en las grandes cadenas de autoservicio, ya sea por la marca “Huracan” o marca propia.

Además, la empresa cuenta con distribuidores a nivel nacional en Guayaquil, Ventanas, Vinces, Quevedo y Galápagos ingresando productos de consumo masivo a las diversas provincias del país.

También, ofrece productos de limpieza para distintos sectores de la industria, donde brinda a los clientes servicios especializados y post ventas, fomentando las relaciones comerciales a largo plazo.

La mayor parte de las negociaciones se realizan por medio de los asesores comerciales de la empresa. Sin embargo, a partir del año 2017 se ha comenzado a promover por otros medios para llegar a los clientes, entre esos son la página web y las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter).

En la parte publicitaria, a partir de octubre del 2017, la empresa realizó una alianza estratégica con una de las más importantes cadenas de cine en el Ecuador. También fomentó la publicidad móvil y online por medio de las redes sociales.

La empresa realizó cambios en la presentación e imagen de los productos de consumo masivo, para tener una mejor acogida en el 2018. Desarrollando adicionalmente nuevos productos insertados en el mercado ecuatoriano.

Proquilarv S.A. cree en su personal, por esa razón realiza concursos y sorteos entre ellos, incentivándolos a que sigan cumpliendo su labor con ahínco, fomentando el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Los planes de la empresa en el 2018, tuvieron como meta ingresar a las grandes cadenas de autoservicio que hasta esa fecha no se había ingresado, empresa como Mi Comisariato y Santa María. Además, de incrementar los distribuidores de productos en las distintas provincias, promoviendo de esta manera las ventas y reconocimiento de la marca “Huracan”.

2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos que se mencionarán fueron obtenidos mediante una entrevista con el presidente de la compañía el Sr. José Guerrero, los cuales no se los podrá visualizar en la empresa o en los medios digitales de la misma.

2.1. OBJETIVO IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Superar las expectativas de nuestros clientes, fomentando las relaciones a largo plazo, proporcionando productos químicos de limpieza y mantenimiento en general, así como asistencia técnica de excelente calidad y a su vez siendo recíprocos con la sociedad y medio ambiente.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO

- Superar las expectativas de los clientes brindando productos adaptados a sus necesidades.
- Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes.
- Ser una empresa responsable con el Estado.
- Generar reciprocidad con la sociedad y medio ambiente.

2.3. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO

En la siguiente tabla se puede apreciar las personas que tienen contacto directo con los clientes y por ende intervienen directamente en el proyecto.

Tabla 2: Funcionarios de la empresa que intervienen en el proyecto de mercadeo

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	TELÉFONO
José Guerrero	Presidente-Accionista	jose.guerrero@proquilarv.com.ec	Dirigir, organizar, controlar, planear y ejecutar las principales decisiones de todas las áreas de la organización	0999483042
Stefanie Guerrero	Coordinadora de Marketing y Ventas	marketingyventas@proquilarv.com.ec	Coordinar y supervisar las al personal de mercadeo y gestionar las actividades de marketing y ventas.	0999483219

Elaborado: Las autoras

Es importante mencionar que la planeación y ejecución de todo el plan de marketing lo llevaran a cabo: Stefanie Guerrero (Coordinadora de Marketing y Ventas y el Sr. José Guerrero (Presidente de Proquilarv S.A.).

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

Para la creación de estrategias que permitan que Proquilarv S.A. pueda incrementar sus ventas, es necesario realizar un análisis del entorno interno y externo de la compañía, por lo que se realizó una entrevista directa con el presidente de la compañía y también se realizó una encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, cuya población es de 2´671.801, generando una muestra de 384 clientes potenciales, para ello fue necesario determinar la muestra basada en una población infinita, aplicando muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La elaboración del estudio de la situación del entorno en el que se encuentra la empresa Proquilarv S.A., se lo realizó mediante un análisis PESTEL con el

propósito de identificar los factores de dichos entornos que pueden estar afectando positiva o negativamente a la empresa.

3.1.1. POLÍTICO

Desde mayo del 2017 Lenín Moreno asume la presidencia del Ecuador, tomando al país con una situación económica extremadamente difícil, que se viene dando desde el año 2015 según expresa el mandatario, debido a la reducción del precio del petróleo, los bajos precios de las materias primas, la apreciación del dólar, además de los efectos del terremoto de abril del 2016. Indicó que el Gobierno, al no contar con recursos líquidos suficientes, recurrió a financiamiento externo e interno, ejecutando decisiones que pusieron al límite la sostenibilidad económica.

De acuerdo, a lo expresado por el presidente Lenín Moreno, la proforma presupuestaria para el 2018 asciende a \$34.853 millones de dolares, lo que significa disminución del gasto en un 5,3% con relación al presupuesto del año 2017. Para este periodo se considera la reducción del gasto y optimización de los recursos públicos, priorizando asignaciones a salud, educación y objetivos sociales del Plan Toda una Vida (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

El plan económico aplicado por el presidente ha sido diferente al propuesto durante su campaña, Moreno indicó que recibió “una herencia mas o menos catastrófica”, pese a que los datos económicos internacionales proporcionados, por el Banco Mundial, el FMI, y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe reflejen lo contrario. (La Actualidad, 2018).

El Banco Central del Ecuador (BCE) proyectó un mejor desarrollo económico en el 2018, estimando un crecimiento de 1,6%. Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional (FMI) esperó un leve crecimiento de 0,6% en el 2018. El crecimiento del consumo en el 2018 se estimaba de 1,3% con un crecimiento de inversión estimado de 3,6%, según los datos estimados por el BCE.

La economía se recupera pero sin embargo hay decrecimiento en el sector productivo, los analistas indican que las medidas económicas propuestas son incompatibles con un crecimiento sostenible a largo plazo. Se necesita

respaldar al sector privado con medidas de seguridad, reglas claras, transparencia, confianza y libertad. El crecimiento no asegura la completa recuperación de la economía ya que se basa en un gasto público y no en incremento de inversión (El Telégrafo, 2017).

Para el análisis del entorno político se consideró el Plan Nacional del Buen Vivir del 2017 al 2021 elaborado por el gobierno actual.

Entre uno de los objetivos planteados es consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, mediante la canalización de los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Este aspecto es favorable para Proquilarv S.A. ya que el gobierno facilitará el financiamiento a largo plazo para las empresas del sector privado, lo que permitirá el aumento de capital y por ende el desarrollo de la productividad de la empresa.

Así también el gobierno propone incrementar la recaudación, fortalecer la eficiencia y profundizar la progresividad del sistema tributario, la lucha contra la evasión y elusión fiscal, con énfasis en la reducción del contrabando y la defraudación aduanera (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Las diferentes modificaciones del sistema tributario en cuanto a recaudaciones y control pueden afectar a Proquilarv S.A. en caso de no acogerse a las nuevas regulaciones del Estado.

Se proyecta el fortalecimiento del sistema de dolarización, promoviendo un mayor ingreso neto de divisas; fomentando la oferta exportable no petrolera, el flujo neto positivo de financiamiento público y atrayendo inversión extranjera directa para garantizar la sostenibilidad de la balanza de pagos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). La estabilización del dólar permitirá un mercado atractivo para la inversión local y extranjera que logrará

un mayor desarrollo del sistema productivo y por ende una mayor actividad comercial que favoreciera a Proquilarv S.A.

El incentivo de la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El planteamiento de inversión beneficiará a la empresa ya que permitirá mayor desarrollo y expansión, brindando la oportunidad de convertir a la empresa en fuente generadora de empleo para el país.

El promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficiente de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El control de la competencia de los mercados permitirá una competencia justa para las diferentes industrias, esto incide de manera positiva para Proquilarv S.A. ya que la comercialización de los productos se realizará de manera justa sin concentración de mercados, pero a su vez puede verse afectada por la introducción de nuevas microempresas.

Correspondiente al objetivo de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Se busca promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El apoyo a los productos nacionales incurre de manera positiva a Proquilarv S.A. ya que sus productos son registrados con la marca “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.

El incremento de la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El gobierno apoya la producción nacional y diferenciación de los productos a través del valor agregado para convertirlos en material de exportación y de primera mano para el consumo a nivel local, esto beneficia a Proquilarv S.A. debido a que es una empresa local que busca la expansión y reconocimiento de sus productos.

3.1.2. ECONÓMICO

La economía es considerada como el conjunto de instituciones y procedimientos para cubrir de manera ordenada, duradera y segura, las necesidades de bienes y servicios escasos que posibilitan al individuo a su desarrollo (Höffner, 1983).

El PIB registró un incremento interanual de 1,9% en el primer trimestre del año 2018 con relación al 2017 que presentaba una reducción del 0,7%. El crecimiento del PIB se debe al crecimiento del sector no petrolero que presentó un aumento del 2,7%. A su vez, es importante destacar que, en dicho crecimiento, se puede encontrar que el consumo de hogares es del 4,6%. Entre los factores que dinamizan el consumo en hogares se encuentran los recursos provenientes de remesas familiares que tuvo un incremento de 14,3%. Por otro lado, en el caso de las remuneraciones, hubo un incremento en el salario real entre el primer trimestre del 2017 en comparación al 2018 del 3,2%. Además, de la disminución del Índice de precios al consumidor (IPC) del 21%, permitiendo un aumento de la capacidad adquisitiva de los hogares. También es importante considerar que hubo un crecimiento del 8,4% en importaciones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2018).

Las cifras demuestran que la población cada vez está comprando más y la economía se está dinamizando. Sin embargo, en el caso del incremento de importaciones de bienes y servicios, puede afectar el crecimiento en ventas de empresas nacionales.

En junio del 2018, el gobierno estableció eliminar las salvaguardias y aranceles para la importación. Debido a dicha resolución aprobada por el gobierno, desde abril del 2018, los consumidores redujeron sus compras de productos locales, sin embargo, las ventas de productos importados han presentado un incremento del 10% (El Comercio, 2018).

Las importaciones se incrementaron un 17,5% en relación con el primer trimestre del 2017 es decir, de USD 4.321,9 millones a USD 5.078,2 millones, siendo los rubros más representativos: bienes de consumo (32,1%), combustibles y lubricantes (13,2%), materias primas (9,9%) y bienes de capital (22,6%) (Banco Central del Ecuador, 2018).

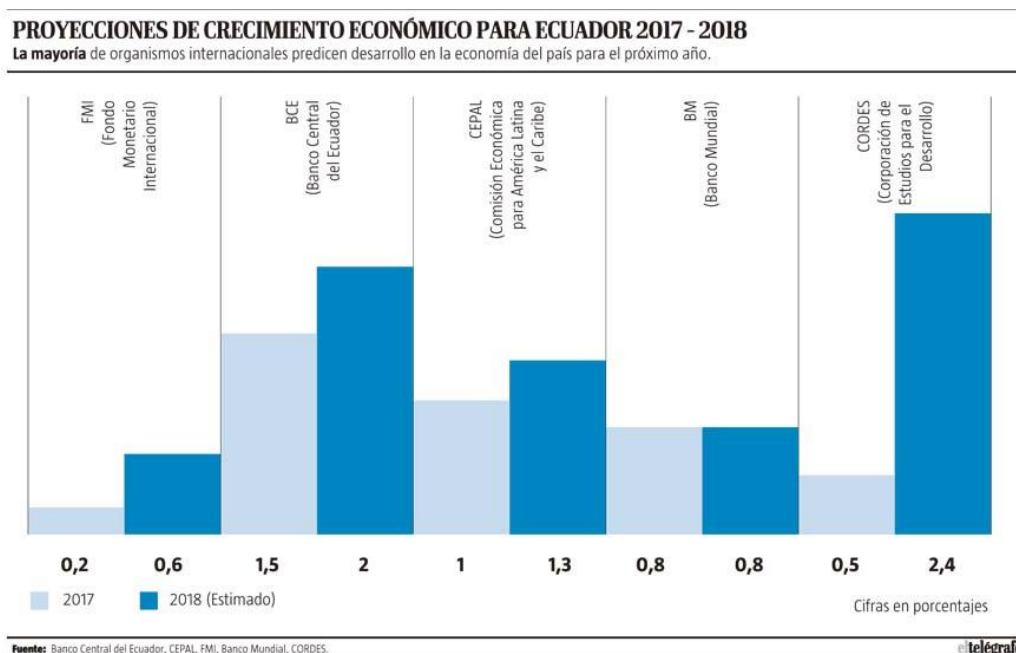


Ilustración 2: Proyecciones de crecimiento económico para el Ecuador 2017-2018

Fuente:(El Telégrafo, 2017)

Para Proquilarv S.A. es de gran importancia que surja el desarrollo de la economía y el incremento del consumo en los hogares para que haya mayor demanda de los productos que elabora la empresa, así como también que se realice mayor apertura en el otorgamiento de créditos para futuras inversiones y ampliación de distribuidores de la marca.

3.1.1.1. Inflación

Es un fenómeno económico con repercusiones sociales y políticas que causan desequilibrio económico y se caracteriza por el alza de los precios (Ávila & Lugo, 2004).

Según el Banco Central del Ecuador, el indicador de Inflación mensual en enero del 2018 se encontró en -0,09% (Banco Central del Ecuador, 2017).

De acuerdo con la ilustración, la variación anual entre el año 2017 y 2018 se puede observar que en el último período el porcentaje de inflación disminuyó en el mes de enero con un -0,09 en relación al 0,90 en el 2017. Consecuentemente los meses de febrero a junio presentan una disminución de la inflación referente al año 2017 (Banco Central del Ecuador , 2018).

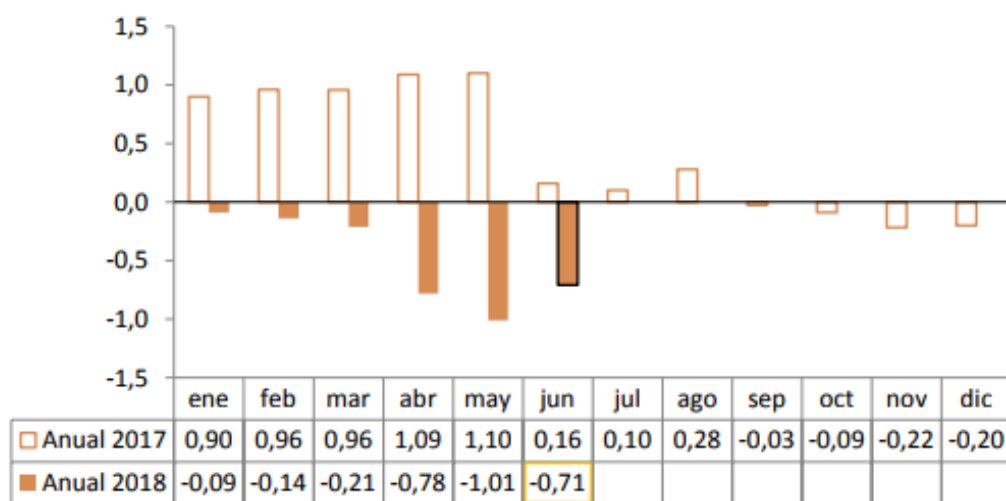


Ilustración 3: Inflación anual del IPC períodos 2017-2018

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

En junio del 2018, se refleja una variación negativa de 0,71%. Considerando las divisiones de bienes y servicios, 6 agrupaciones cuya ponderación fue el 64%, presentando principalmente resultados negativos los sectores de alimentos y bebidas no alcohólicas; prendas de vestir y calzado. Por otro lado 6 agrupaciones que representan el 36% de la ponderación, indicaron inflación, siendo educación la de mayor influencia (Banco Central del Ecuador, 2018).

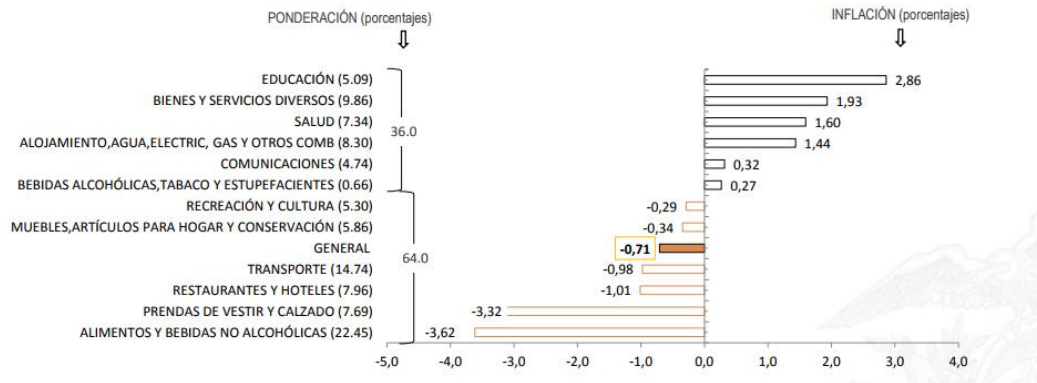


Ilustración 4: Inflación del IPC por sectores de bienes y servicios
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

A nivel anual, se registró variación en 8 de las 9 ciudades estudiadas, indicándose las mayores reducciones en Manta, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas. La única ciudad que registró inflación fue Quito (Banco Central del Ecuador , 2018).

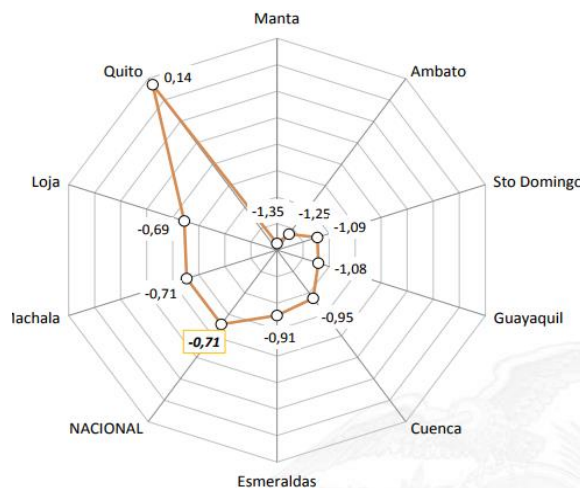


Ilustración 5: Inflación anual por ciudades
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

El aumento en los precios del sector de productos de limpieza es muy variable, debido a la alta competencia existente. Por esa razón, muchas empresas para ser más competitivas tienden a disminuir sus precios o realizar promociones agresivas. Por otro lado, otro factor importante que habría que considerar es el aumento de precios en la materia prima con la que se elaboran los productos, lo que muchas veces, para algunas empresas hace inevitable aumentar los precios.

3.1.1.2. Política Monetaria

En el Ecuador el encargado de ejecutar la política monetaria del país es el Banco Central del Ecuador, su función principal es de velar por la solvencia financiera externa, permitiendo al país obtener bienes, servicios, crédito y el capital que requiere del resto del mundo y a su vez asignar eficientemente los recursos productivos entre el país y el exterior (Casals M, 2018).

Una de las herramientas más importantes que utilizan los Bancos Centrales para ejercer su política monetaria son los tipos de interés. El Banco Central del Ecuador bajó los tipos de interés de 7,72 el 1 de enero a 7,41 el 1 de febrero (Datos Macro.Com, 2018).

El decrecimiento que se puede apreciar es debido que se pretende reducir o prevenir entrar en un entorno de deflación y a su vez potencializar la economía y ayudar a incrementar las exportaciones.

Ecuador después de la dolarización, no cuenta con moneda propia. Por esa razón, depende del dólar estadounidense lo cual tiene sus ventajas y desventajas. Entre las ventajas sería que brinda estabilidad y baja inflación y en desventajas es que a diferencia de las monedas de Europa y países vecinos que se deprecian en comparación al dólar, hace que pierda competitividad debido a que los ecuatorianos ven más atractivos realizar compras y turismo en otros lados (El Comercio, 2018).

3.1.1.3. Otorgamiento de Crédito

De acuerdo al diario El Comercio (2018), menciona que el decrecimiento en el nivel de reservas internacionales tendría a su vez un efecto en la cobertura de las reservas bancarias con reservas internacionales las cuales podrían generar efectos negativos como contracción de crédito para los clientes. Es decir, esta inestabilidad ocasionaría que las instituciones financieras, tengan que diseñar estrategias que garanticen liquidez para sus depositantes, entre las cuales una de ellas sería reducir la entrega de créditos para crear más reservas.

3.1.3. SOCIO-CULTURAL

A continuación se analizó este apartado con base en las cuatro dimensiones culturales establecidas por Geert Hofstede en 1980: distancia del poder, individualismo, masculinidad, control de incertidumbre. En 1991, se añade la dimensión: orientación a largo plazo y en el 2016, la última dimensión llamada indulgencia (Hofstede & Minkov, 2010).

Hofstede considera que estos índices reflejan las características culturales nacionales o dimensiones culturales de un país y son de gran utilidad para que las empresas puedan manejar las diferencias culturales a nivel global (Ortiz, 2010).

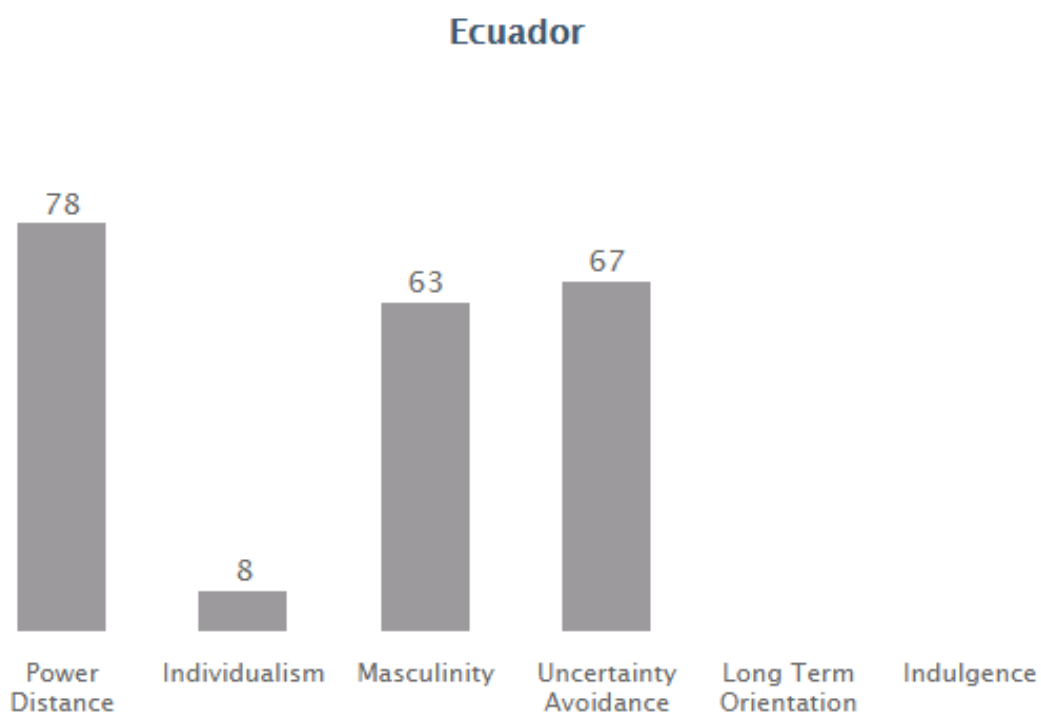


Ilustración 6: Dimensiones culturales
Fuente:(Hofstede & Minkov, 2010)

3.1.1.4. Distancia de Poder

Hofstede Greet (2005), determina la distancia de poder como el grado en que los miembros con menos poder en las organizaciones de un país consienten que el poder esté distribuido de manera no equitativa.

Si los valores de esta dimensión son altos indica el reconocimiento común de que una persona tiene más poder, que otras; mientras que un valor bajo, revela

un país de acuerdo con la igualdad de derechos y posibilidades para la sociedad.

Ecuador representa el 78% de distancia de poder, indicando así el reconocimiento común de que el poder se concentra de manera general en una persona, es decir, que se considera que ciertas organizaciones tienen mayor influencia con relación a otros. Esto exterioriza la creencia de que las diferencias étnicas, económicas, religiosas y entre otras se vean en una posición más beneficiada de acuerdo con los estereotipos generalmente aceptados por una sociedad.

Actualmente el Estado a través de proyectos de inclusión e informativos busca integrar las ideologías que no discrimen a los grupos sociales, enfocando el concepto de ser un país multidiverso como una fortaleza nacional.

3.1.1.5. Individualismo

El individualismo es propio de sociedades donde las personas se ocupan de sí mismas y de su familia más cercana (Hofstede G. , 2005). Por otro lado, el colectivismo, se distingue por ser sociedades en donde las personas se integran desde el inicio en conjuntos fuertes y enlazados que se protegen mutuamente a cambio de lealtad (Hofstede G. , 2005).

En los países con alto grado de individualismo se brinda reconocimiento al emprendimiento y logros individuales. Por el contrario, países con bajo grado de individualismo ofrecen mayor importancia a las decisiones que se generan de manera grupal (Hofstede G. , 2005).

Ecuador refleja el 8% de individualismo, esto indica claramente que es un país colectivista donde se apremia el movimiento grupal y por ende las decisiones tomadas bajo consenso.

Ecuador, al ser un país colectivista brinda la posibilidad de poder realizar alianzas con empresas que persigan algún fin común. Por esa razón desde el año 2017, Proquilarv S.A., realizó un convenio con publicidad en el cine por un año y también ejecutó una alianza con una lavandería, para beneficio y crecimiento mutuo.

3.1.1.6. Masculinidad

Es el grado en que los valores dominantes de una sociedad son: el éxito, el dinero y los bienes materiales (Hofstede G. , 2005).

Ecuador refleja un 63% en masculinidad, lo que refleja ser un país con tendencia equilibrada entre la masculinidad y femineidad, la cultura local aprecia los retos y logros obtenidos beneficiando el desarrollo económico a la par con el interés por los demás y la calidad de vida, logrando así un buen ambiente laboral.

Proquilarv S.A. ha ejecutado prácticas laborales equitativas entre hombres y mujeres. Dando la oportunidad entre sus colaboradores que puedan destacarse en diversas áreas. En el área comercial que generalmente solo había mujeres en el 2017 se incorporó un hombre y en el área de producción siempre ha existido la colaboración de una mujer.

3.1.1.7. Control de Incertidumbre

Para Hofstede G.(2005), es la medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados frente a situaciones desconocidas, inciertas o incómodas antes situaciones ambiguas o arriesgadas.

El grado de control de incetidumbre en Ecuador se ubica en un 67%, lo que revela que su población tiene un alto nivel de incertidumbre respecto a proyecciones futuras, confían en el respaldo de documentos que comprometan a las partes involucradas a cumplir lo propuesto para un futuro cercano. El bajo grado de esta dimensión obliga a este tipo de culturas a la tendencia de formalizar las actividades organizacionales y enfatizan el uso de normas y reglas para asegurarse que la gente sepa lo que debe hacer (Hofstede G. , 2005).

Proquilarv S.A., tiene ciertas políticas para evitar caer en la incertidumbre, sobre todo en el departamento comercial, desde el momento de realizar la prospectación de algún cliente, averiguar los datos y verificar si a largo plazo

sería una persona o entidad apta para dar crédito. Así mismo, todos los departamentos tienen que llevar constancia de todas las actividades que realizan para que haya un buen control y supervisión de lo que se está realizando.

3.1.4. TECNOLÓGICO

Para el análisis del aspecto tecnológico se consideró el Plan Nacional del buen vivir 2017-2021.

El principal aspecto es promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo, la transferencia tecnológica, la innovación, el emprendimiento y la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Esto involucra a Proquilarv S.A. por ser una empresa del sector privado que busca el desarrollo, innovación y la implementación de nuevas tecnologías con la finalidad de generar una diferencia en la oferta de sus productos.

3.1.5. ECOLÓGICO

Para el análisis del aspecto ecológico se consideró el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), “Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social”. Puede afectar a Proquilarv S.A. al requerir modificaciones en su planta de producción con maquinaria o prácticas que garanticen control del suministro energético con calidad y sostenibilidad.

Así también la fomentación de la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, incrementando el uso eficiente de los recursos naturales y tecnologías, como medio para el racionamiento de bienes y servicios de calidad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Proquilarv S.A. aplica prácticas de control de calidad, tratamiento de aguas residuales, suministro y uso responsable de la energía.

Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Proquilarv S.A. puede verse afectado por un mayor control de implementación y aplicación de buenas prácticas ambientales en la elaboración de sus productos.

Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía. Los consumidores pueden ser motivados a cambiar sus hábitos de consumo por productos elaborados amigables con el medio ambiente, lo que puede afectar a Proquilarv S.A.

Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Esto puede afectar a Proquilarv S.A. al requerir mayor sofisticación de tecnologías en la elaboración de sus productos, así como también mayor inversión en investigación y desarrollo de materia prima que sea menos agresiva con el medio ambiente.

Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Los nuevos reglamentos y normativas ambientales podrían implicar a la empresa, al solicitar nuevos requerimientos en la elaboración de sus envases y contenido de los productos que sean compatibles con términos de reciclaje y conciencia ambiental.

3.1.6. LEGAL

Para el análisis del aspecto legal se consideró el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) entre los objetivos planteados en el Plan Nacional del buen vivir menciona lo siguiente

”Generar trabajo y empleo digno fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas”.

Según el Ministerio Laboral, la remuneración del empleado debe ser justa y el salario que reciba debe al menos cubrir sus necesidades básicas y las de su familia. También los colaboradores del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de acuerdo a la Ley (Ministerio del Trabajo , 2018).

Este objetivo afecta positivamente a Proquilarv S.A. debido a que ejercerá un mayor control sobre el personal contratado en las empresas, causando mayor restricción en las empresas de la competencia para contratar personal que no este asegurado con los beneficios de ley, lo que incide en los costos de producción y la competitividad del mercado.

Otro objetivo considerado es impulsar la investigación, la tecnología, la innovación y el emprendimiento, así mismo la protección de la propiedad intelectual, para generar el cambio de la matriz productiva (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

La propiedad intelectual otorga protección a toda persona natural o jurídica con relación a diseños, marca y elementos relacionados con el mercado, industria y comercio (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018).

La protección de la propiedad intelectual beneficia a Proquilarv S.A. ya que asegura la protección de los derechos de la creación de marcas y de fórmulas elaboradas para sus productos.

Otro aspecto en consideración es sobre la ley de indicación del precio, los proveedores deben de dar información al público sobre el precio final de los bienes que comercialicen, a excepción de los que deban regularse de manera convencional. El precio final debe mostrarse de manera clara lo que permita que el consumidor ejerza su derecho de libre elección (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2018).

Se considera como infracciones publicitarias, los mensajes que puedan inducir al engaño con relación al país de origen, comercial o tecnología utilizada. Los beneficios, precio, formas de pago, financiamiento, servicios, componentes,

ingredientes, durabilidad, garantía, contraindicaciones. Así como también reconocimientos o distinciones oficiales o particulares. También será sancionada la publicidad engañosa o abusiva que pueda afectar los derechos del consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2018).

3.2. ENTORNO MEDIO Y PRÓXIMO

Se evaluó el entorno medio y próximo mediante una entrevista realizada al presidente, jefe de ventas y coordinadora de marketing de Proquilarv S.A. para lograr la objetividad del análisis de este apartado.

Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, al 2018 según proyecciones del INEC contaría con 2'671.801 habitantes, con edad promedio de 29 años, con 10.729 matrimonios registrados, que lo convierte en el cantón más poblado del país. Además de eso en la provincia existen 9.350 empresas dedicadas a la industria manufacturera.

Los consumidores de productos de limpieza buscan productos de calidad que brinden facilidad de uso con precios accesibles y que además se puedan adquirir en el autoservicio o tienda más cerca a su hogar.

De acuerdo a la recaudación analítica de datos del SRI, se indica que los ingresos obtenidos por la actividad económica con relación a la fabricación de productos de limpieza presenta un crecimiento constante del 10% en los tres últimos años a excepción del año 2018, que no fue considerado debido a que aun no termina el año fiscal.

Tabla 3: Ingresos del sector de fabricación de productos de limpieza

TOTAL INGRESOS EN MILES DE DÓLARES					
ACTIVIDAD ECONÓMICA: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA					
2013	2014	2015	2016	2017	2018
\$ 12.378.993,00	\$ 14.928.477,00	\$ 17.237.171,00	\$ 18.959.610,00	\$ 20.087.497,00	\$ 17.340.223,00

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Elaborado: Las autoras

Se puede observar que el sector de fabricación de productos de limpieza tuvo una tendencia hacia el alza durante los últimos 4 años consecutivos en el mercado. La Cámara de Comercio de Guayaquil indica que el sector de

manufactura es el tercer generador de empleo adecuado con la participación del 13% en el 2017 (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

Por otro lado, es importante destacar que el actual consumidor Ecuatoriano al estar en contacto con las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) sigue y está al tanto de cualquier tendencia mundial. Así, la brecha en los patrones de consumo mundiales se ha ido acortando. Esto le permite tener acceso a mayor educación, estar más informado y poder comparar la mejor oferta en cuanto a precio y calidad antes de decidirse (Investigación Ekos Negocios, 2011).

El 54 % de los hogares ecuatorianos afirmaron que sus cadenas de autoservicios preferidas son: Santa María, Supermaxi y Mi Comisariato. El 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos artefactos. El tiempo dedicado a ver televisión es de 6,1 horas a la semana (Investigación Ekos Negocios, 2011).

3.3. MATRIZ DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas: Desarrollo potencial de productos sustitutos, rivalidad entre empresas competidoras, poder de negociación de los proveedores, entrada potencial de nuevos competidores, poder de negociación de los consumidores (Fred R., 2003).

Para el análisis de la empresa y la competitividad del mercado se utilizó la matriz Porter, donde se realizó dos sesiones de focus group con el presidente de Proquilarv S.A., en donde en un focus group se evaluó básicamente cinco variables que permiten obtener una visión clara del giro del negocio y los factores involucrados. En este estudio se respondió a cada una de las variables de la matriz con información extraída mediante un focus group realizado a expertos de la alta gerencia de la empresa Proquilarv S.A.

VARIABLE 1: AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Se analizaron en el focus group los siguientes elementos:

- Publicidad actual de la empresa
- Reconocimiento de la marca Huracan en el mercado
- Promociones de productos
- Nuevos competidores

Se considera que ponerse una fábrica de productos de limpieza no es tan complicado debido a que elaborar dichos productos no requiere de mayor dificultad. Sin embargo, lo complejo de ingresar a dicho sector es sacar todos los permisos sanitarios, para trabajar con todos los reglamentos en orden. Proquilarv S.A. tiene 17 años en el mercado ecuatoriano, sin embargo en el 2017 la empresa comenzó a invertir un poco más de publicidad, porque lo que se había invertido a través de los años había sido mínimo, debido a eso la marca a pesar de tener muchos años, no se ha posicionado en la mente de los consumidores. Por esa razón, es más fácil que nuevas marcas ingresen al mercado y si realizan inversión en publicidad y promociones más agresivas se posicionen mucho más rápido, por tanto la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

VARIABLE 2: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se analizaron en el focus group los siguientes elementos:

- Proveedores actuales
- Relación con los proveedores
- Beneficios otorgados por los proveedores
- Proveedores más representativos para Proquilarv S.A.

Proquilarv S.A. cuenta con un total de 133 proveedores de: envases, etiquetas, fragancias, materia prima, entre otros. La empresa tiene muy buena relación con todos sus proveedores, los cuales también colaboran con buenos precios y plazos de crédito, lo que es beneficioso para la empresa, debido a que puede desarrollar diversas estrategias en conjunto a lo que le ofrecen sus proveedores.

Los proveedores más importantes para la empresa son los de materia prima los cuales representan el 47% de los productos que compra la empresa, seguida por los envases y la fragancia. Finalmente se indica que la amenaza del poder de negociación de los proveedores es baja debido que Proquilarv S.A. cuenta con varias alternativas al momento de adquirir su materia prima.

VARIABLE 3: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Se analizaron en el focus group los siguientes elementos:

- Clientes actuales
- Clientes más representativos para Proquilarv S.A.
- Productos más representativos en ventas

Proquilarv S.A. cuenta con un total de más de 200 clientes en su portafolio, representando el 50% de las ventas de la compañía Corporación Favorita y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) en consumo masivo y Novacero en la parte Industrial. Prácticamente son tres clientes los más representativos en ventas para Proquilarv S.A., además hay que tomar en consideración que la gran proporción de ventas esta en los productos de marca propia de las cadenas de autoservicio.

Debido a que tres compradores representan aproximadamente el 50% de los ingresos de la empresa. La empresa tiene una amenaza alta en cuanto al poder de negociación de los compradores. Agregando que la marca Huracan, no está posicionada en la mente del consumidor y también que la gran mayoría de productos que vende la compañía son con marca del distribuidor en este caso.

VARIABLE 4: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Se analizaron en el focus group los siguientes elementos:

- Competencia directa de la empresa Proquilarv S.A.
- Que factor diferenciador utiliza la competencia para destacar

Existe un alto número de competidores para los diferentes productos que fabrica la empresa en el sector de consumo masivo y la parte industrial. Cabe

recalcar que existe alta publicidad realizada por las empresas líderes. Entre las empresas líderes en el sector de productos de limpieza encontramos las siguientes: La Fabril, Unilever, Calbaq S.A., Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Quala, Jabonería Wilson, entre otros., por ello se considera que la amenaza de la rivalidad entre los competidores es alta.

VARIABLE 5: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se analizaron en el focus group los siguientes elementos:

- Existen productos sustitutos de limpieza
- Cuáles son los productos sustitutos

Los productos químicos son difíciles de remplazar por otros que cumplan las mismas funciones de manera eficiente. Entre los productos que sustituirían a los productos de limpieza, en este caso serían a ser productos naturales como el vinagre, limón o bicarbonato de sodio por sus propiedades desinfectantes y blanqueadoras. Sin embargo, la gran mayoría no cambiaría los productos de limpieza con los que ya están acostumbrados a utilizar por productos naturales. Por esa razón la amenaza de productos sustitutos es baja.

3.4. COMERCIO DE BIENES EN EL ECUADOR

El volumen de ventas externas de bienes presentó un crecimiento de 1,1% respecto al primer trimestre del 2017. Se recalca el desarrollo de las exportaciones de camarón, aceites refinados de petróleo, otros productos alimenticios y productos de metales. Las importaciones totales se incrementaron un 8,4% con relación al primer trimestre del 2017. Entre los principales productos constan: productos químicos (10,7%), maquinaria y equipo (21,5%), equipo de transporte (28,9%), papel y cartón (11%); y aceites refinados de petróleo y de otros productos (3,7%) (Banco Central del Ecuador, 2018).

Además el Banco central proyectó que la economía crecerá un 2% para el 2018. Lo cual es favorable para Proquilarv S.A., porque a medida que la economía y el comercio crezca, las ventas de la compañía también tendrían que crecer.

3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de este apartado nace de la entrevista realizada a los funcionarios de la empresa con la finalidad de evitar la subjetividad del investigador.

Proquilarv S.A. ha evaluado su competitividad con relación a las ventas anuales realizadas por la empresa, así como también variables como producto, promoción, publicidad y cobertura. Los clientes más frecuentes son distribuidores y autoservicios que buscan satisfacer la demanda del mercado local mediante pedidos mensuales. A pesar de ello, no se cuenta con la cobertura óptima para lograr posicionar la marca Huracan en la mente del consumidor final.

La ciudad de Guayaquil cuenta con múltiples fábricas de productos de limpieza lo que intensifica la competencia local, los productos de mayor competencia son cloro, suavizante, desinfectante en diferentes presentaciones y aromas. Continuamente las empresas de la competencia realizan innovaciones de los productos, así como el desarrollo de nuevos aromas o variedades para captar el interés de los consumidores. A pesar de ello Proquilarv S.A. se dirige a un mercado estrato medio-bajo mediante la oferta de una gama de productos de calidad con precios asequibles.

3.6. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio (Fred R., 2003).

Se definió la competencia considerando las empresas líderes del mercado de fabricación de productos de limpieza, señaladas en la entrevista realizada a los funcionarios de la empresa involucrados en el proyecto, así como también los principales factores críticos a evaluar. Esta matriz permite analizar competidores importantes que se desarrollan en un mismo mercado al considerar sus puntos fuertes y débiles.

Tabla 4: Calificaciones para MPC

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

Elaborado: Las autoras

Tabla 5: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PROQUILARV S.A.	CALIFICACIÓN	LA FABRIL	CALIFICACIÓN	COLGATE PALMOLIVE
CALIDAD DE PRODUCTOS	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
PRECIOS COMPETITIVOS	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72
PROMOCIÓN	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
PUBLICIDAD	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48
COBERTURA	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
TOTAL	1		2,71		3,80		3,85

Elaborado: Las autoras

En conjunto con Proquilarv S.A., se consideró a La Fabril y Colgate Palmolive como las principales empresas competidoras del mercado, para poder elaborar la matriz de perfil competitivo. Se puede observar que Colgate Palmolive tiene un alto nivel competitivo con 3,85, seguido de la Fabril con 3,80 y finalmente Proquilarv S.A. con 2,71, la competencia se diferencia principalmente por las variables de precios bajos, promoción y cobertura.

Proquilarv S.A. posee una amplia cartera de productos de buena calidad a precios mas bajos que la competencia, sin embargo existe baja inversión en publicidad y promociones que permitan conocer la marca. Por otro lado, la cobertura nacional es baja con relación a la competencia, debido a que principalmente se enfoca la comercialización en las grandes cadenas de autoservicio y son pocos los distribuidores, mayoristas y minoristas que tienen los productos de la marca Huracan.

3.7. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

A continuación, se realizó un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa Proquilarv S.A. para identificar los factores que la promueven en el mercado y aquellos que están aplazando su desarrollo. Además servirá como base para el diseño de estrategias que aprovechen lo positivo y minimicen las debilidades.

Fortalezas

- F1.** Productos de calidad
- F2.** Precios competitivos
- F3.** Diversificación de productos
- F4.** Mayor capacidad de producción
- F5.** Transporte propio para entrega
- F6.** Posee departamento de Marketing y diseño

Oportunidades

- O1.** Crecimiento del sector de fabricación de productos de limpieza
- O2.** Desarrollo e innovación de productos amigables con el medio ambiente
- O3.** Fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo
- O4.** Apoyo a la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales
- O5.** Aumento de la capacidad adquisitiva de los hogares
- O6.** Prácticas que impulsen el cambio en la matriz productiva a través de investigación, tecnología, innovación, emprendimiento y protección de la propiedad intelectual

Debilidades

- D1.** Canales de distribución limitado
- D2.** Demora en la entrega de los pedidos
- D3.** Baja inversión en publicidad
- D4.** Alto costo de mano de obra de producción
- D5.** Baja inversión en I&D
- D6.** Baja identificación de marca

Amenazas

A1.Entrada de nuevos competidores al sector

A2. Empresas con tecnología de punta y capacidad de inversión

A3. Eliminación de las salvaguardias y aranceles para la importación.

A4. Control sobre el suministro energético y cambios en la matriz energética

A5. Control de la implementación de buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación ambiental

3.8. MATRIZ EFE

Según Fred R. (2003), “una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”.

Para la evaluación de esta matriz se definió los factores externos que influyen en el desarrollo de Proquilarv S.A. a través del estudio de diferentes ámbitos como son: político, económico, socio-cultural, tecnológico y legal.

Tabla 6: Calificaciones para Matriz EFE

1 = Amenaza grave	3 = Oportunidad menor
2 = Amenaza menor	4 = Oportunidad importante

Elaborado: Las autoras

Tabla 7: Matriz de evaluación de factores externos

EFE			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del sector de Fabricación de productos de limpieza.	0.10	4	0.40
Desarrollo e innovación de productos amigables con el medio ambiente.	0.09	3	0.27
Fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo	0.09	3	0.27
Apoyo a la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales	0.10	4	0.40
Aumento de la capacidad adquisitiva de los hogares	0.10	4	0.40
Prácticas que impulsen el cambio en la matriz productiva a través de investigación, tecnología, innovación, emprendimiento y protección de la propiedad intelectual	0.09	4	0.36
AMENAZAS			
Entrada de nuevos competidores al sector	0.10	2	0.20
Empresas con tecnología de punta y capacidad de inversión	0.10	2	0.20
Eliminación de las salvaguardias y aranceles para la importación.	0.08	2	0.16
Control sobre el suministro energético y cambios en la matriz energética	0.07	1	0.07
Control de la implementación de buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación ambiental	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.81

Elaborado: Las autoras

La matriz EFE indica que la empresa Proquilarv S.A., contiene como el factor más influyente de las oportunidades el crecimiento del sector con una ponderación de 0,40, mientras que, de las amenazas los factores más relevantes son la entrada de nuevos competidores al sector, empresas con tecnología de punta y capacidad de inversión con una ponderación de 0,20 cada uno. Generando un valor promedio de ponderación 2,81.

3.9. MATRIZ EFI

La matriz EFI resume el estudio realizado a la organización, evaluando las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas que integran la organización (Ministerio de Educación Secretaría de Planificación Estratégica, 2006).

Para la elaboración de esta matriz se realizó un análisis interno a través de la entrevista y Matriz Porter donde se definió las fortalezas y debilidades de Proquilarv S.A.

Tabla 8: Calificaciones para Matriz EFI

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

Elaborado: Las autoras

Tabla 9: Matriz de evaluación de factores internos

EFI			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Productos de calidad	0.1	4	0.4
Precios competitivos	0.1	3	0.3
Diversificación de productos	0.09	3	0.27
Mayor capacidad de producción	0.08	3	0.24
Transporte propio para entrega	0.07	3	0.21
Posee departamento de Marketing y diseño	0.07	3	0.21
DEBILIDADES			
Canales de distribución limitado.	0.1	2	0.2
Demora en la entrega de los pedidos	0.09	1	0.09
Baja inversión en publicidad.	0.08	1	0.08
Alto costo de mano de obra de producción	0.08	1	0.08
Baja inversión en I&D	0.05	1	0.05
Baja identificación de marca	0.09	2	0.18
TOTAL	1		2.51

Elaborado: Las autoras

Mediante la matriz EFI, se evaluó los factores internos que generó un valor promedio ponderado de 2,51; esto significa que la empresa no está aplicando estrategias que le permitan generar un impacto positivo en sus fortalezas y debilidades.

3.10. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Proquilarv S.A. cuenta con una amplia gama de productos para diversas áreas de la industria. Sin embargo, la empresa ha ido evolucionando a medida del crecimiento de las grandes cadenas de autoservicio que son Corporación

Favorita y TIA en la que se encuentra tanto los productos de la marca “Huracan” como los de marca propia.

Los productos de la marca “Huracan” se encuentran en mayor proporción en almacenes TIA, en donde podemos encontrar: lavavajillas líquido, cera líquida, promoción de eliminador de hongos y sarro con desinfectante y promoción de pague 2 lleve 3 de suavizante de ropa.

En corporación favorita la marca “Huracan” solamente se encuentra el eliminador de hongos y sarro y actualmente a ingresado en los Megamaxi el “Odorfin” que es un eliminador de malos olores y en supermercados AKI ha ingresado el suavizante de ropa, desinfectantes y en TIA el desengrasante multi-acción. Sin embargo, se puede encontrar más productos de marca propia, entre ellos: Quita manchas para ropa blanca y de color con la marca Aki y Supermaxi, Cloro con la marca “La Original” en diferentes presentaciones.

A parte de esas grandes cadenas de autoservicio, la empresa también cuenta con distribuidores en: Guayaquil, Ventanas, Ricaurte, Vinces, Palenque, Naranjal, Bucay, El Triunfo, Quevedo, Cuenca, Quito y Galápagos.

En la siguiente tabla se puede observar las ventas globales que ha tenido Proquilarv S.A. desde el año 2016.

Tabla 10: Ventas globales Proquilarv S.A 2016-2018

	2018	2017	2016
Enero	\$ 118,595.53	\$ 112,948.12	\$ 117,630.36
Febrero	\$ 130,425.94	\$ 124,215.18	\$ 175,281.89
Marzo	\$ 156,349.06	\$ 148,903.87	\$ 191,122.41
Abril	\$ 111,019.13	\$ 105,732.50	\$ 103,945.86
Mayo	\$ 303,266.54	\$ 288,825.28	\$ 184,887.87
Junio	\$ 82,711.47	\$ 78,772.83	\$ 109,692.24
Julio	\$ 163,281.76	\$ 155,506.44	\$ 124,554.40
Agosto	\$ 164,310.23	\$ 156,485.93	\$ 111,646.33
Septiembre	\$ 301,162.37	\$ 286,821.30	\$ 158,131.12
Octubre	\$ 111,508.08	\$ 106,198.17	\$ 187,476.60
Noviembre	\$ 129,413.81	\$ 123,251.25	\$ 118,648.47
Diciembre	-	\$ 186,529.74	\$ 150,369.36
Total	\$ 1774,061.91	\$ 1874,190.61	\$ 1733,386.91

Fuente: Proquilarv S.A.

Elaborado: Las autoras

Como se puede apreciar en el año 2018, la empresa ha crecido con relación al año 2017 hasta el mes de noviembre del 2018.

A mediados del 2017, la compañía realizó ciertos cambios en los productos de la marca “Huracan”, con la finalidad de proyectar una nueva imagen mucho más atractiva para los clientes y prospectos.

Entre los cambios que se realizó fue en diseño de etiquetas, envases, presentaciones y nuevos productos, también se reactivó las redes sociales de la empresa, siendo facebook la que actualmente tiene mayor acogida y en segundo lugar instagram, en donde se han realizado una serie de concursos, para atraer más seguidores e ir posicionando poco a poco la marca Huracan.

Además cabe recalcar que la empresa realizó convenios por publicidad con una de las más grandes cadenas del cine en el Ecuador por un año y con un reconocido actor ecuatorino, para beneficio mutuo.

Lo cual ayudó a aumentar la presencia de la marca Huracan en Guayaquil, cerrando las ventas del 2017 en \$1'874.190,61, teniendo un crecimiento del 7,51% en relación al 2016. Lo cual es muy bueno para la compañía que espera seguir creciendo a través de los años.

El presidente de Proquilarv S.A., entiende que todavía hay muchas cosas por mejorar y actualizar en la compañía, por lo que cree que aplicar un plan de mercadeo y estrategias distintas a las que se han estado aplicando a lo largo

de los años puede llegar a mejorar significativamente las ventas de este nuevo año. Sin embargo, quieren lograr ese objetivo al menor costo posible y con resultados rápidos.

3.11. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En la fase exploratoria de la investigación se realizó una entrevista al Economista José Guerrero, presidente y accionista mayoritario de Proquilarv S.A. con el propósito de recolectar datos de venta de los productos de la empresa y mercado en el que se encuentra, extrayendo la siguiente información:

Los clientes más importantes para la compañía son las cadenas de autoservicio que son Corporación Favorita y TIA, los mismos que son atendidos por la sub-gerente de ventas, así como también grandes clientes industriales que maneja, ella es la encargada de cumplir todos sus requerimientos, dar seguimiento y proponer los nuevos productos que ha sacado o piensa sacar la empresa.

Por otro lado, los distribuidores más pequeños y ciertos clientes industriales los maneja la coordinadora de marketing y ventas de la compañía.

Actualmente, se esta dando una mayor atención a incrementar el número de distribuidores a nivel nacional. Debido a que también se mejoró las presentaciones de la línea de consumo masivo para hacerlas más atractivas para el consumidor final.

Se planteó cambiar la estrategia de ventas antigua, la cual, consistía en que todos los asesores vendan en todas las áreas o segmentos que podía ingresar la compañía. Para ello se propuso especializar y destinar a ciertos vendedores para áreas específicas, donde se puedan desempeñar mejor y de una manera más organizada. Además se pretende crear incentivos de fidelización hacia los clientes que ya tienen bastante tiempo comprando los productos a la compañía.

En el caso de los distribuidores, también se pretende crear nuevas estrategias a seguir para captar más clientes y promover a que los actuales vendan más productos de la marca "Huracan".

4. INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar el perfil del cliente, así como sus necesidades para diseñar un plan de mercadeo dirigido al segmento doméstico.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar los atributos valorados por los consumidores de los productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el posicionamiento de la marca Huracan con relación a la competencia de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los canales de autoservicio de mayor afluencia en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer cuáles son los medios ATL/BTL que prefieren los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil.

4.3. FASE EXPLORATORIA

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se realiza la siguiente entrevista al Economista José Guerrero, presidente de Proquilarv S.A. Las repuestas se redactaron estrictamente de acorde a lo que otorgó el entrevistado.

4.3.1. ENTREVISTA A PRESIDENTE DE PROQUILARV S.A.

Autor: ¿Cuál es su visión y misión respecto a Proquilarv S.A.?

Presidente: La misión respecto a proquilarv S.A. es superar las expectativas de los clientes brindando productos adaptados a sus necesidades. Mi visión es ser una empresa de productos de limpieza reconocida en el Ecuador, desarrollando relaciones a largo plazo con los clientes y siendo recíprocos con la sociedad y el medio ambiente.

Autor: ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos que propone para Proquilarv S.A.?

Presidente: Actualmente he propuesto como objetivo empresarial superar las expectativas de nuestros clientes, fomentando las relaciones a largo plazo, proporcionando productos químicos de limpieza y mantenimiento en general, así como asistencia técnica de excelente calidad y a su vez siendo recíprocos con la sociedad y medio ambiente. Mediante los siguientes objetivos específicos: Superar las expectativas de los clientes brindando productos adaptados a sus necesidades, desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, ser una empresa responsable con el Estado y generar reciprocidad con la sociedad y medio ambiente.

Autor: ¿Cuáles son sus proyecciones de crecimiento para el 2018?

Presidente: Considerando el crecimiento del 8% en el 2017, me gustaría alcanzar un crecimiento del 10% en el 2018.

Autor: ¿Cuáles son las estrategias que propone para poder llegar a dicho crecimiento?

Presidente: Ingresar a las principales cadenas de autoservicios de Guayaquil, realizar alianzas estratégicas, implementar incentivos de fidelización de clientes y distribuidores, también realizar actividades de mercadeo que permitan aumentar el reconocimiento de la marca Huracan.

Autor: ¿Cuáles son los aspectos que cree que podrían afectar positiva o negativamente en el cumplimiento de objetivos planteados para este 2018?

Presidente: Los aspectos que podrían afectar positivamente, sería aplicar las estrategias adecuadas que nos permitan ingresar a las cadenas de autoservicio que no hemos podido ingresar como Mi Comisariato y Santa María y a su vez incrementar el número de distribuidores que nos ayuden a realizar una mejor labor de cobertura.

Por otro lado, nos podría afectar negativamente el aumento de impuestos de parte del gobierno.

Autor: ¿Considera fácil la entrada de nuevas empresas al sector de fabricación de productos de limpieza doméstica?

Presidente: Hoy en día muchas personas se ponen a vender productos de limpieza, porque no es tan complejo elaborarlos, sin embargo, los procesos suelen ser manuales al principio, lo cual no les permitiría cubrir grandes demandas. Tener una fábrica con la infraestructura y maquinaria adecuadas para poder operar adecuadamente y atender oportunamente los requerimientos es costoso y sobre todo entrar en un sector donde se mueve bastante la publicidad, promociones y hay mucha competencia.

Autor: ¿Con cuántos proveedores cuenta Proquilarv S.A., es indispensable alguno de ellos para el procesamiento de los productos?

Presidente: La empresa cuenta con un total de 133 proveedores de: envases, etiquetas, fragancias y materia prima para la fabricación de los productos. Existe muy buena relación con cada uno de los proveedores y esto sirve de gran ayuda para el otorgamiento de crédito y mejora en la oferta precio.

Autor: ¿En la actualidad con cuántos clientes cuenta la empresa y cuáles son los que generan mayor rentabilidad?

Presidente: Proquilarv S.A tiene un portafolio de más de 200 clientes, sin embargo, los clientes más importantes para la compañía son: Corporación Favorita y TIA en consumo masivo y en lo Industrial Novacero. Actualmente, estamos en la búsqueda de nuevos clientes de la parte industrial y distribuidores de productos de consumo masivo.

Autor: En cuánto a la línea de productos de la marca Huracan, determine los productos de mayor rotación y que generan mayor rentabilidad para la empresa.

Presidente: Los productos de mayor rotación de la marca Huracan son: el eliminador de hongos y sarro y el suavizante de ropa.

Por otro lado, tenemos también los productos Lavavajillas y Cera líquida que se encuentran en las cadenas de autoservicio que a pesar de que la rotación no es tan alta, las ventas si son considerables.

Autor: ¿Qué actividades o campañas de publicidad se han realizado para promover la marca Huracan?

Presidente: Se reactivó las redes sociales de la empresa, siendo facebook la que actualmente tiene mayor acogida y en segundo lugar instagram, en donde se han realizado una serie de concursos, para atraer más seguidores e ir posicionando poco a poco la marca Huracan.

Además, cabe recalcar que la empresa realizó convenio por publicidad con una de las cadenas de cine más importantes del medio y con la Lavandería La Comitiva de un reconocido actor ecuatoriano, para beneficio mutuo.

Autor: Nombre las principales empresas con las que compite la marca Huracan en el segmento doméstico

Presidente: En este segmento compite principalmente con empresas como: La Fabril, Colgate Palmolive, Unilever, Calbaq S.A., Jabonería Wilson.

Autor: Considere la posición competitiva de Proquilarv S.A. frente a las empresas antes mencionadas.

Presidente: La competencia se da especialmente por los precios, publicidad y cobertura que han logrado abarcar las empresas líderes del mercado. Además, las principales empresas que fabrican productos de limpieza como La fabril y Colgate Palmolive, están en constante innovación de sus productos. Por ejemplo, en productos como el cloro y suavizante para ropa han elaborado diferentes aromas lo que ha sido de gran aceptación por el consumidor final.

Autor: ¿Cuáles considera usted las fortalezas y debilidades de Proquilarv S.A.?

Presidente: Proquilarv S.A. cuenta con una óptima planta de producción con mayor capacidad de número de productos terminados que los actualmente se despachan, se analiza los requerimientos de los clientes y se elaboran productos a la medida de sus necesidades, así también se brinda asesoramiento personalizado sobre los productos y aplicación. Por otro lado, los canales de distribución son limitados, existe demora en la entrega de los pedidos, debido a que se produce bajo pedido, se realiza baja inversión en publicidad, alto costo de mano de obra.

Autor: Indique como se ha desarrollado las ventas de Proquilarv S.A. en los últimos años.

Presidente:

El crecimiento en ventas que ha tenido Proquilarv S.A., básicamente esta ligado al crecimiento en ventas de las dos grandes cadenas de autoservicio que se encuentran nuestros productos. Por otro lado, también contamos con algunos distribuidores a nivel nacional y empresas que atendemos. Sin embargo, para este año tenemos planeado incrementar las ventas, por medio del aumento de distribuidores a nivel nacional de nuestros productos de consumo masivo.

Mediante la entrevista se determinó que los objetivos que busca Proquilarv S.A. son. de superar las expectativas de sus clientes , mantener relaciones a largo plazo e incrementar los distribuidores a nivel nacional de los productos de la categoría de consumo masivo. Lo cuál va vinculado con el objetivo de investigación de mercado que es identificar el perfil del cliente así como sus necesidades para diseñar un plan de mercadeo dirigido al segmento doméstico.

4.3.2. ENCUESTA A POTENCIALES CONSUMIDORES

La investigación que se realizó es de tipo exploratoria – descriptiva, cuya fuente de información primaria se realizó a través de 384 encuestas aplicadas mujeres y hombres en un rango de edad entre 18 a 62 años que vivan en la

ciudad de Guayaquil, considerados como potenciales consumidores de productos de limpieza en esta ciudad.

La muestra que se consideró para esta investigación se basa en una población infinita y el tipo de muestreo aplicado es el probabilístico, aleatorio simple.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

n = Muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error muestral

Tamaño de la población

Número de habitantes en guayaquil: 2'671.801

Nivel de confianza: 1.96

Probabilidad de éxito : 0.50

Probabilidad de Fracaso: 0.50

Error muestral: 5%

Muestra: 384

Se utilizó la fórmula infinita porque la población es más de 100 mil habitantes y se colocó un nivel de confianza del 95%, lo cual dio como resultado una muestra de 384.

4.3.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS

¿Cuál es su género?

Tabla 11: Género de los potenciales consumidores

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	330	86%
Masculino	54	14%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

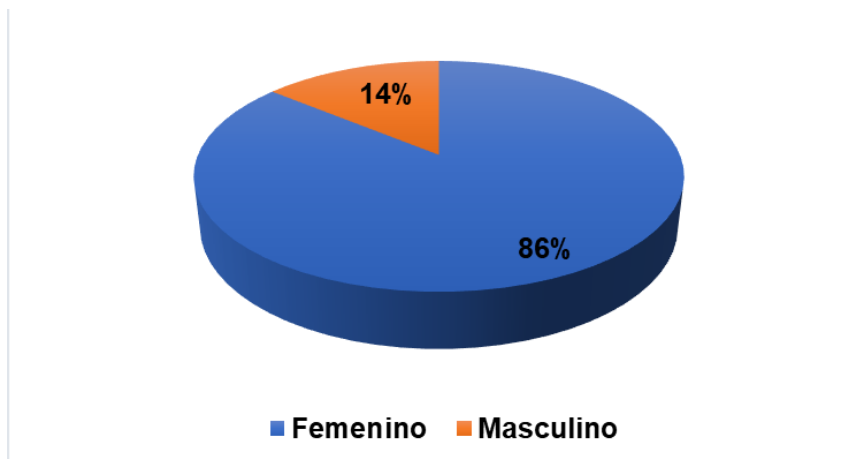


Ilustración 7: Género de los potenciales consumidores
Elaborado: Las autoras

Análisis

El 86% de las personas encuestadas fueron mujeres de la ciudad de Guayaquil, debido a que en su mayoría realizan las compras de productos de limpieza para su hogar. Por lo que pertenecen al grupo objetivo. El 14% de los encuestados fueron hombres que también suelen realizar compras de productos de limpieza en su hogar, sin embargo el porcentaje es mínimo en relación a las mujeres que lo hacen.

¿Cuál es su edad?

Tabla 12: Edad de los potenciales consumidores

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	167	43.49%
29 a 39 años	132	34.38%
40 a 50 años	57	14.84%
51 a 61 años	24	6.25%
62 años en adelante	4	1.04%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado: Las autoras

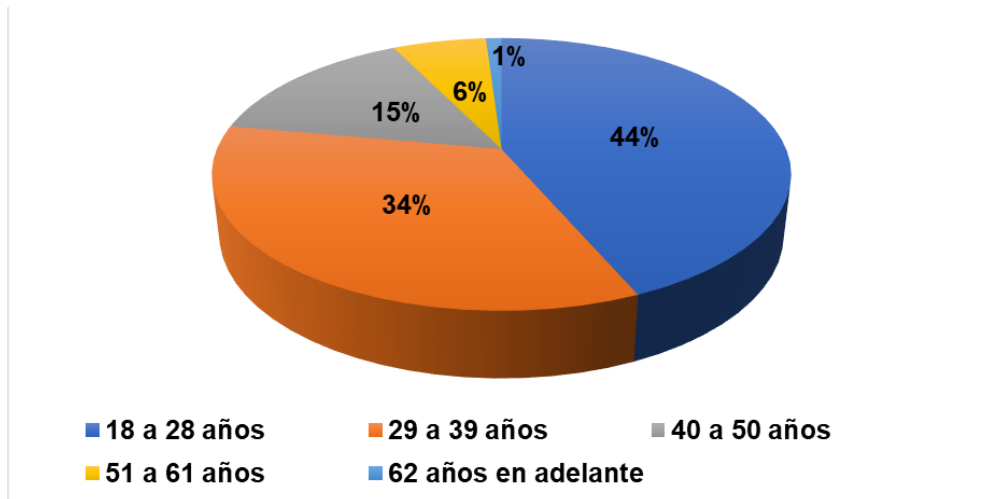


Ilustración 8: Edad de los potenciales consumidores
Elaborado: Las autoras

Análisis

El 44% de las personas encuestadas fueron personas entre 18 a 28 años. Es decir, relativamente jóvenes que ya se encuentran formando una familia o tienen la responsabilidad de realizar las compras del hogar.

En segundo lugar se encuentran personas entre 29 a 39 años, representando el 34% de los encuestados, en su mayoría con sus hogares formados y que suelen realizar las compras en familia.

¿Cuáles son los productos de limpieza que compra con mayor frecuencia para su hogar?

Tabla 13: Productos de limpieza con mayor frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Cloro	340	17.71%
Desinfectante	325	16.93%
Detergente en polvo	315	16.41%
Suavizante de ropa	300	15.63%
Lavavajillas en crema	260	13.54%
Jabón líquido	118	6.15%
Detergente líquido	62	3.23%
Lavavajillas líquido	55	2.86%
Arranca grasa	50	2.60%
Quita manchas	45	2.34%
Eliminador de hongos y sarro	35	1.82%
Cera	15	0.78%
TOTAL	1920	100%

Elaborado: Las autoras

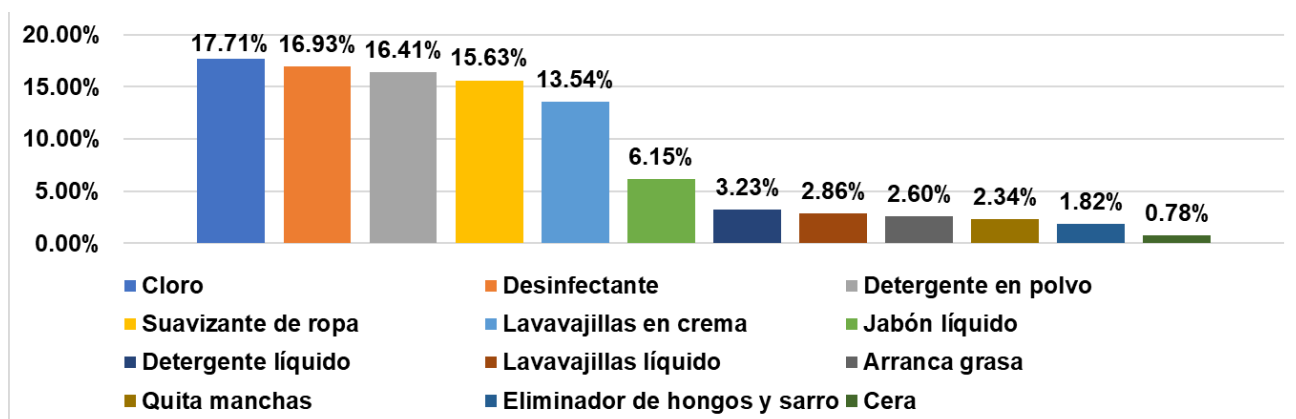


Ilustración 9: Productos de limpieza con mayor frecuencia de compra

Elaborado: Las autoras

Análisis

Los productos de limpieza que las personas suelen comprar con mayor frecuencia son en primer lugar el cloro representando el 17,71%, en segundo lugar el desinfectante con el 16,93% , luego se encuentra el detergente en polvo representando el 16,41% y en cuarto lugar el suavizante de ropa con el 15,63%.

Mediante la ilustración se identificó cuales son los principales productos de limpieza que las personas prefieren y comprobar si estan dentro del portafolio de productos que comercializa la empresa.

¿Cuáles son las presentaciones de productos de limpieza que usted suele comprar? Escoja 3 opciones

Tabla 14: Presentaciones de productos de limpieza que los consumidores prefieren comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Litro	250	22%
250 ml	193	17%
500 ml	178	15%
100 ml	92	8%
galón	82	7%
200 ml	79	7%
2 litros	65	6%
50 ml	59	5%
350 ml	38	3%
450 ml	37	3%
900 ml	33	3%
1.5 litros	29	3%
600 ml	17	1%
TOTAL	1152	100%

Elaborado: Las autoras

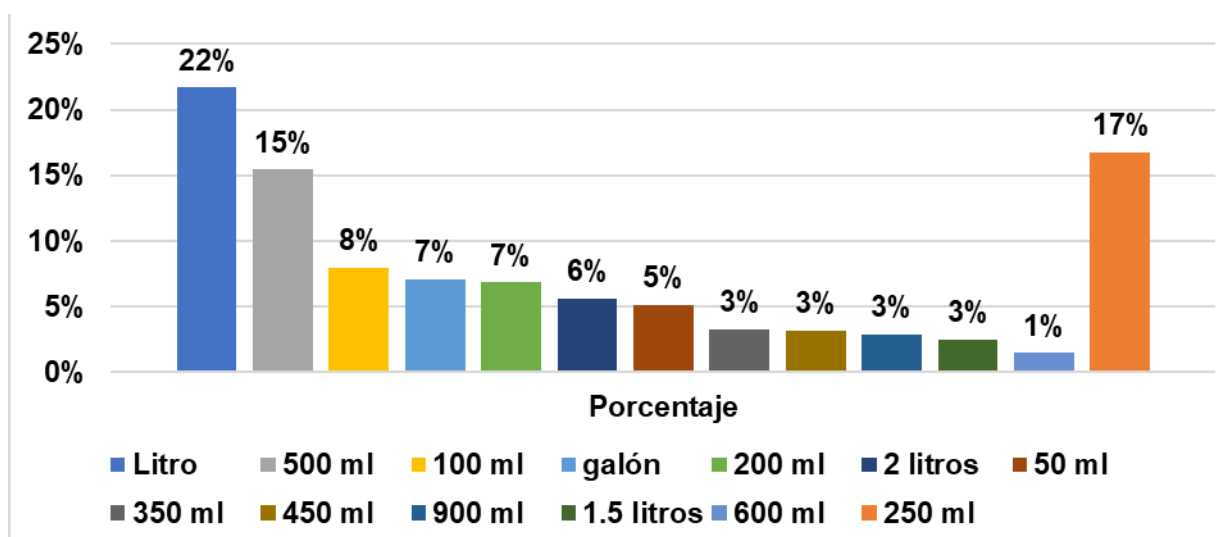


Ilustración 10: Presentaciones de productos de limpieza que los consumidores prefieren comprar

Elaborado: Las autoras

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada, se concluyó que 22% de las personas encuestadas prefieren comprar las presentaciones de litro, en segundo lugar con el 17% las de 250 ml y en tercer lugar con el 15% se encuentran las presentaciones de 500 ml. Es decir, la empresa al momento de querer sacar una nueva presentación de envase deberá considerar cuales son las presentaciones que prefieren comprar los consumidores.

¿Qué es lo que usted más valora al momento de adquirir un producto?

Tabla 15: Valoración de compra de productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
calidad	300	78%
precio	79	21%
servicio al cliente	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

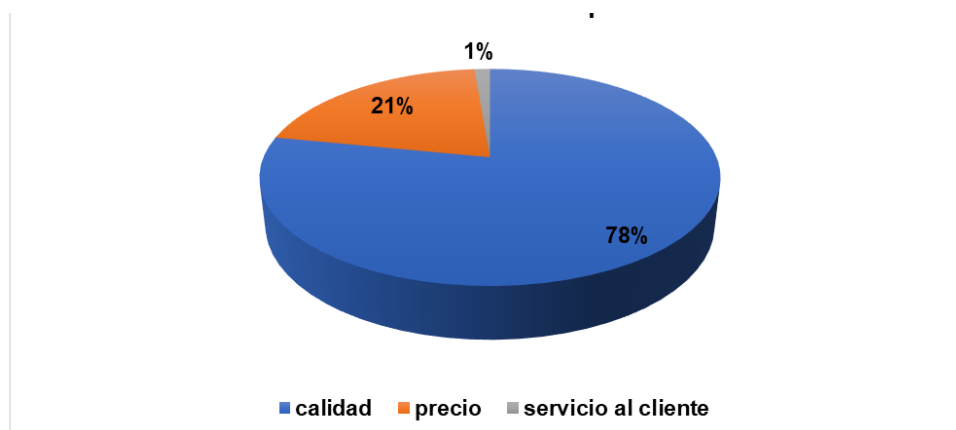


Ilustración 11: Valoración de compra de productos de limpieza

Elaborado: Las autoras

Análisis

A través de la investigación, se determinó que las preferencias de los clientes al momento de adquirir un producto en primer lugar es la calidad representando el 78% y en segundo lugar el precio con el 21%.

¿Escoja tres atributos que usted considere los más importantes al momento de realizar una compra de productos de limpieza?

Tabla 16: Atributos más valorados por los consumidores de productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	370	32,12%
Precio	335	29,08%
Promociones	264	22,92%
Facilidad de uso	106	9,20%
Disponibilidad	38	3,30%
Diseño	23	2,00%
Publicidad	16	1,39%
TOTAL	1152	100%

Elaborado: Las autoras

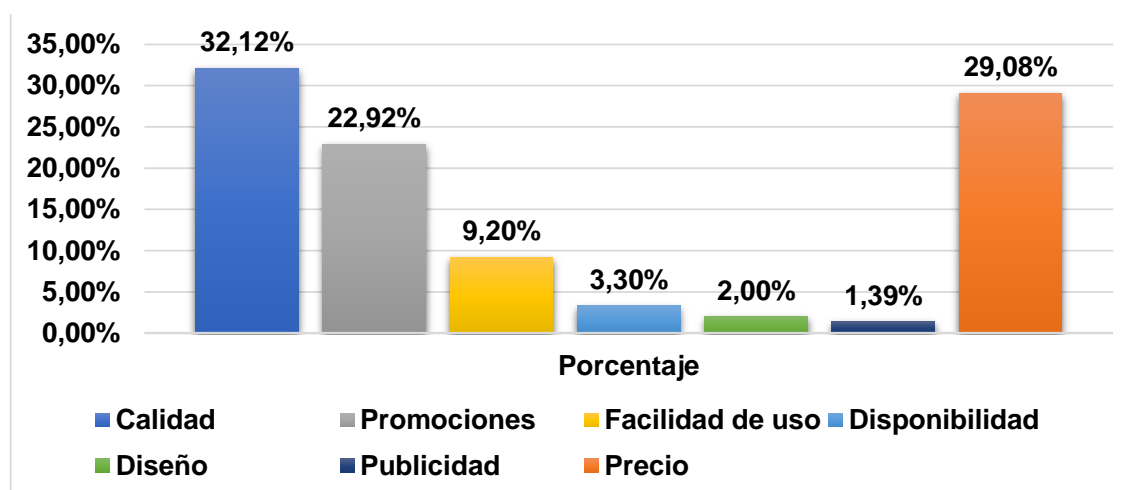


Ilustración 12: Atributos más valorados por los consumidores de productos de limpieza

Elaborado: Las autoras

Análisis

Los atributos más valorados por los consumidores de productos de limpieza son en primer lugar la calidad representando el 32,12%, en segundo lugar el precio con el 29,08% y en tercer lugar las promociones con el 22,92%. Es decir, la gran mayoría buscan productos de excelente calidad a muy buenos precios y que de ser posible tengan también promociones atractivas para los mismos.

¿Usted ha escuchado alguna vez la marca Huracan?

Tabla 17: Conocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
si	224	58%
no	160	42%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

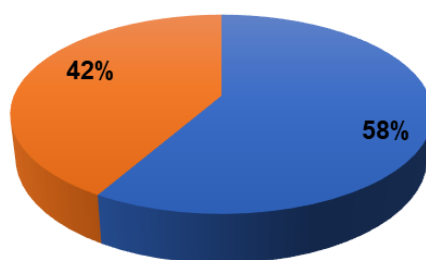


Ilustración 13: Conocimiento de la marca

Elaborado: Las autoras

Análisis

El 58% de las personas encuestadas conocen la marca huracan. Por lo que a pesar de ser un porcentaje significativo todavía es necesario seguir impulsando el reconocimiento de la marca porque un 42% de las personas encuestadas mencionaron no haber escuchado la marca

¿Cuál es su marca de productos de limpieza favorita ? Escoja 3 opciones.

Tabla 18: Marca de productos de limpieza preferida

	Frecuencia	Porcentaje
Suavitel	253	21.96%
Deja	219	19.01%
Olimpia	154	13.37%
Clorox	125	10.85%
Fabuloso	100	8.68%
Protex	45	3.91%
Ciclón	53	4.60%
Lava Todo	52	4.51%
Huracan	42	3.65%
Tips	39	3.39%
Aromatel	34	2.95%
Perla Soft	31	2.69%
Brillex	5	0.43%
TOTAL	1152	100%

Elaborado: Las autoras

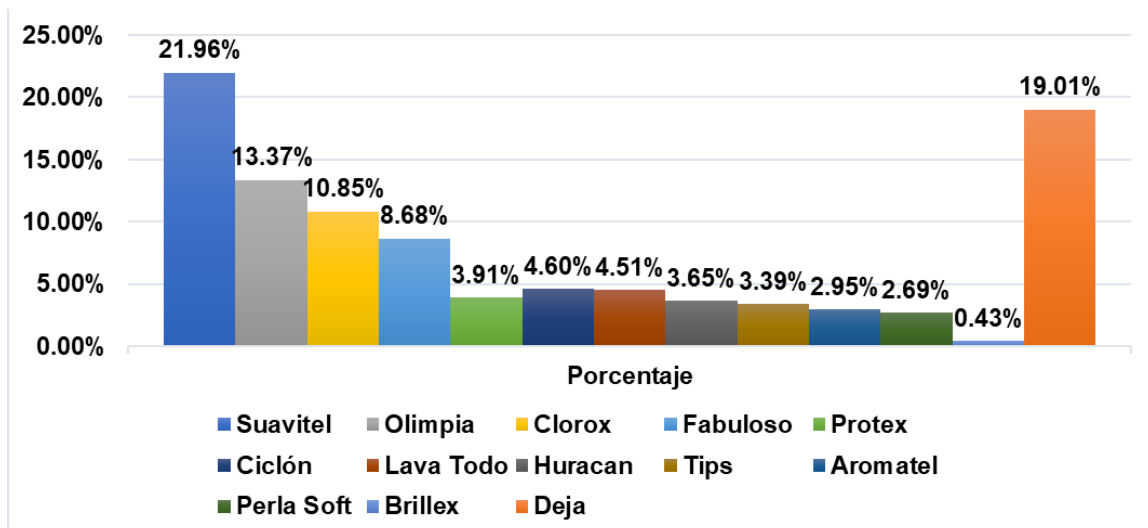


Ilustración 14: Marca de productos de limpieza preferida
Elaborado: Las autoras

Análisis

Las 3 marcas más preferidas por los consumidores de productos de limpieza son: en primer lugar con el 21,96% se encuentra suavitel que esta relacionado a los suavizantes de ropa. En segundo lugar con el 19,01% se encuentra la marca Deja , la cual esta relacionada a detergente en polvo, líquido y quita manchas. Finalmente la última marca que prefieren los consumidores de productos de limpieza es la marca Olimpia representando el 13,37%, está marca es específicamente para desinfectantes.

En el gráfico se puede observar la preferencia de la marca Huracan en relación a la competencia es del 3,65%, por lo que todavía le faltaría desarrollarse para estar entre las marcas preferidas por los consumidores.

¿Cuál de las siguientes marcas usted prefiere comprar en cuanto a productos de limpieza?

Tabla 19: Top of mind marcas de empresas de productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Colgate palmolive	209	54%
La Fabril	142	37%
Proquilarv S.A	33	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

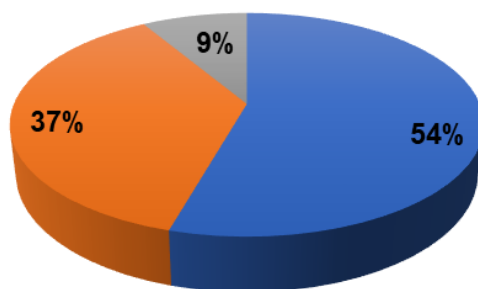


Ilustración 15: Top of mind marcas de empresas de productos de limpieza

Elaborado: Las autoras

Análisis

La marca de empresa que se encuentra en el top of mind de las personas es Colgate Palmolive representando el 54%, las marcas que conforman esa compañía son: Fabuloso, suavitel, triple acción y protex. Es decir, esa empresa sería una de las principales competencias de Proquilarv S.A.

¿Estaría dispuesto a cambiarse de marca?

Tabla 20. Cambiar de marca

	Frecuencia	Porcentaje
si	291	76%
no	93	24%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

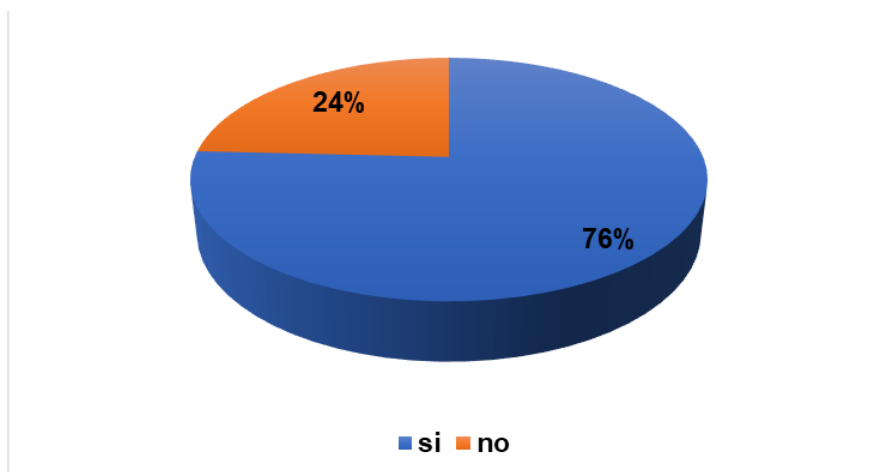


Ilustración 16: Cambio de marca

Elaborado: Las autoras

Análisis

El 76% de los encuestados, respondieron que si estarían dispuestos a cambiarse de marca, lo cual resultaría beneficioso para proquilarv S.A. , para captar nuevos clientes, sin embargos fidelizarlos en productos de consumo masivo tiende a ser un poco más complicado.

Escoja dos de las siguientes opciones que lo influenciarían a cambiarse de marca

Tabla 21: Preferencias de los clientes

Calidad	306	40%
Precio	250	33%
Promociones	171	22%
Servicio	26	3%
Publicidad	15	2%
TOTAL	768	100%

Elaborado: Las autoras

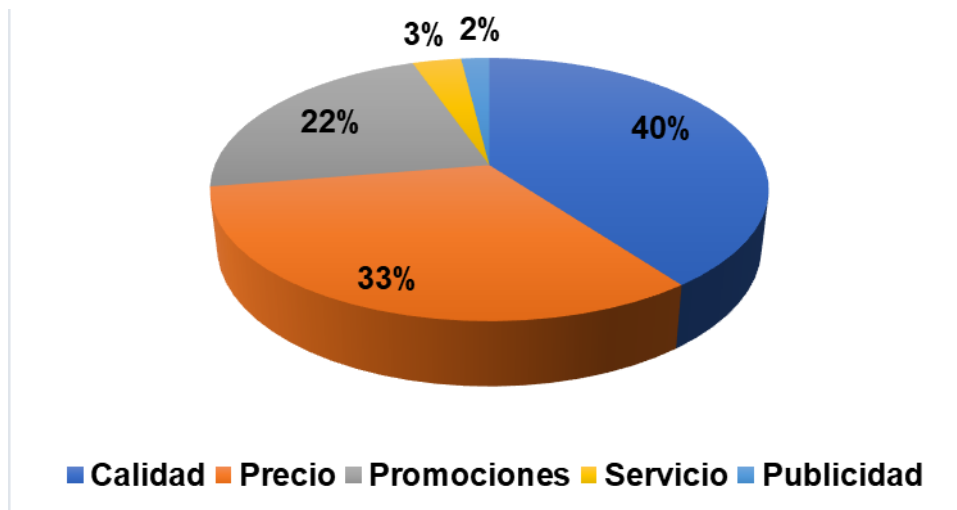


Ilustración 17: Preferencia de los clientes
Elaborado: Las autoras

Análisis

El 40% de los encuestados, respondieron que el motivo más importante que los influenciarían a cambiarse de marca sería la calidad y en segundo lugar con el 33% de respuesta fue el precio. Es decir, los consumidores estarían dispuestos a cambiarse a otra marca que les ofrezca productos de excelente calidad a precios accesibles.

Escoja 3 locales de auto-servicio que usted visita con mayor frecuencia.

Tabla 22: Locales de auto- servicio más visitados

	Frecuencia	Porcentaje
Mi comisariato	356	30,90%
Supermaxi	310	26,91%
Tía	256	22,22%
Aki	120	10,42%
Tiendas de barrio	86	7,47%
Mayoristas	14	1,22%
Santa María	10	0,87%
TOTAL	1152	100%

Elaborado: Las autoras

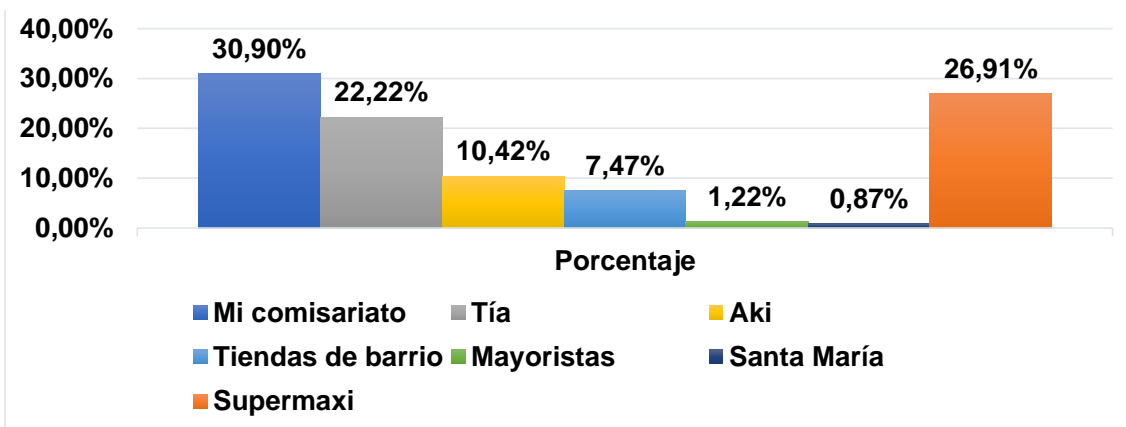


Ilustración 18: Locales de auto- servicio más visitados
Elaborado: Las autoras

Análisis

El 30,90% de las personas encuestadas mencionaron que los locales de autoservicio que prefieren visitar es en primer lugar Mi comisariato, luego supermaxi con el 26,91% y en tercer lugar Tía con el 22,22%.

Seleccione los horarios en los que usted visita el local de auto-servicio de su preferencia.

Tabla 23: Horarios de frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Viernes a domingo de 12:00 a 18:00	139	36%
Viernes a domingo de 18:00 a 20:00	104	27%
Lunes a Jueves de 18:00 a 20:00	60	16%
Viernes a domingo de 8:00 a 12:00	34	9%
Lunes a Jueves de 08:00 a 12:00	20	5%
Lunes a Jueves de 12:00 a 18:00	16	4%
Otros	11	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

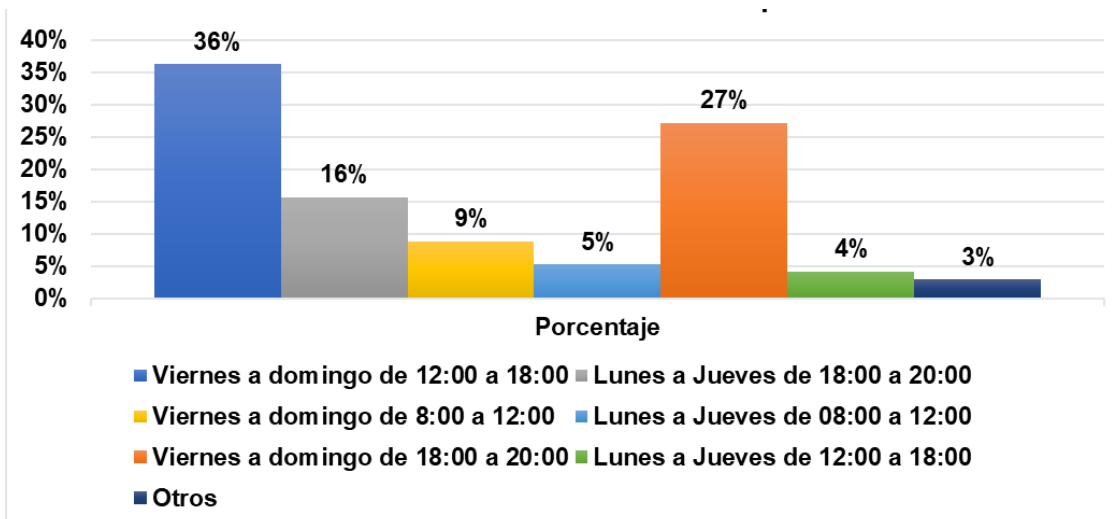


Ilustración 19: Horarios de frecuencia de compra
Elaborado: Las autoras

Análisis

Las personas encuestadas fueron 384 potenciales compradores de productos de limpieza, donde el 36% de los encuestados prefieren el horario de viernes a domingo de 12:00 pm a 18:00 pm, en segundo lugar con el 27% de los encuestados gustan realizar sus compras en los horarios de viernes a domingo de 18:00 pm a 20:00 pm, es decir que los horarios de mayor afluencia en los autoservicios preferidos son los fines de semana de tarde y noche.

¿Cuál es su frecuencia de compra en productos de limpieza?

Tabla 24: Frecuencia de compra de productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	216	56,25%
Mensual	105	27,34%
Semanal	58	15,10%
Trimestral	5	1,30%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

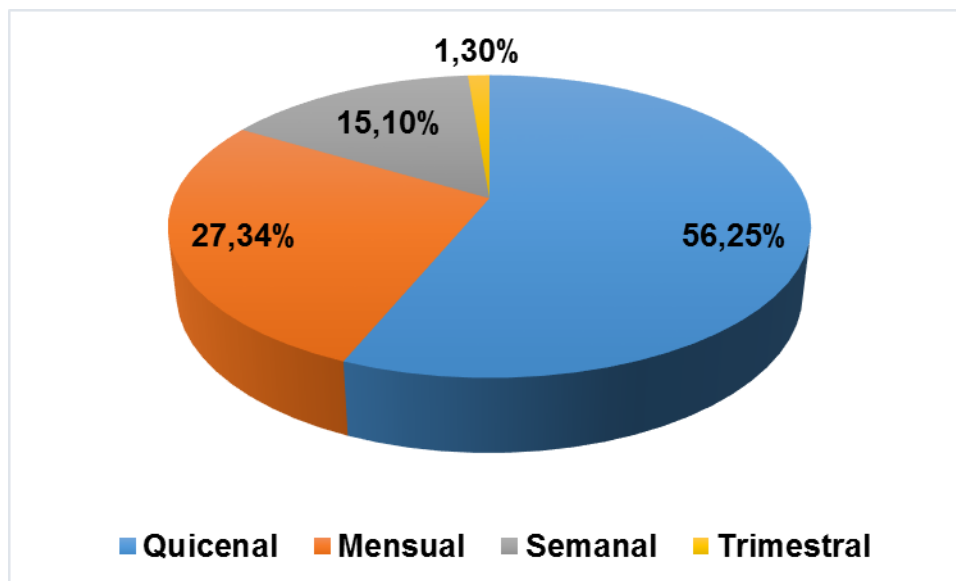


Ilustración 20: Frecuencia de compra de productos de limpieza
Elaborado: Las autoras

Análisis

El 56,25% de los encuestados realizan sus compras de productos de limpieza quincenalmente, el 27,34% lo hacen mensualmente y el 15,10% semanalmente. Se puede observar que la empresa podría optar por sacar productos y presentaciones que duren el tiempo estimado de compra al cliente que regularmente es de quince días. Sin embargo, también se podría considerar presentaciones más pequeñas que aumenten la frecuencia de compra del consumidor y promueva la alta rotación de los productos.

Seleccione 3 de los motivos más importantes por los cuáles usted prefiere comprar en el auto-servicio seleccionado

Tabla 25: Preferencias de los autoservicios

	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	352	30.56%
Precio	300	26.04%
Cercanía	281	24.39%
Facilidad de pago	95	8.25%
Servicio	73	6.34%
Cobertura	51	4.43%
TOTAL	1152	100%

Elaborado: Las autoras

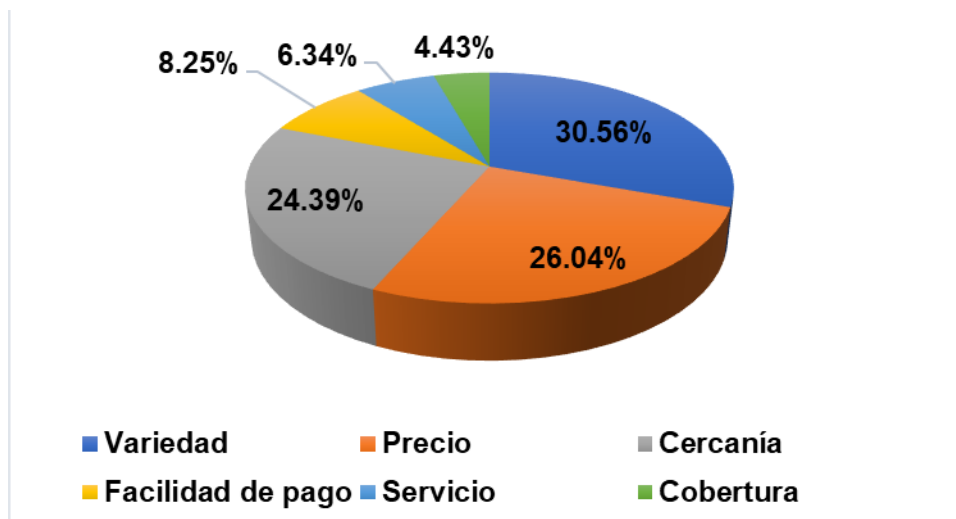


Ilustración 21: Preferencias de los autoservicios
Elaborado: Las autoras

Análisis

El 30,56% de los encuestados prefieren comprar en su autoservicio preferido por la variedad que les brinda. Por otro lado, el 26,04% prefieren esos autoservicios por el precio y el 24,39% por la cercanía.

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Tabla 26: Medios de comunicación más utilizados

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	387	33.6%
TV	343	29.8%
Correo electrónico	237	20.6%
Periódicos	95	8.2%
Radios	90	7.8%
TOTAL	1152	100%

Elaborado: Las autoras

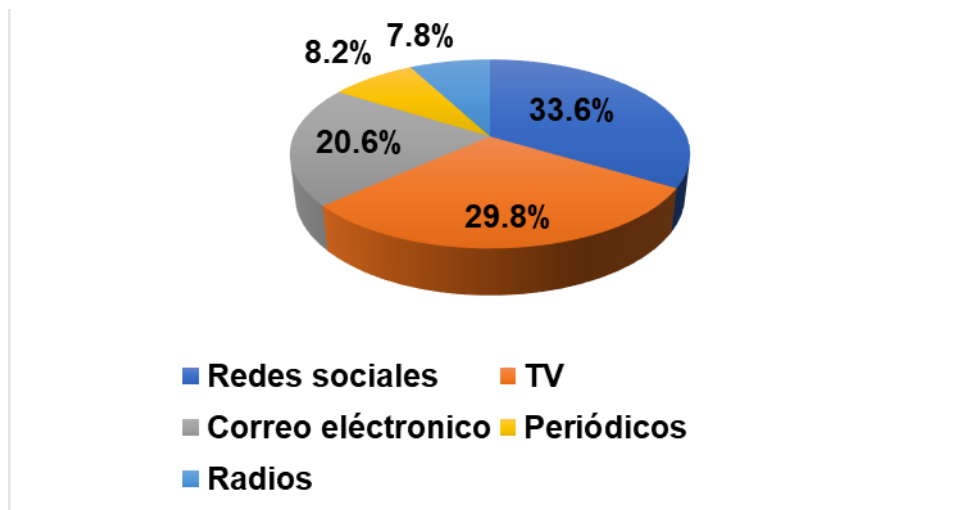


Ilustración 22: Medios de comunicación más utilizados
Elaborado: Las autoras

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 potenciales consumidores de productos de limpieza. Se puede observar que el 33,6% de los medios de comunicación que más están utilizando en la actualidad son las redes sociales. En segundo lugar, con el 29,8% de preferencia de medios se encuentra la TV, siendo antes el medio que encabezaba la lista de medios prreferidos por los consumidores, su presencia todavía a través del tiempo se sigue manteniendo. Por otro lado, es importante resaltar que otro medio que cotidianamente tienen que visualizan los consumidores de productos de limpieza es el correo electrónico representando el 20,6%, debido al trabajo, las personas suelen pasar mucho tiempo observando este medio.

¿Cuáles son las redes sociales que prefiere utilizar? Escoja 2 opciones.

Tabla 27: Redes sociales preferidas

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	384	50%
Instagram	319	42%
Twitter	57	7%
Snapchat	8	1%
TOTAL	768	100%

Elaborado: Las autoras

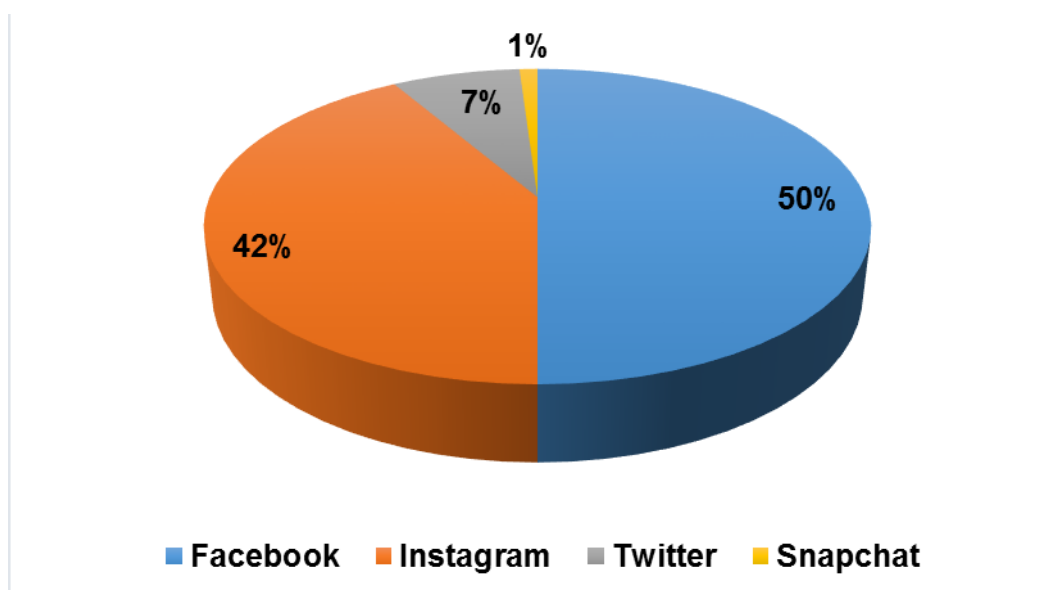


Ilustración 23: Redes sociales preferidas
Elaborado: Las autoras

Análisis

Debido a que hoy en día las redes sociales son los medios más utilizados por los potenciales consumidores de productos de limpieza. A través de las encuestas realizadas, se demostró que las dos redes sociales preferidas son facebook con un 50% e instagram con el 42%, luego twitter con un 7% y snapchat 1%, siendo esta red relativamente nueva, todavía no se encuentra dentro de las preferidas del rango de edad de entre 18 a 39 años que fueron la mayor cantidad de personas que respondieron la encuesta.

En cuál de los siguientes medios prefiere ver publicidad acerca de productos de limpieza

Tabla 28: Medios preferidos para ver publicidad acerca de productos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	202	52,6%
TV	152	39,6%
Periódicos	11	2,9%
Correo electrónico	9	2,3%
Radio	7	1,8%
Cine	3	0,8%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Las autoras

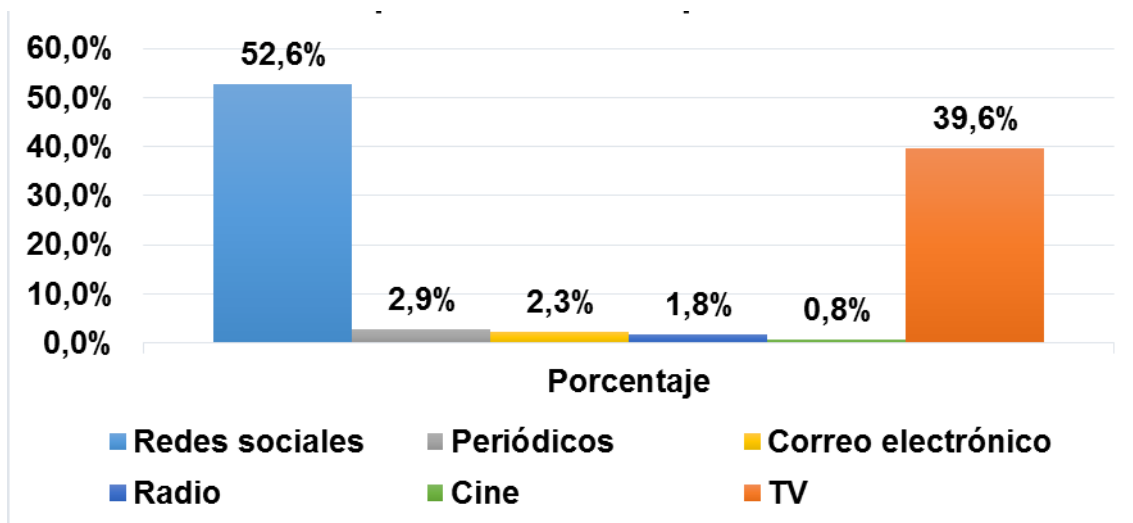


Ilustración 24: Medios preferidos para ver publicidad acerca de productos de limpieza

Elaborado: Las autoras

Análisis

Los medios preferidos para ver publicidad de productos de limpieza, son en primer lugar las redes sociales con el 52,6%, y en segundo lugar la TV con el 39,6%, luego el periódico con el 2,9%, el correo electrónico y la radio el 2,3% y cine 0,8%.

Se puede observar, la preferencia por las redes sociales sigue encabezando la lista de preferidos. Sin embargo, en el rango de edad de las personas encuestadas, todavía siguen prefiriendo ver publicidad por TV, debido a que la diferencia es estrecha en comparación a las redes sociales, por otro lado los otros medios para ver publicidad de productos de limpieza no son muy relevantes para los encuestados.

4.3.4. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en el plan de marketing y los resultados obtenidos de las encuestas, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Los tres atributos más valorados por los consumidores al momento de realizar una compra de productos de limpieza, son los siguientes ordenados de mayor a menor: calidad 32,12%, precio 29,08% y promociones 22,92%.
- A pesar de que el conocimiento de la marca Huracan es del 58% en relación con las personas que desconocen la marca del 42%, el posicionamiento de la marca Huracan con relación a la competencia es del 3,65% en comparación a sus marcas competidoras que en este caso son: Suavitel 21,96% , Deja 19,01% y Olimpia 13,37%. Por otro lado, la marca de empresa de productos de limpieza posicionada en la mente del consumidor es Colgate Palmolive con el 54% que engloba las marcas Fabuloso, suavitel, protex, entre otras, en segundo lugar se encuentra La Fabril 37% y en último lugar Proquilarv con el 9%.
- Los tres locales de autoservicio que visitan con mayor frecuencia son los siguientes ordenados de mayor a menor: Mi Comisariato 30,90%, Supermaxi 26,91% y TIA 22.22%
- También se identifica que los horarios preferidos de compra en dichos supermercados son de viernes a domingo de 12:00 P.M. a 18:00 P.M representando el 36% y la frecuencia de compra quincenal es el 56,25% y la mensual el 27,34%
- Los tres medios de comunicación que más utilizan los consumidores son los siguientes ordenados de mayor a menor: redes sociales 33,6%, TV 29,8% y correo electrónico 20,60%
- Las dos redes sociales que prefieren utilizar los principales consumidores de productos de limpieza son facebook 50% e instagram 42%
- Entre los medios de comunicación que los consumidores prefieren ver publicidad de productos de limpieza se encuentran: las redes sociales representando el 52,60% y en segundo lugar la TV con el 39,60%

5. PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Se consideró para mayor precisión en la fase de planificación realizar una evaluación profunda por medio de la entrevista al accionista mayoritario de la empresa, persona que conoce a profundidad la compañía y hacia dónde quiere llegar. Por otro lado también se efectuó encuestas a los potenciales consumidores de productos de limpieza de la ciudad de Guayaquil, para conocer los factores más relevantes de los mismos al realizar una compra y de la competencia en la que se encuentran participando los productos de la marca Huracán. Cabe recalcar que durante el proceso de planeación se consideró aspectos reales en el mercado donde se encuentra participando Proquilarv S.A., tomando en consideración ciertas variables del marketing mix (precio, plaza, promoción y producto). Por esa razón, en esta etapa de planificación se detallará las variables del marketing mix con relación a la situación actual de Proquilarv S.A.

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Alcanzar al menos un retorno de dos dólares por cada dólar invertido en el plan de mercadeo propuesto.
- Incrementar en un 10% el posicionamiento de la marca Huracán en el segmento medio-alto de la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar en un 10% los canales de distribución en la ciudad de Guayaquil.

5.2. MARKETING MIX

5.2.1. PRODUCTO



Ilustración 25: Productos de la línea consumo masivo de la marca Huracán
Fuente: Proquilarv S.A.

Características:

Proquilarv S.A. cuenta con un total de 14 productos de consumo masivo de la marca Huracan en presentaciones que van desde los 150 ml a litro. Los productos que posee para esa línea de negocio son: cloro líquido, desinfectante, suavizante de ropa, eliminador de hongos y sarro, jabón líquido, cera líquida, lavavajillas líquido, líquido lavabiberones, detergente de ropa, líquido encendedor de fuego, quita machas líquido y quita manchas en polvo, limpiador desinfectante 5 en 1, limpiador desengrasante multiacción 6 en 1 y eliminador de malos olores (odorfin).

Beneficios

Funcionales:

Los beneficios principales de los productos de la marca Huracan es la alta concentración que tienen, lo cual les permiten soportar altas diluciones de agua, generando de esa manera un ahorro a sus consumidores, porque permite que el producto les dure más tiempo y a su vez le produzca resultados óptimos, rápidos y eficientes.

Emocionales:

Proquilarv S.A., al ser una empresa mediana, es más fácil tener contacto directo con los clientes o potenciales clientes. Por ejemplo, el trabajo de Community management se realiza in house. Lo cual, permite que la empresa tenga un mayor acercamiento y contacto con el consumidor final. Tomando en consideración, que por el hecho de ser fábrica, vende sus productos a distribuidores y ellos se encargan de que llegue al consumidor final.

Ventaja competitiva:

La empresa ofrece productos de excelente calidad a buenos precios, además posee gran cercanía con el consumidor final, debido a que es una empresa mediana. Por otro lado, la empresa cuenta con un químico farmacéutico, lo cual acelera el proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos.

5.2.2. PRECIO

Para poder realizar un análisis de precio acertado, fue necesario realizar una pequeña comparación en relación a los precios que tiene la competencia, con los que tiene proquilarv S.A.

Cabe recalcar, que se tomó en consideración a los productos de limpieza que con mayor frecuencia compran los consumidores, de acuerdo a la encuesta realizada.

El cuál se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 29: Análisis de precios de Huracan vs. la competencia

COMPETENCIA			
Producto	Marca	Presentación	Precio
CLORO			
Cloro	Huracan	500 ml	0,92
Cloro	Clorox	500 ml	0,80
Cloro	Tips	500 ml	0,91
DESINFECTANTE			
Desinfectante	Huracan	Litro	2,00
Desinfectante	Olimpia	Litro	2,30
Desinfectante	Fabuloso	Litro	2,09
Desinfectante	Tips	Litro	2,25
SUAVIZANTE DE ROPA			
Suavizante de ropa	Huracan	500 ml	1,15
Suavizante de ropa	Suavitel	430 ml	1,06
Suavizante de ropa	Aromatel	425 ml	1,04
DETERGENTE LÍQUIDO			
Detergente liquido	Huracan	Litro	2,90
Detergente liquido	Deja	900 ml	3,20
Detergente liquido	Ciclón	800 ml	2,95

Elaborado: Las autoras

Como se puede observar, los productos que proquilarv S.A. puede ofrecer a mejores precios son: los desinfectantes y detergente líquido. En el caso del suavizante de ropa, la empresa no cuenta con presentación de 400 ml en doypack, sin embargo la presentación en botella que ofrece es mucho más cómoda al momento de utilizar.

Por otro lado, en el caso del cloro, que es uno de los productos que más utilizan las personas al momento de realizar la limpieza rutinaria en sus hogares, los precios que ofrece Huracan son un poco más elevado que la competencia debido a que Clorox es el fabricante de la materia prima para la

elaboración de cloro y Tips al ser una empresa grande, puede producir a escala y minimizar aún más los costos, por esa razón el cloro no es tan rentable, sin embargo es un producto que se ofrece porque es fundamental para la limpieza.

5.2.3. PLAZA

Proquilarv S.A., cuenta con productos de la marca Huracan en las cadenas de autoservicio de TIA, Supermaxi, Megamaxi , AKI y SuperAki a nivel nacional, además la marca también cuenta en la ciudad de Guayaquil en La Vienesita, La Española, Mi Supermercado de carnes, el Rancho y tiendas en la parte norte de Guayaquil.

También cuenta con un distribuidor de la marca en Galápagos, Quevedo y mayoristas en la provincia de los Ríos, Naranjal, El Triunfo y Bucay.

Es importante considerar que la empresa, cuenta con una bodega de almacenamiento y un camión propio para realizar las entregas a supermercados y cadenas de auto-servicio en la ciudad de Guayaquil en un plazo estimado de 72 horas. Por otro lado, se contrata empresas de transporte como Enetsa para transportar la mercadería a las grandes cadenas de autoservicio de Quito y Cuenca.

Se contrata a otros transportistas externos para el envío de mercadería a las diferentes ciudades de la provincia de Los Ríos, en un periodo máximo de 5 días laborables.

En el caso de los sub-distribuidores la mercadería se entrega directamente en la fábrica.

5.2.4. PROMOCIÓN

La estrategia de promoción actual que tiene la empresa con relación a los productos de consumo masivo, que se expusieron en la reunión de accionistas en enero del 2018 son las siguientes:

- Captar nuevos distribuidores y mayoristas a nivel nacional

- Consumidor final: Realizar promociones y activaciones por la compra de montos específicos en productos
- Cliente: Incentivar al cliente con bonificaciones por cumplimiento de metas
- Vendedores de cobertura: Incentivar a los vendedores e impulsadoras de nuestros clientes
- Realizar campañas en medios digitales

5.3. SUPUESTOS A TENER EN CUENTA

Se plantea los supuestos con la finalidad de realzar el contexto sobre el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa Proquilarv S.A.

- La inflación anual disminuirá, lo que permitirá un mejor desarrollo de la economía.
- El sector de manufactura seguirá siendo considerado el mayor generador de empleo a nivel nacional.
- Guayaquil continuará siendo una de las principales ciudades del Ecuador.
- El sector de fabricación de productos de limpieza seguirá creciendo con respecto a años anteriores.
- La reducción del índice de precios del consumidor aumentará la capacidad adquisitiva de los hogares.
- El consumo de los hogares seguirá siendo dinamizado por las remesas familiares.
- Se espera que las ventas de productos nacionales en las cadenas de autoservicio se incrementen en el próximo periodo favoreciendo a los productores locales.
- Siendo el mercado objetivo, los consumidores de productos de limpieza para el hogar preferirán comprar productos locales considerando la calidad y el precio.
- La determinación del costo marginal que se proyecta en la evaluación financiera fue calculada por el departamento financiero y de operaciones de la empresa, quedando en un 25% por unidad.

5.4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

MISIÓN:

Desarrollar productos eficientes para el área doméstica que sean innovadores, de calidad y con un precio asequible para un mercado medio-alto, logrando cubrir las expectativas de los consumidores, utilizando técnicas, material y equipos de alta tecnología.

VISIÓN

- Posicionar la marca Huracan en el mercado local entre las principales marcas de productos de limpieza doméstica, siendo percibida como un producto de calidad a un precio competitivo.

VALORES

- Compromiso con los resultados.
- Devotos por crear soluciones eficientes.
- Espíritu de creatividad e innovación.
- Respeto al medio ambiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO

- Realizar alianzas comerciales con principales cadenas de autoservicio y distribuidores con la finalidad de introducir la marca en nuevos mercados.
- Incrementar la inversión en publicidad en los diferentes medios de comunicación para mayor reconocimiento de la marca.
- Realizar investigación de mercado a través de encuestas para determinar las preferencias de los consumidores de productos de limpieza de la línea doméstica, así como también acciones realizadas por la competencia.

- Gestionar de manera profesional la imagen de la marca en las principales redes sociales, compartiendo contenido interactivo, promociones y publicidad

LOGO ACTUAL



Ilustración 26: Logo actual de Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

Proquilarv S.A. cuenta con una marca paraguas que es la marca huracan para su amplia gama de productos del segmento doméstico e industrial la cual está posicionada en el mercado como una marca de excelente calidad a precios asequibles.

UBICACIÓN

Actualmente Proquilarv S.A. está ubicada en el km. 8 ½ vía a Daule en la Cdla. Colinas al sol. Posee una infraestructura de dos pisos cubiertos en los que están ubicadas las oficinas administrativas, sala de reuniones, área de producción, área de enfermería, departamento de calidad, departamento de investigación y desarrollo, departamento de marketing y ventas. Además, cuenta con una bodega de almacenaje de productos terminados.



Ilustración 27: Ubicación Proquilarv S.A.
Fuente: Google Maps

RECURSOS FINANCIEROS

Para la implementación del plan de marketing el presidente de la compañía en conjunto con los accionistas y departamento comercial, en la reunión de accionistas de enero del 2017, decidieron invertir el 1% de los ingresos por ventas totales anuales de la empresa en el rubro de marketing y ventas debido a que las proyecciones de crecimiento de la empresa para finales del 2018 son del 10%.

RECURSOS HUMANOS

Proquilarv S.A. cuenta con 32 personas que colaboran en la empresa en los diferentes departamentos. El departamento administrativo conformado por presidente de la compañía, sub-gerente administrativa y contable, facturación y logística, crédito y cobranzas, mensajero; el departamento comercial está constituido por la sub-gerente comercial, coordinadora de marketing y ventas, asistente de marketing, asesoras comerciales e impulsadoras; departamento de recursos humanos; departamento de producción integrado por el jefe de producción, asistente de producción, personal de planta; departamento de calidad; departamento de investigación y desarrollo; departamento de bodega, conformado por jefe de bodega, asistente de bodega y conductor de camión.

5.5. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS Y SUS ESTRATEGIAS

Mediante la investigación de mercado realizada, la aprobación y análisis del presidente y comité de accionistas de la compañía Proquilarv S.A., se estableció que el segmento principal de mercado al que se dirigirá la marca Huracan será el consumidor final de un estrato medio-alto que prefiere realizar sus compras en las principales cadenas de autoservicio de la ciudad de Guayaquil. Las ventas del segmento de supermercados representan a septiembre del 2018 el 68% del total de las ventas de la compañía, como se puede observar en la tabla 20, hubo un crecimiento en dicho segmento en comparación a septiembre del 2017. Por otro lado, las ventas de los segmentos industrial, distribuidores y hospitalario se mantienen constantes. Sin embargo, existe un decrecimiento del 1% en las ventas del segmento automotriz e institucional.

Tabla 30: Comparativo de ventas por segmentos de septiembre 2017 a septiembre 2018

GRUPO DE SEGMENTO	VENTAS EN USD			
	SEPT. 2018	%	SEPT. 2017	%
SUPERMERCADOS	1.035.944	68%	961.887	66%
INDUSTRIAL	272.687	18%	260.611	18%
DISTRIBUIDORES	126.768	8%	123.659	8%
AUTOMOTRIZ	51.547	3%	54.875	4%
HOSPITALARIO	32.918	2%	35.088	2%
INSTITUCIONAL	13.275	1%	22.093	2%
TOTAL	\$ 1.533.140,02	100%	1.458.211	100%

Fuente: Proquilarv S.A.
Elaborado por : Las autoras

El segmento de los supermercados ha presentado mayor desarrollo en comparación a los otros segmentos de la compañía debido a que en este grupo se encuentran las grandes cadenas de autoservicio como Tiendas Asociadas Industriales (TIA), Corporación favorita y otros supermercados a nivel nacional.

5.6. DETERMINACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y SUS ESTRATEGIAS

Con la finalidad de determinar las estrategias correctas para la comercialización de los productos que tiene la empresa Proquilarv S.A. se

realizó la respectiva investigación de mercado, donde se obtuvo que los atributos que más valoran los clientes es la calidad con el 32,12%, precio con el 29,08%, promociones con el 22,92% y que los productos que más consumen son cloro con el 17,71% y desinfectantes con el 16,93% , detergente en polvo 16,41% , suavizante de ropa 15,63% y lavavajillas en crema 13,54%. También se investigó, que las presentaciones de envase que prefieren son de litro 22%, 250 ml 17% 500 ml 15% y que los canales de autoservicios preferidos de los potenciales consumidores de productos de limpieza son Mi Comisariato 30,90%, Supermaxi 26,91%, TIA 22,22% .

De acuerdo a lo obtenido del estudio de mercado, con relación a lo que tiene la empresa, se pudo observar lo siguiente:

- La calidad y precios que ofrece Proquilarv S.A. son bastantes competitivos en relación a su competencia directa que es Colgate Palmolive y La Fabril. Sin embargo, la empresa a pesar de que en el año 2018 saco nuevas promociones para sus clientes, las promociones que realizan las otras empresas siguen siendo mucho más agresivas y fuertes.
- La empresa cuenta con todos los productos que el consumidor final compra con mayor frecuencia a excepción del detergente en polvo y el lavavajillas en crema, que si los tiene pero en líquido.

Con relación a lo determinado en el estudio de mercado y la cartera de productos actual de consumo masivo de Proquilarv S.A., se planteo enfocar las estrategias del plan de marketing en los 5 principales productos que el consumidor suele compran con mayor frecuencia, tomando en consideración que todas las presentaciones que ofrece Proquilarv S.A. son productos líquidos. Además a pesar de que en la encuesta realizada el producto (eliminador de hongos y sarro) no es considerado un producto de alta frecuencia de compra, se considera que debería estar incluido dentro de las estrategias , porque es un producto que tiene un alto potencial de crecimiento según datos proporcionados en la entrevista con el presidente de Proquilarv S.A.



Ilustración 28: Flujograma de comercialización actual
Elaboración: Las autoras



Ilustración 29: Flujograma de comercialización propuesta
Elaboración: Las autoras

5.6.1. DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS Y SUS ESTRATEGIAS

Proquilarv S.A., actualmente cuenta con 14 productos de la marca Huracan destinados para consumo masivo, cuyas presentaciones van desde sachet de 150 ml hasta presentaciones en galón.



Ilustración 30: Cartera de productos de Proquilarv S.A.
Elaboración: Las autoras

CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

Por otro lado, con los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada. Los productos de limpieza que los consumidores compran con mayor frecuencia y en los cuales se enfocarán las estrategias de producto son los siguientes: cloro, desinfectantes, detergente, suavizante, lavavajillas.

Adicional, debido a la entrevista realizada al presidente de la compañía se consideró agregar en la estrategia de producto el eliminador de hongos y sarro, porque se considera un producto con alto potencial de crecimiento de acuerdo con las ventas que ha tenido en la compañía a lo largo de los años.

Las características y atributos de los productos que se considerarán para las estrategias de producto son los siguientes:

Tabla 31: Características de los productos de la marca Huracan

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS		
Productos	Presentaciones	Aromas
 <p>CLORO CONCENTRADO BLANQUEADOR DESINFECTANTE MULTIPROPOSITO</p>	Sachet de 150 ml, 500 ml y litro	Original
 <p>DESINFECTANTE AROMATIZADO Aromatizantes Hogares Limpios y Felices</p>	250 ml, 500 ml y litro	Lavanda, manzana, floral y eucalipto
 <p>DETERGENTE LIQUIDO Suave Brisa Fácil en lavadoras</p>	250 ml, 500 ml y litro	Suave Brisa
 <p>Suavizante de ropa Suave Brisa</p>	250 ml, 500 ml y litro	Suave Brisa y Mágica ilusión
 <p>LAVAVAJILLAS Liquido PODEROSO Arranca Grasa Limpia tus vajillas y cuida tus manos</p>	250 ml, 600 ml y litro	Limón
 <p>Elimina HONGOS - SARRO BACTERIAS y MOHO rapidamente Eliminador de HONGOS Y SARRO ACCION RAPIDA</p>	500 ml y litro	Original

Fuente: Proquilarv S.A.
Elaboración: Las autoras

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS:

Los atributos de los productos de la marca Huracan son los siguientes:

- Durabilidad: Debido a la alta concentración en la formulación de cada uno de sus productos.
- Accesibilidad: Sus precios son altamente competitivos.
- Facilidad de uso: Sus envases son prácticos y reutilizables.

ENVASE:

- La empresa cuenta con su propia familia de envases para cada línea de los productos de consumo masivo.
- Proquilarv S.A. busca que los envases sean prácticos, económicos y fáciles de usar.
- Existen presentaciones de: 150 ml, 200 ml, 250 ml, 350 ml, 375 ml, 500 ml, 600 ml, litro y galón.



Ilustración 31: Familia de envases del cloro líquido Huracán
Fuente: Proquilarv S.A.

ETIQUETADO:

- Las etiquetas de Proquilarv S.A., cuentan con la marca registrada “Huracan”, nombre, teléfono, correo, página web y dirección del

fabricante. Además, tiene características, aplicaciones, precauciones e ingredientes.

- Es importante destacar que todos los productos de consumo masivo llevan en las etiquetas el respectivo registro sanitario, código de barras, certificación de mucho mejor si es hecho en Ecuador, fecha de fabricación y caducidad para poderlos comercializar.



Ilustración 32: Etiqueta desinfectante aromatizado floral de 250 ml de la marca Huracan

Fuente: Proquilarv S.A.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Desarrollo de nuevos aromas en los principales productos de la marca Huracan: Cloro, desinfectantes, detergente líquido, suavizante de ropa, lavavajillas. Mediante el equipo de investigación de Proquilarv S.A. se desarrollará nuevos aromas para los principales productos preferidos por el consumidor, analizando productos de la competencia, así como también la preferencia del consumidor para lo que se elaborará investigaciones de mercado.
- Diversificación de la cartera de acuerdo a los productos de mayor consumo: detergente en polvo y lavavajillas en crema. Se incrementará en la cartera de productos el detergente en polvo y lavavajillas en crema con variedad de aromas, así como también envases que permitan facilidad de uso y seguridad del producto. La

imagen del producto deberá ser llamativa y se considerará las presentaciones preferidas por el consumidor.

- Rediseño de imagen y envase de los productos para mayor facilidad de uso del consumidor final.

Para mejor visibilidad y aceptación del producto se rediseñará la imagen actual de los productos bajo el concepto de la marca Huracan para el segmento que va dirigida la marca. Considerando la homogeneidad en el diseño de las etiquetas de cada producto, así también opciones de envases que sean prácticos y de fácil manejo al emplearlos.

- Desarrollo de productos amigables con el medio ambiente.

Se realizará investigaciones para el desarrollo de nuevos productos creados a base de materia prima orgánica y/o envases que sean menos agresivos con el medio ambiente.

MARCA:

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, el 58% de los potenciales consumidores de productos de limpieza conocen la marca Huracan. Sin embargo, las marcas preferidas de productos de limpieza son : Suavitel 21,96%, Deja 19,01 % y Olimpia 13,37%. Por otro lado, el 76% de los encuestados estaría dispuesto a cambiarse de marca lo cuál sería una oportunidad para ganar mayor participación de mercado.

Los productos de consumo masivo se comercializan bajo la marca paraguas "Huracan" los cuales están direccionados para todos los segmentos de la industria como una marca de excelente calidad a precios asequibles.

Características de la marca Huracan:



Ilustración 33: Marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

- Es sencilla y fácil de recordar.
- Tiene un nombre que simboliza fuerza y poder.
- Sus colores representan: azul (confianza), amarillo (energía), rojo (poder), naranja (alegría).
- Se relaciona con la empresa debido a que son productos de limpieza, el nombre y colores van relacionado con lo que quiere proyectar, que son productos de excelente calidad que se adaptan a las diferentes necesidades de los clientes.

ESTRATEGIAS DE MARCA

- Realizar una transición de la marca Huracan como una marca patrocinadora para impulsar las nuevas marcas creadas
Las nuevas marcas creadas para ampliar las líneas de productos se respaldarán con la marca patrocinadora Huracan hasta posicionarlas en el mercado.
- Enfocar la marca Huracan para los productos cuya marca ya está posicionada: Cloro y eliminador de hongos y sarro
Los productos como cloro y eliminador de hongos y sarro se comercializaran bajo la marca Huracan debido a que ya se encuentran posicionados en el mercado, para los otros productos que aún se ofertan al mercado con la marca Huracan se realizarán rediseño de marca y de la imagen de los productos para posicionarlos con una marca independiente.

5.7. DETERMINACIÓN DE PRECIO Y SUS ESTRATEGIAS

Proquilarv S.A., actualmente determina los precios de sus productos, por medio de la investigación de precios de las empresas líderes en las grandes cadenas de autoservicio.

Además antes, de elegir un precio para un nuevo producto se toma en consideración el costo del producto y el margen mínimo y máximo de rentabilidad que desea ganar la empresa.

Actualmente la empresa para toda la gama de productos de consumo masivo utiliza la estrategia de penetración, introduciendo productos de excelente calidad a precios muy competitivos en el mercado.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Considerando la estrategia actual y la información proporcionada en las encuestas de la investigación de mercado, se decidió aplicar diferentes estrategias de precio para cada segmento que esté dirigido a las nuevas marcas que tiene la empresa.

- Para la marca Huracan se utilizará la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente debido a que, se busca satisfacer las diferentes necesidades mediante la fijación de un precio que se ajuste al valor percibido por los clientes.
- Para lanzamiento de nuevos productos la estrategia dependerá del segmento al cual vaya dirigido la marca, en el caso de ser para un estrato alto se aplicará la estrategia de desceme, para un estrato medio- alto se aplicará la estrategia de penetración.
- Introducir presentaciones de productos de un menor contenido del que está en el mercado, con la finalidad de mejorar los precios ofertados

Tabla 32: Matriz de Precio/Calidad Propuesta para la marca Huracan

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA			
	MEDIO			
	BAJO			

Elaboración: Las autoras

La matriz de precio calidad propuesta para la marca Huracan, se basa en ofertar productos de alta calidad a un precio medio utilizando la estrategia de fijación de precios basados en el valor por el cliente.

5.7. DETERMINACIÓN DE PLAZA Y SUS ESTRATEGIAS

Proquilarv S.A. actualmente cuenta con 200 clientes a nivel nacional, entre los cuales están: grandes cadenas de autoservicio, mayoristas, minoristas, distribuidores y clientes industriales. Además, cuenta con un camión propio para realizar las entregas a los diferentes clientes y también contrata empresas de transporte para ciertas entregas puntuales.

De acuerdo a las encuestas realizadas los autoservicios más visitados por los clientes son Mi Comisariato 30,90%, Supermaxi 26,91%, TIA 22,22% y Aki, 10,41%. Por otro lado, a pesar de no tener un porcentaje significativo en relación a las grandes cadenas de autoservicio, los consumidores también suelen realizar sus compras en las tiendas de barrio representando el 7,46%.

Proquilarv S.A., cuenta con productos de la marca Huracan en las cadenas de autoservicio de TIA, Supermaxi, Megamaxi , AKI y Super AKI a nivel nacional en la sierra, costa y amazonía. En la ciudad de Guayaquil la marca Huracan se encuentra aproximadamente en 30 locales TIA en el norte, centro y sur de la ciudad, Supermaxi 5 locales en Guayaquil, Megamaxi 4 locales, AKI 1 y Super Aki 3, además en la ciudad de Guayaquil también se puede encontrar variedad de productos de limpieza en La Vienesa de Villa club, Ayacucho y Acacias,

Avícola Fernández Garzota, Pedro Pablo Gomez, Portete, Tejas, Parque California, Mucho Lote, Milán, Entre Ríos, Durán, Samanes, Vía a la costa , Mi Supermercado de carnes en Portete y Noguchi, el Rancho en la Pedro Pablo Gómez, Durán y la Florida y tiendas en la parte norte de Guayaquil.

Además, Proquilarv S.A., cuenta con un distribuidor de la marca en Galápagos, Quevedo y mayoristas en la provincia de los Ríos específicamente Ventanas, Vinces, Palenque, Ricaurte, Catarama, Naranjal, El Triunfo y Bucay.

Es importante considerar que la empresa, cuenta con una bodega de almacenamiento y un camión propio para realizar las entregas a supermercados y cadenas de auto-servicio en la ciudad de Guayaquil en un plazo estimado de 72 horas. Por otro lado, se contrata empresas de transporte como Enetsa para transportar la mercadería a las grandes cadenas de autoservicio de Quito y Cuenca.

Se contrata a otros transportistas externos para él envío de mercadería a las diferentes ciudades de la provincia de Los Ríos, en un periodo máximo de 5 días laborables.

En el caso de los sub-distribuidores la mercadería se entrega directamente en la fábrica.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

- Introducir la marca Huracan en la cadena de autoservicio Mi Comisariato para lograr mayor reconocimiento de marca e incrementar el volumen de ventas.
- Incrementar fuerza de ventas para cobertura a mayoristas y minoristas en la ciudad de Guayaquil.

5.8. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SUS ESTRATEGIAS

La publicidad que realiza Proquilarv S.A. actualmente es online por medio de las redes sociales que tiene con la marca Huracan en facebook e instagram, también ha realizado publicidad y activaciones en el cine por medio de un

convenio que tiene con una de las cadenas de cine más importantes del Ecuador.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los potenciales consumidores de productos de limpieza , los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales 33,6%, TV 29,8% y correo electrónico 20,6%.

Tomando en consideración que los medios más utilizados son las redes sociales, se observó que facebook representa el 50% e instagram 42% de las redes sociales preferidas por los potenciales consumidores de productos de limpieza.

Cabe recalcar que, por medio de las encuestas realizadas se analizó datos de importancia para las activaciones y promociones de la marca Huracan en los puntos de venta; los horarios de compra que prefieren los potenciales consumidores de productos de limpieza es de viernes a domingo de 12:00 P.M. a 18:00 P.M. y de viernes a domingo de 18:00 P.M. a 20:00 P.M. representando el 36% y 27% respectivamente. También se consideró la frecuencia de compra que es en su mayoría quincenal 56,25% y mensual 27,34%.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Realizar campaña online de los principales productos de marca Huracan en redes sociales.
- Incrementar la publicidad en el punto de venta en las cadenas de autoservicio y mayoristas.
- Realizar actividades de impulsación en las cadenas de autoservicio en los horarios preferidos por los potenciales consumidores de productos de limpieza.
- Plantear planes de rebate en dinero o productos con las cadenas de autoservicio, mayoristas o distribuidores, por cumplimiento de metas.
- Crear promociones o combos con los productos preferidos por los potenciales consumidores de productos de limpieza.

- Promover activaciones por redes sociales direccionando la publicidad al mercado objetivo, para incentivar la interacción con el consumidor final.
- Gestionar alianzas estratégicas con empresas que provean algún beneficio para Proquilarv S.A.
- Participación en ferias comerciales de la ciudad de Guayaquil para promover el posicionamiento de la marca Huracan
- Incrementar la publicidad móvil de la marca Huracan

PUBLICIDAD

Se realizará activaciones en los principales puntos de venta de cadena de autoservicios y mayoristas en los días y horarios de mayor afluencia que son de viernes a domingo de 12:00 P.M a 20:00 P.M., de las cuales estarán a cargo una impulsadora que realizará actividades en el mes de agosto hasta el mes de octubre del 2019 y mayo del 2019 y solamente laborará tres días a la semana (en quincena y fin de mes). También tendrán que hacerse cargo de las ferias, promociones de los principales productos, así como de los sorteos realizados en los puntos de venta.

Activaciones

Para las activaciones que realizará la empresa se utilizará: Stand, ruleta, roll-ups de los cuales ya tiene la empresa actualmente, solamente se cambiará el brandeo de los mismos. Adicional, para las activaciones, la empresa requerirá mandar a hacer, muestras promocionales, volantes y cupones para los sorteos que se realizarán



Ilustración 34: Stand de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.



Ilustración 35:Ruleta ganadora Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.



Ilustración 36: Roll-up de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

Para los sorteos, la empresa ya cuenta con ánforas las cuales solo se mandará a brandear para los diferentes eventos, es decir, solamente la empresa necesitará realizar volantes y cupones



Ilustración 37: Ánfora de premios de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

32" SMART TV HURACAN GANA UN SMART TV

NÚMERO DE FACTURA: _____

NOMBRE Y APELLIDO: _____

DIRECCIÓN: _____

CÉDULA DE IDENTIDAD: _____ TELÉFONO / CELULAR: _____

CORREO: _____ CANTÓN: _____

Por cada \$3 de compra en productos Huracan, recibes un cupón para participar en el sorteo de 1 TELEVISOR SMART TV DE 32". Promoción válida desde el 15 de septiembre hasta el 15 de noviembre de 2018 y/o hasta agotar cupones impresos. Sorteo: 16 de noviembre de 2018. No participan del sorteo aquellos cupones que se encuentren incompletos y/o contengan datos falsos, inexactos o desactualizados. *Presentar cédula y facturas en compras de productos HURACAN.

Ilustración 38: Cupón para los sorteos de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.



Ilustración 39: Volante para los sorteos de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

Exhibidores

Para los clientes más representativos se plantea ofrecerles exhibidores en sus locales sin que ellos realicen algún costo de alquiler, con la finalidad de mejorar la visualización de la marca Huracan y fomentar la rotación de los productos en sus localidades.

Se realizará el brandeo de los cinco exhibidores con los que cuenta actualmente la empresa.



Ilustración 40: Exhibidor grande de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.



Ilustración 41: Exhibidor pequeño de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Actualmente Proquilarv S.A. cuenta con dos redes sociales para promocionar la marca Huracan, las cuales son Facebook @HURACAN.EC e Instagram @huracan.ec. Además, la empresa también cuenta con una red social en Twitter @ PROQUILARV y Facebook @proquilarv corporativa de Proquilarv S.A y una página web que es <http://www.proquilarv.com.ec/es/>

Se utilizará las redes sociales para todos los productos de consumo masivo que tiene la marca Huracan, dándole mayor énfasis a los productos que tienen mayor frecuencia de uso.

Las redes sociales también se utilizarán como medios para informar al consumidor final de las diferentes promociones, sorteos e información general sobre los productos y la marca, y a su vez generar mayor interacción con el público objetivo.

Para realizar las respectivas campañas publicitarias, se otorgará pagos para cada publicación en las diferentes redes sociales y se segmentará de acuerdo a donde se quiere dirigir la publicidad a realizar.

La campaña en redes sociales se realizará mediante vídeos de los productos de mayor frecuencia de consumo, la publicidad se realizará los viernes, sábado y domingo en horarios rotativos en quincena y fin de mes Luego, cada cierto

tiempo se seguirá reforzando el mensaje de las campañas publicitarias de los productos promocionados y de toda la cartera de productos de consumo masivo que tiene la marca Huracan.

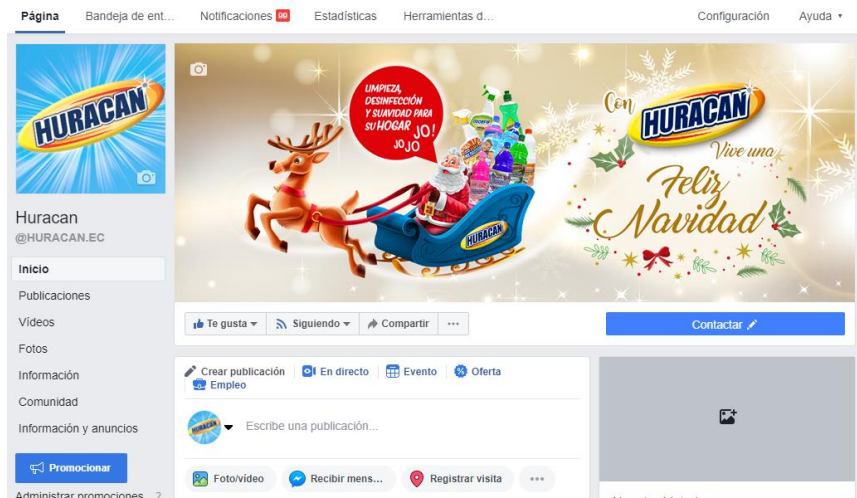


Ilustración 42: Página oficial de Facebook de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.



Ilustración 43: Página oficial de Instagram de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

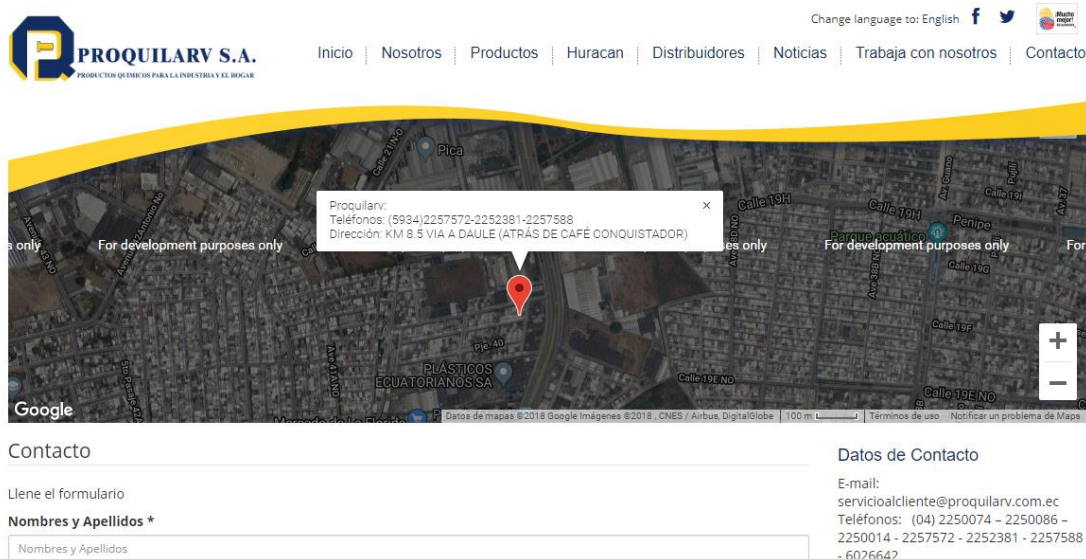
Tabla 33: Campaña Publicitaria de la marca Huracan en redes sociales

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES						
Producto	Aroma	Presentación	Concepto de la Campaña	Red Social	Horarios	Duración de pauta publicitaria
Desinfectante aromatizado	Lavanda, floral, manzana y eucalipto	250 ml, 500 ml y litro	Enfocarse en los de atributos de desinfección y aromas. Realzando el slogan propuesto "Convierte cada ambiente en el mejor lugar para estar"	Facebook e Instagram	Rotativos	quincenal
Suavizante de Ropa	Suave brisa, mágica ilusión	250 ml y litro	Enfocarse en el cuidado y suavidad de la ropa de toda la familia. Realzando el slogan propuesto "Convierte cada ambiente en el mejor lugar para estar"	Facebook e Instagram	Rotativos	quincenal
Detergente líquido	Suave brisa	250 ml, 500 ml y litro	Enfocarse en el cuidado y limpieza de toda la ropa de la familia. Realzando el slogan propuesto "Convierte cada ambiente en el mejor lugar para estar"	Facebook e Instagram	Rotativos	quincenal
Cloro	original	150 ml, 500 ml y litro	Enfocarse en la limpieza y desinfección de todos los ambientes del hogar .Realzando el slogan propuesto "Convierte cada ambiente en el mejor lugar para estar"	Facebook e Instagram	Rotativos	quincenal
Lavavajillas líquido	limón	250 ml, 600 ml y litro	Enfocarse en el poder de limpieza de la vajilla y suavidad con las manos .Realzando el slogan propuesto "Convierte cada ambiente en el mejor lugar para estar"	Facebook e Instagram	Rotativos	quincenal
Eliminador de hongos y sarro	original	500 ml y litro	Enfocarse en una limpieza total de baños y superficies eliminando hongos y sarro. Realzando el slogan propuesto "Convierte cada ambiente en el mejor lugar para estar"	Facebook e Instagram	Rotativos	quincenal

Elaborado: Las autoras

SERVICIOS DE APOYO

La empresa cuenta con un portal de servicio al cliente para conocer y resolver las inquietudes del consumidor final. Mediante esta página se busca conocer diferentes aspectos que ayuden a mejorar los productos.



The screenshot displays the Proquilarv S.A. website interface. At the top left is the company logo, a stylized 'P' in a blue square, followed by the text 'PROQUILARV S.A.' and 'PRODUCTOR QUÍMICOS PARA LA INDUSTRIA Y EL HOGAR'. To the right of the logo is a navigation menu with links: Inicio, Nosotros, Productos, Huracan, Distribuidores, Noticias, Trabaja con nosotros, and Contacto. Further right are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a language selection option 'Change language to: English'. Below the navigation is a large satellite map from Google Maps showing an industrial area. A red location pin is placed on the map, with a pop-up window displaying the following information: 'Proquilarv', 'Teléfonos: (5934)2257572-2252381-2257588', and 'Dirección: KM 8.5 VIA A DAULE (ATRÁS DE CAFÉ CONQUISTADOR)'. Below the map, there is a contact form with a 'Contacto' heading and a 'Llene el formulario' instruction. The form includes a field for 'Nombres y Apellidos *' and a 'Datos de Contacto' section with the following information: 'E-mail: servicioalcliente@proquilarv.com.ec', 'Teléfonos: (04) 2250074 - 2250086 - 2250014 - 2257572 - 2252381 - 2257588 - 6026642'.

Ilustración 44: Portal de servicio al cliente de Proquilarv S.A.
Fuente: Proquilarv S.A.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Actualmente Proquilarv S.A. tiene una alianza estratégica con Cinemark del Ecuador S.A., una de las de las cadenas de cine más representativas en el Ecuador.

Los beneficios que tiene la empresa con la alianza es publicidad en las pantallas de cine, entradas al cine, happenings, oportunidad de colocar roll-ups, realizar activaciones y volanteo dentro del cine.

Esta alianza ayuda a Proquilarv S.A, para dar un mayor conocimiento de la marca, dar muestras de producto y de esa forma captar nuevos clientes.



Ilustración 45: Happening de la marca Huracan en Cinemark de Mall del Sol
Fuente: Proquilarv S.A.

PLAN DE REBATE PARA LAS CADENAS DE AUTOSERVICIO, MAYORISTAS O DISTRIBUIDORES, POR CUMPLIMIENTO DE METAS

Tomando en consideración la entrevista realizada con el presidente de Proquilarv S.A., se estableció dentro del plan de marketing realizar un plan de rebate por cumplimiento de metas de las cadenas de autoservicio, mayoristas y minoristas, con la finalidad de incrementar las ventas y la rotación de productos de los clientes y prospectos de Proquilarv S.A.

La propuesta del plan de rebate se segmentó de acuerdo al tipo de cliente en donde deberá cumplir una meta trimestral, la cuál puede ser en una o varias compras en el transcurso de los tres meses, siempre y cuando cumpla la meta y se efectivice el pago. Luego del cumplimiento de la meta, el cliente tendrá la oportunidad de elegir si desea una compensación en producto o dinero.

Los porcentajes planteados en el plan de rebate se basan en las políticas actuales de negociación de ventas que tiene Proquilarv S.A., el cual puede variar dependiendo del descuento otorgado al cliente.

Tabla 34: Plan de Rebate por cumplimiento de metas por la compra de productos Huracan

TIPO DE CLIENTE	MONTO DE VENTA MÍNIMO MENSUAL	OBJETIVO TRIMESTRAL	COMPENSACIÓN EN PRODUCTO	COMPENSACIÓN EN DINERO
VIP	\$10,000	\$30,000	5%	3%
GOLD	\$5,000	\$15,000	3%	1.5%
PLATA	\$3,000	\$9,000	2%	-

Elaborado: Las autoras

Adicional, si los clientes cumplen todos los parámetros establecidos también gozaran de algunos beneficios, los cuales se detallan en la tabla 34.

Tabla 35: Beneficios por cumplimiento de metas por la compra de productos Huracan

TIPO DE CLIENTE	COMPENSACIÓN EN PRODUCTO	COMPENSACIÓN EN DINERO	MATERIAL P.O.P	MATERIAL PROMOCIONAL	SORTEOS	ACTIVACIONES	IMPULSACIÓN
VIP	5%	3%					
GOLD	3%	1.5%					
PLATA	2%	-					

Elaborado: Las autoras

Promociones

Se realizará promociones con los productos que los potenciales consumidores de productos de limpieza compran con mayor frecuencia, incentivando la frecuencia de compra de los mismos.

Por otro lado, también se propone que la empresa realice sorteos para los principales clientes por montos mínimo de compra.



Ilustración 46: Combo desinfectante aromatizado Huracan+Odorfin de 250 ml.
Elaboración: Las autoras



Ilustración 47: Combo de suavizante de ropa de litro + detergente líquido de 250 ml.
Elaboración: Las autoras



Ilustración 48: Combo de cloro líquido de litro + desinfectante aromatizado de 250 ml

Elaboración: Las autoras

FERIAS COMERCIALES

Para promover el conocimiento de la marca Huracan se propondrá participar en ferias comerciales realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil las cuales no tengan costo de alquiler de espacio.

Donde deberá asistir la impulsadora con material promocional y publicitario.

PUBLICIDAD MÓVIL

Actualmente la empresa cuenta con publicidad móvil en su propio camión de entrega y también con dos autos particulares con publicidad de la marca Huracan.

Se propone para los distribuidores que deseen realizar cobertura de la marca y tengan camiones o vehículos propios, que coloquen publicidad móvil, la cuál sería compensada en producto.



Ilustración 49: Camión con publicidad de la marca Huracan
Fuente: Proquilarv S.A.

5.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

El plan de marketing se desarrollará una vez sea aprobado por el presidente y la junta de accionistas, en la reunion anual de accionistas el mes de Enero del 2019. Las estrategias tendrán vigencia de un año luego de ser aprobadas en conjunto con el presupuesto y la encargada de llevarlo a cabo será la coordinadora de marketing y ventas en conjunto al asistente de marketing con la autorizacion del presidente de la compañía

5.10. ACTIVIDADES ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Tabla 36: Fases del plan de marketing

FASES/PERIODO	2019									2020					
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
PLANEACIÓN															
EJECUCIÓN															
CONTROL															

Elaboración: Las autoras

Tabla 37: Cronograma de actividades de implementación de plan de marketing

ACTIVIDADES/PERIODO	2019									2020					
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
1. PLANEACIÓN															
1.1. REUNIÓN CON ALTA GERENCIA															
1.2. SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO															
1.3. REVISIÓN DE PROPUESTAS															
1.4. APROBACIÓN DEL PROYECTO															
2. EJECUCIÓN															
2.1. ELABORACIÓN DE CAMPAÑA REDES SOCIALES															
2.2. ELABORACIÓN DEL MATERIAL P.O.P															
2.3. ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL															
2.4. CONTRATACIÓN DE IMPULSADORA															
2.5. COLOCACIÓN DEL MATERIAL P.O.P															
2.6. LANZAMIENTO CAMPAÑA REDES SOCIALES															
2.7. REALIZAR ACTIVACIONES EN PUNTO DE VENTA															
2.8. GESTIÓN DE MATERIAL PARA REDES SOCIALES															
2.9. GESTIÓN ALIANZAS ESTRATÉGICAS															
3. CONTROL															
3.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES															
3.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE ACTIVACIONES/IMPULSACIÓN															
3.3. VERIFICACIÓN DE COLOCACIÓN DE MATERIAL P.O.P.															
3.4. EVALUACIÓN COMPLETA DE RESULTADOS															

Elaboración: Las autoras

Tabla 38: Presupuesto del plan de marketing

ACTIVIDADES/PERÍODO	2019							2020					TOTAL
	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
ELABORACIÓN DE CAMPAÑA REDES SOCIALES	\$967,98												\$967,98
ELABORACIÓN DEL MATERIAL P.O.P	\$1.255												\$1.255
ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$2.068												\$2.068
CONTRATACIÓN DE IMPULSADORAS			\$ 120	\$ 120	\$ 120							\$120	\$480
COLOCACIÓN DEL MATERIAL P.O.P (MOVILIZACIÓN)			35										\$35
LANZAMIENTO CAMPAÑA REDES SOCIALES				288	288								\$576
TOTAL	\$4.290,98	\$0	\$155	\$408	\$408	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$120	\$5.381,98

Elaboración: Las autoras

Tabla 39: Costo Material P.O.P.

MATERIAL P.O.P	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Brandeo Ánforas	5	\$20	\$100
Exhibidores pequeños	5	\$80	\$400
Brandeo Stand	2	\$50	\$100
Brandeo Roll-ups	4	\$15	\$60
Volantes	5000	\$0.05	\$250
Habladores	50	\$2	\$100
Colgantes	50	\$2	\$100
Cupones	5000	\$0.02	\$100
Cajas de regalo Huracan	300	\$0.15	\$45
TOTAL			\$1,255

Elaboración: Las autoras

Tabla 40: Costo de productos promocionales

PRODUCTOS PROMOCIONALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
6 productos de 75 ml en caja Huracan	300	\$3	\$900
Camisetas	12	\$8	\$96
Gorras	12	\$6	\$72
Kits de utensilios de limpieza	50	\$3	\$150
Electrodomésticos para sorteos	5	\$150	\$750
Canastas con productos	10	\$10	\$100
TOTAL			\$2.068

Elaboración: Las autoras

Tabla 41: Costo de honorarios por Impulsación

HONORARIOS POR IMPULSACIÓN	CANTIDAD	COSTO DIARIO	DÍAS A IMPULSAR	COSTO MENSUAL
Impulsadoras	1	\$20	3	\$ 120

Elaboración: Las autoras

Tabla 42:Presupuesto campaña publicitaria en redes sociales

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES			
Productos	Cantidad	Costo de la Pauta	Total
Elaboración vídeos campaña redes sociales	6	\$65,33	\$391,98
Desinfectante aromatizado	6	\$24,00	\$144,00
Suavizante de Ropa	6	\$24,00	\$144,00
Detergente líquido	6	\$12,00	\$72,00
Cloro	6	\$12,00	\$72,00
Lavavajillas líquido	6	\$12,00	\$72,00
Eliminador de hongos y sarro	6	\$12,00	\$72,00
TOTAL			\$967,98

Elaboración: Las autoras

Tabla 43: Ventas anuales con implementación del plan de marketing

		VENTAS 2018													
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
SIN PLAN DE MARKETING	TOTAL DE VENTAS		118.596	130.426	156.349	111.019	303.267	82.711	163.282	164.310	301.162	111.508	129.414	\$ 195.856,23	
	TOTAL INGRESO	\$	118.595,53	\$ 130.425,94	\$ 156.349,06	\$ 111.019,13	\$ 303.266,54	\$ 82.711,47	\$ 163.281,76	\$ 164.310,23	\$ 301.162,37	\$ 111.508,08	\$ 129.413,81	\$ 195.856,23	
		INCREMENTO DE VENTAS 2019-2020													
CON PLAN DE MARKETING		\$	119.583,83	\$ 131.512,82	\$ 157.651,97	\$ 111.944,29	\$ 305.793,76	\$ 83.400,73	\$ 164.642,44	\$ 165.679,48	\$ 303.672,06	\$ 112.437,31	\$ 130.492,26	\$ 197.488,36	
	INGRESO MARGINAL	\$	988,30	\$ 1.086,88	\$ 1.302,91	\$ 925,16	\$ 2.527,22	\$ 689,26	\$ 1.360,68	\$ 1.369,25	\$ 2.509,69	\$ 929,23	\$ 1.078,45	\$ 1.632,14	
	COSTO MARGINAL	\$	148,24	\$ 163,03	\$ 195,44	\$ 138,77	\$ 379,08	\$ 103,39	\$ 204,10	\$ 205,39	\$ 376,45	\$ 139,39	\$ 161,77	\$ 244,82	
	UTILIDAD MARGINAL	\$	840,05	\$ 923,85	\$ 1.107,47	\$ 786,39	\$ 2.148,14	\$ 585,87	\$ 1.156,58	\$ 1.163,86	\$ 2.133,23	\$ 789,85	\$ 916,68	\$ 1.387,31	
	GASTOS ADMINISTRAT.	\$	9,88	\$ 10,87	\$ 13,03	\$ 9,25	\$ 25,27	\$ 6,89	\$ 13,61	\$ 13,69	\$ 25,10	\$ 9,29	\$ 10,78	\$ 16,32	
	GASTOS DE MARKETING	\$	5.381,98												
	FLUJO ACTUAL	\$	(5.381,98)	\$ 830,17	\$ 912,98	\$ 1.094,44	\$ 777,13	\$ 2.122,87	\$ 578,98	\$ 1.142,97	\$ 1.150,17	\$ 2.108,14	\$ 780,56	\$ 905,90	\$ 1.370,99
	FLUJO ANTERIOR	\$	0,00	\$ (5.381,98)	\$ (4.551,81)	\$ (3.638,83)	\$ (2.544,39)	\$ (1.767,25)	\$ 355,61	\$ 934,59	\$ 2.077,57	\$ 3.227,74	\$ 5.335,87	\$ 6.116,43	\$ 7.022,33
	FLUJO NETO	\$	(5.381,98)	\$ (4.551,81)	\$ (3.638,83)	\$ (2.544,39)	\$ (1.767,25)	\$ 355,61	\$ 934,59	\$ 2.077,57	\$ 3.227,74	\$ 5.335,87	\$ 6.116,43	\$ 7.022,33	\$ 8.393,32
	TIR		8%												
MKT. ROI	INGRESO MARG.	\$	16.398,17	ROI	\$	2,05									
	INV. MKT	\$	5.381,98												

Elaboración: Las autoras

Para la proyección del incremento anual de las ventas con la implementación del plan de marketing se consideró los valores de: Gasto administrativo: 1%, Costos 25% el cual fue determinado con el departamento de producción y financiero y el crecimiento anual de 10%, tomando como referencia los datos obtenidos del crecimiento del sector de fabricación de productos de limpieza y también el histórico de ventas de los últimos años de la empresa Proquilarv S.A. Así como también, se tomó en cuenta las expectativas de crecimiento de la empresa para el año 2019 según el presidente de Proquilarv S.A.

Para el análisis de rentabilidad del plan de marketing, se realizó la TIR lo que permitió determinar que con el plan de marketing planteado se obtuvo una TIR del 8% considerandose aceptable para la factibilidad y desarrollo del plan. Para ello se destinó una inversión máxima de \$5.381,98 en marketing, de acuerdo al incremento anual en ventas para el año 2019, ya que una mayor inversión generaría una TIR menor a la aceptable o negativa, volviendo al plan de marketing inaceptable.

Finalmente realizado el análisis marginal de los incrementos en ventas, se determinó que el ROI (retorno de la inversión) es del 2.05, es decir que, por cada dólar invertido en el plan de marketing se obtendrá un retorno del 2.05 USD.

6. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada se determinó que los atributos más valorados por los potenciales consumidores de productos de limpieza son la calidad, precio y promociones, por esta razón en el plan de marketing se dará mayor énfasis a la publicidad y promociones que debe implementar Proquilarv S.A. para incrementar el posicionamiento de la marca Huracan en la ciudad de Guayaquil.
- Se considera cambiar la estrategia de precio actual de la empresa que es por penetración a una de precio de valor por el cliente, debido a que, esto permitirá implementar mejoras en el desarrollo de los productos, calidad percibida por el consumidor final y

también generará una mayor inversión en marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Huracan.

- Las cadenas de autoservicio preferidas por los consumidores son Mi Comisariato, Supermaxi, TIA y Aki, donde la marca Huracan se encuentra en todas las cadenas a excepción de Mi Comisariato, la cual representa el primer lugar de preferencia por los consumidores de productos de limpieza, debido a ello se planteó un plan de rebate por cumplimiento de metas para clientes actuales o prospectos. También se propuso nuevos combos promocionales basados en los productos de mayor frecuencia utilizados por los consumidores, con la finalidad de poder ingresar a dicha cadena de autoservicio así como también captar nuevos distribuidores, mayoristas, minoristas de la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá incrementar los canales de distribución de la marca Huracan.
- Los medios de comunicación preferidos por los potenciales consumidores de productos de limpieza son las redes sociales y Tv. Debido a esto, la publicidad del plan de marketing se enfocó principalmente en las redes sociales, ya que los ingresos generados por las ventas proyectadas para el año 2019 no cubrirían la inversión para poder realizar una campaña televisiva, para lo cual se requeriría altos costos de inversión.

7. RECOMENDACIONES

- Ampliar la cartera de productos basados en la preferencia de los consumidores, manteniendo los estándares de calidad, ofertándolos a un precio competitivo y que a su vez genere una alta rentabilidad para la empresa que le permita realizar una mayor inversión en desarrollo de nuevos productos y marketing.
- Realizar futuras investigaciones de mercados enfocadas en los diferentes productos de la marca Huracan para el desarrollo e innovación de nuevos productos.

- Desarrollar nuevas marcas enfocadas en las diferentes líneas de productos, segmentándolas de acuerdo al perfil del cliente objetivo, direccionando la marca Huracan solamente para aquellos productos en los cuales la marca ya este posicionada.
- Realizar campaña televisiva de los productos de mayor frecuencia de uso, para lograr un mayor posicionamiento de la marca Huracan, considerando que es el segundo medio preferido por los potenciales consumidores de productos de limpieza.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila , J., & Lugo. (2004). *Introducción a la Economía* (Tercera edición ed.). México: Plaza y Valdés S.A.
- Banco Central del Ecuador . (2018). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201806.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *bce.fin.ec*. Recuperado el 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-de-la-%C3%ADs>
- Banco Central del Ecuador. (19 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Mundial. (2017). *bancomundial.org*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Biess Banco del leas. (Marzo de 2018). *Crédito inmediato*. Obtenido de <https://www.biess.fin.ec/quirografarios/credito-inmediato>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (03 de 06 de 2017). *lacamara.org*. Recuperado el 2018, de <http://www.lacamara.org/website/Estadisticas/Proyecciones.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *lacamara.org*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/estadisticas/>
- Casals M, J. (2018). *Objetivos de política Monetaria y funciones del Banco Central del Ecuador* . Obtenido de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/1985/No11/No.11-1985%20CasalsJuan.pdf
- Datos Macro.Com. (2018). *Ecuador baja sus tipos de interés*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/tipo-interes/ecuador>
- El Comercio. (2015). *elcomercio.com*. Recuperado el 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- El Comercio. (26 de Diciembre de 2017). *El comercio Ecuatoriano creció 7% en el 2017 a pesar de políticas recaudatorias* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ecuatoriano-crecimiento-2017-recaudacion.html>

- El Comercio. (2018). *La apreciación del dolar*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/editorial-direccion-laapreciaciondeldolar-moneda-economia.html>
- El Comercio. (19 de Julio de 2018). *Las ventas de productos ecuatorianos se estancan*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-productos-ecuatorianos-impuestos-comercio.html>
- El Telégrafo. (2016). *eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- El Telégrafo. (18 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/la-economia-de-ecuador-crecera-el-2-en-2018>
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (novena ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Höffner, J. (1983). *Manual de Doctrina Social Cristiana*. Madrid: Rialp.
- Hofstede, G. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (2nd Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *M Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3rd Edition ed.). McGraw-Hill USA.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016_final2908.pdf
- INEC. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201702.pdf
- Investigación Ekos Negocios. (2011). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos Negocios*, 1-30.
- La Actualidad. (21 de marzo de 2018). *LA Actualidad*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2018). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/gobierno-nacional-entrego-proforma-presupuestaria-2018/>

Ministerio de Educación Secretaría de Planificación Estratégica. (Septiembre de 2006). *Metodología Integrada para la planificación estratégica*. Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/328/183.%20Metodolog%C3%ADa%20integrada%20para%20la%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio del Trabajo . (2018). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/MDT-2018-0220-REF.-EL-A.-M.-MDT-2018-0159-PUBL.-EN-EL-R.-O.-SUPL.-282-DE-12-DE-JU.-DE-2018-QUE-EXPIDE-EL-INSTRU.-PARA-EL-PAGO-DE-UTIL.-EN-UNA-DETER.-TRIBU..pdf>

Ortiz, E. (2010). Los índices culturales de Hofstede y su impacto en los. *Forum Empresarial*, 15(2), 59-81.

REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE SALUD. (2012). *salud.gob.ec*. Recuperado el 2018, de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>

Resumen. (2017). *resumenlatinoamericano.org*. Obtenido de <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/04/03/ecuador-situacion-actual-y-perspectivas-amenazas-a-la-seguridad-nacional-y-estrategias-para-enfrentarlas/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SENPLADES. (2013). *SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN*. Recuperado el 2018, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM71>

Servicio de Rentas Internas. (2018). *sri.gob.ec*. Recuperado el 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri#estad%C3%ADsticas>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>