



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR LÍNEA
INSTITUCIONAL EN EL CANAL “HORECA”, EMPRESA
INPAECSA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MSC. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

CINDY NATALY SARMIENTO LOOR

RENEÉ ELIZABETH MOLINA VARGAS

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Cindy Nataly Sarmiento Loor Reneé Elizabeth Molina Vargas	REVISORES O TUTORES: Msc. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGES: 113 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Mercado, Estudio de Mercado, Comercialización	

RESUMEN:

Las industrias de consumo masivo deben estar en constante investigación de mercado para conocer de mejor manera los nichos de mercado y tener clara las exigencias de un segmento en específico, además se debe analizar la parte interna de la empresa como la logística y la capacidad de los vendedores para cumplir con las metas de la industria.

Un producto se puede introducir al mercado con éxito cuando se ha realizado el análisis pertinente, donde se estudian los factores internos y externos de la empresa para conocer las debilidades que pueden existir, y sobre todo conocer las oportunidades para compensar estas debilidades que se puedan presentar en el camino. En INPAECSA la empresa cuenta con una gran línea de productos entre ellos está el papel higiénico de línea institucional que hasta ahora solo se ha vendido en ciertas empresas. La empresa considera que ya es tiempo para introducirse en ese nicho de mercado como es el del canal HORECA.

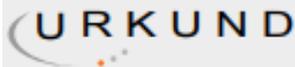
La presente investigación tiene como objetivo, realizar un análisis y proponer un plan de marketing estratégico que permita desarrollar la línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA ciudad de Guayaquil. La misma que elabora productos de consumo masivo, desde los principios de transformar papel usado a través de un sistema de reciclado en papel tissue y productos derivados como papel higiénico, toallas de cocina, servilletas, toallas faciales, entre otros. La empresa encontró una oportunidad para introducir su producto de línea institucional en el canal HORECA, además en contar con los recursos para implementar este proyecto.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTORES: Sarmiento Loor Cindy Nataly Molina Vargas Reneé Elizabeth	Teléfono: 0989518583 0982422430	E-mail: cindysarmientoloor@gmail.com emolina_92@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Rafael Iturralde Solórzano</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>LCDA. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas MSC.</p> <p>Teléfono: 256500 Ext. 285 DIRECTORA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA.</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS- ESTRATEGIA DE MARKETING CANAL HORECA EMPRESA
INPAECSA URKUND.docx (D52506018)
Submitted: 5/22/2019 12:44:00 AM
Submitted By: cindysarmientoor@gmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

tesis final jf.docx (D43987772)
PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-fabricante.html>
<https://conceptodefinicion.de/calidad/>
<https://conceptodefinicion.de/declive/>
<https://concepto.de/compras/>
<https://conceptodefinicion.de/mercado/>
http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/necesidades_concepto_y_clasificacin.html
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-coste.html>
<https://www.emprendepyme.net/desarrollo-de-nuevos-productos.html>
<https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/#>
<https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
<http://www.marketing4food.com/glosario/cadena-de-distribucion/>
<http://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor-final>
<https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
https://www.prensa.com/opinion/Canal-moderno-vs-canal-tradicional_0_4986251403.html
<https://definicion.mx/?s=Distribuidor>
<https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
<https://www.emprender-facil.com/es/clientes-actuales-y-potenciales/>
<https://www.significados.com/proveedores/>
<https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
<https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Horeca>
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86

Firma:

Msc. Martha Beatriz  Hernández Armendáriz.

C.C. 0912643533

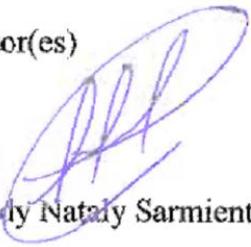
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Cindy Nataly Sarmiento Loor, Reneé Elizabeth Molina Vargas, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:


Cindy Nataly Sarmiento Loor

C.I. 0926828732

Firma:


Reneé Elizabeth Molina Vargas

C.I. 0930885892

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil, presentado por las estudiantes Cindy Nataly Sarmiento Loor y Reneé Elizabeth Molina Vargas, como requisito previo, para optar al Título de Ingenieras en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:


Msc. Martha Beatriz Hernandez Armendáriz.

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme el gocé de la vida, y a mis padres ya que han sido los pilares fundamentales para mi crecimiento personal y profesional, enseñándome buenos valores y a luchar por mis sueños y propósitos.

El desarrollo de esta tesis no la puedo definir como algo sencillo, ya que nos ha costado mucho esfuerzo, tiempo y sacrificio a mi amiga Cindy Sarmiento y a mí, sin embargo, pudimos aprender de cada uno de los momentos y situaciones que se presentaron en el desarrollo de esta tesis incluso de los errores, pero gracias a Dios y a la ayuda y supervisión de nuestra Asesora de tesis Msc. Martha Armendáriz hemos podido culminar este sueño juntas como lo habíamos planeado desde el primer día que comenzamos esta carrera.

Y para culminar agradezco también a todos mis familiares y amigos que estuvieron junto a nosotras en este proceso, brindándonos su apoyo moral y confianza, lograron aportar un alto porcentaje a nuestros deseos de seguir adelante en nuestro desarrollo profesional.

Reneé Elizabeth Molina Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera, gratitud por siempre a mis padres quienes desde el cielo me inspiran en cada paso de mi vida, siendo el pilar fundamental de ella. A mi esposo por su apoyo constante e impulso para alcanzar esta meta.

A mi buena amiga y compañera de estudio durante todos estos años de carrera universitaria Elizabeth Molina que, entre sacrificios, risas y demás han podido ser años más llevaderos fortaleciendo una amistad verdadera.

Por supuesto a todos los docentes de la carrera en especial a nuestra tutora MsC. Martha Hernández por todos sus conocimientos compartidos, paciencia.

Cindy Nataly Sarmiento Loor

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico principalmente a mis padres, ya que con todo su amor y cariño siempre estuvieron apoyándome en el largo camino de mi educación, inculcándome buenos valores y enseñándome a nunca darme por vencida para alcanzar mis sueños, ellos saben que son mi pilar más fuerte y por quienes lucho día a día por mi crecimiento profesional.

A mi familia en especial a mi Tío William Vargas, quien siempre estuvo a mi lado queriéndome como un padre, motivándome para superarme cada día, enseñándome que, aunque tengamos muchos tropiezos en nuestro camino nunca debemos rendirnos, porque en eso consiste la vida en aprender de nuestros errores y convertirlos en lecciones que nos hagan más fuertes, y así poder luchar para poder obtener un futuro próspero.

A mis amigos con quienes tengo tantas anécdotas en estos 5 años de carrera, quienes a pesar de no esperar nada a cambio compartieron conmigo sus sueños, conocimientos, alegrías y tristezas, y siempre han deseado lo mejor para mí, después de muchos esfuerzos y con la bendición de Dios por fin puedo decir que estamos obteniendo nuestros triunfos juntos. Gracias a todos.

Reneé Elizabeth Molina Vargas

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres espero llenarlos de orgullo.

A mis hermanos en especial a mi hermana Valeria quiero que sepas que todo sacrificio vale la pena, que no hay nada más gratificante que culminar tus objetivos propuestos. Todo lo que te propongas con esfuerzo lo alcanzaras. Sé que llegarás lejos bolla!!.

Cindy Nataly Sarmiento Loor

INDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
DEDICATORIA	XI
INDICE GENERAL	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	6
1.5. Objetivo General	6
1.6. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Justificación.....	7

1.8. Delimitación del Problema.....	8
1.9. Hipótesis o Idea a Defender	11
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marco Teórico.....	12
2.1.1 Marketing Estratégico	16
2.1.2 Planeación Estratégica De Marketing.	19
2.1.3. Planeación de Marketing	20
2.1.4. Marketing Mix.....	21
2.1.3 Estrategia de Marketing.....	22
2.1.4. Análisis FODA	23
2.1.5. Análisis FODA cruzado	23
2.1.6. Las cinco fuerzas de Porter.....	24
2.2. Marco Conceptual	26
2.3. Marco Legal	43
2.3.1 Ley de la defensa al consumidor	44
2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir.....	45
2.3.3 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.....	45
2.3.4 Ley Orgánica De Regulación y Control del Poder de Mercado.....	46
2.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	46
CAPÍTULO III.....	48

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Metodología	48
3.2. Tipo de investigación	48
3.2.1. Exploratoria	48
3.3. Enfoque	49
3.3.1. Enfoque Cualitativo.....	49
3.3.2. Enfoque Cuantitativo.....	50
3.4. Técnica e instrumentos.....	50
3.4.1. Encuestas a consumidores finales/cliente objetivo.....	51
3.5. Población.....	51
3.6. Muestra.....	52
3.7. Análisis de resultados.....	54
3.7.1. Encuestas	54
CAPÍTULO IV	64
INFORME FINAL.....	64
4.1. Título de la propuesta.....	64
4.2. Listado de contenido de la propuesta	64
4.3. Flujo de la propuesta	65
4.4. Desarrollo de la propuesta.....	65
4.4.1. Análisis de la situación.....	66
4.4.2. Estrategias.....	70
4.4.3. Impacto / producto / beneficio.....	84

CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento del papel higiénico de línea institucional	54
Tabla 2 Frecuencia de compra de papel higiénico de línea institucional	55
Tabla 3 Tipo de negocio para el que compra papel higiénico de línea institucional .	56
Tabla 4 Lugar de compra de papel higiénico de línea institucional	57
Tabla 5 Tipo de presentación de papel higiénico de línea institucional	58
Tabla 6 Preferencia en tipo de presentación del papel higiénico de línea institucional	59
Tabla 7 Aplicación de promociones	60
Tabla 8 Medios de comunicación de preferencia	61
Tabla 9 Posicionamiento de otras marcas de papel higiénico de línea institucional .	62
Tabla 10 Matriz FODA y FODA CRUZADO.....	66
Tabla 11 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	68
Tabla 12 Premios Push Money	72
Tabla 13 Cronograma anual del proyecto.....	83
Tabla 14 Presupuesto Anual del proyecto	84
Tabla 15 Pronostico de Ventas a Cinco Años.....	85
Tabla 16 Estado de Flujo de Efectivo Anual	85
Tabla 17 Estado Financiero	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de parroquia.....	10
Figura 2 Planeación de Marketing	20
Figura 3 Etapas de un plan de marketing estratégico.	21
Figura 4 Planeación de Marketing	22
Figura 5 Conocimiento del papel higiénico de línea institucional.....	54
Figura 6 Frecuencia de compra de papel higiénico de línea institucional	55
Figura 7 Tipo de negocio para el que compra papel higiénico de línea institucional	56
Figura 8 Lugar de compra de papel higiénico de línea institucional	57
Figura 9 Tipo de presentación de papel higiénico de línea institucional.....	58
Figura 10 Preferencia en tipo de presentación del papel higiénico de línea institucional	59
Figura 11 Aplicación de promociones	60
Figura 12 Medios de comunicación de preferencia	61
Figura 13 Posicionamiento de otras marcas de papel higiénico de línea institucional	62
Figura 14 Flujo de propuesta	65
Figura 15 Promociones	71
Figura 16 Promociones	72
Figura 17 Banderín	73
Figura 18 Cenefa.....	73
Figura 19 Colgante Tríptico.....	73
Figura 20 Hablador de Precios.....	74
Figura 21 Pizarra.....	74
Figura 22 Bolígrafo.....	75

Figura 23 Nombre comercial HADA.....	76
Figura 24 Empaque HADA	77
Figura 25 Etiqueta Papel Higiénico HADA institucional.....	77
Figura 26 página de facebook.....	80
Figura 27 Cuenta de Instagram HADA	80
Figura 28 Mensaje HADA.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuestas	95
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Las industrias de consumo masivo deben estar en constante investigación de mercado para conocer de mejor manera los nichos de mercado y tener clara las exigencias de un segmento en específico, además se debe analizar la parte interna de la empresa como la logística y la capacidad de los vendedores para cumplir con las metas de la industria.

Un producto se puede introducir al mercado con éxito cuando se ha realizado el análisis pertinente donde se estudian los factores internos y externos de la empresa para conocer las debilidades que pueden existir, y sobre todo conocer las oportunidades para compensar estas debilidades que se puedan presentar en el camino. En INPAECSA, la empresa cuenta con una gran línea de productos entre ellos está el papel higiénico de línea institucional que hasta ahora solo se ha vendido en ciertas empresas. La empresa considera que ya es tiempo para introducirse en ese nicho de mercado como es el del canal HORECA.

La presente investigación tiene como objetivo, realizar un análisis y proponer un plan de marketing estratégico que permita desarrollar la línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA ciudad de Guayaquil. La misma que elabora productos de consumo masivo, desde los principios de transformar papel usado a través de un sistema de reciclado en papel tissue y productos derivados como papel higiénico, toallas de cocina, servilletas, toallas faciales, entre otros. La empresa encontró una oportunidad para introducir su producto de línea institucional en el canal HORECA, además en contar con los recursos para implementar este proyecto.

Todas las estrategias que se van a implementar están enfocadas en las 4P's ya que es importante fortalecer todas estas variantes, no solo se debe enfocar en el producto adecuándolo a las necesidades del nuevo nicho de mercado, sino también se desarrolló

estrategias en los canales de distribución, precio y promoción. Es así como de la siguiente manera se divide el trabajo de investigación:

Capítulo I Problema a Investigar; usando la observación como herramienta, se pudo determinar que el papel higiénico de línea institucional estaba en la capacidad de introducirse en un nuevo nicho de mercado, se analizó las dos variables para poder identificar cuáles son los cambios que se debían hacer en el producto acorde a las necesidades del cliente potencial. Al final de este capítulo, el lector puede identificar los problemas actuales y las soluciones a ellos, así mismo se justifica el estudio y la necesidad de recurrir a bases teóricas para poder desarrollar estrategias.

Capítulo II Marco Teórico; se inició presentando los criterios de otras investigaciones ante los posibles resultados por aplicar marketing estratégico, describir el concepto de planeación estratégica, además de conceptualizar términos que el lector podría no comprender en el presente proyecto, se presenta también la definición del uso de herramientas para el análisis de la investigación que conlleva al desarrollo de las estrategias. El lector al final del capítulo va a comprender las estrategias y sus bases teórica que van a ser implementadas en el capítulo IV.

Capítulo III Metodología; se presenta las herramientas que se van aplicar para la recolección de información, de tal manera que se crea un camino a las estrategias a proponer, además de conocer las necesidades del mercado y así identificar los cambios que se deben realizar al producto ya existente. Y así se puede presentar una comparación con lo expuesto en el capítulo I.

Capítulo IV Propuesta; mediante la aplicación de una matriz DAFO cruzado y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se pudo determinar que estrategias se deben implementar, mismas estrategias que van ayudar a la solución del problema que se ha

expuesto en la investigación. Lo esperado de las estrategias planteadas es desarrollar el papel higiénico de línea institucional en el canal HORECA, teniendo como prioridad incrementar la participación en el mercado en un 5 %.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

Industrial Papelera Ecuatoriana INPAECSA S.A tiene una participación del 13% del mercado ecuatoriano con 815 toneladas métricas distribuidas por líneas de la siguiente manera.

- Línea Económica 85%
- Línea Deluxe 5%
- Línea Cotton Sense 6%
- Línea Servilletas 4%

De acuerdo a los resultados de participación otorgados por la página de datos cobus group, donde se determina que la categoría institucional bien llamado en el mercado de consumo masivo como canal HORECA (hoteles/Restaurantes/Cafeterías) tiene un 15% de participación en el mercado de canal tradicional a nivel nacional, mientras que en el mercado de canal moderno tiene una participación del 7%, por familias que se adaptan al uso de estos productos institucionales.

El objeto de la investigación en la empresa INPAECSA, es debido a la inexistencia de línea institucional dirigida al canal HORECA, la organización se encuentra limitada

para ingresar al mercado mayorista por no contar con la categoría descrita, lo que también ha causado que INPAECSA sea desplazada por la competencia que cuentan con esta línea en el nicho de mercado que la organización desea obtener participación. También se ha generado inconformidad en la satisfacción del cliente- distribuidor lo que conlleva a buscar alternativas de compra y a su vez ocasiona un daño colateral en las demás líneas de la organización, debido que el cliente busca un proveedor que le brinde mayores opciones para poder satisfacer las necesidades que se encuentran en el mercado, así como mantener sus alianzas estratégicas.

INPAECSA busca incursionar en el nicho de mercado con la categoría institucional adaptando el modelo de negocio a la economía actual partiendo desde la categoría papel jumbo roll institucional. Para poder tener un portafolio más amplio ante los distribuidores que atienden este canal y que en la actualidad no se tiene participación.

Queda en evidencia los efectos colaterales para la compañía tales como pérdida de oportunidades de ventas en el sector institucional, inconformidad en la satisfacción del cliente mayorista que impacta al consumidor final, nicho de mercado no atendido.

Lo que genera un estancamiento en el desarrollo productivo de la organización, no adaptándose a las nuevas necesidades existentes. Considerando que las organizaciones que no se adapten a los cambios que surgen en el mercado pueden ir en declive.

Ecuador atraviesa por una recesión económica como consecuencia de ello el consumidor final opta por adquirir productos que son más perceptibles por su precio que por su calidad. Uno de las problemáticas que indica la organización es que existen varios fabricantes de papel institucional (jumbos) llamados convertidores que están

aprovechando el nicho de mercado. Estos convertidores utilizan una mano de obra “artesanal” lo que permite que sus costos sean bajos y el precio de venta sea asequible al consumidor.

La investigación pretende utilizar estrategias de marketing para el desarrollo de la línea institucional y obtener una introducción de forma positiva en el mercado HORECA, generando oportunidades de ventas en el mercado mayorista. El desarrollo de esta línea generará una ventaja competitiva que permitirá interactuar con la decisión de compra del consumidor final a través de la calidad y el beneficio que perciba.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera el Marketing estratégico desarrollará línea Institucional en el canal “HORECA” en la empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo se rediseñará el modelo de negocios de la empresa INPAECSA en el canal tradicional?
- ¿Cómo INPAECSA logrará obtener el 5% de participación durante el 1er semestre del año 2019?
- ¿Qué hacer para aumentar el número de clientes para el 1er trimestre del año 2019?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing que se utilizarán para generar rotación en el punto de venta?

1.5. Objetivo General

Proponer marketing estratégico para el desarrollo de la línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Rediseñar el modelo de negocios con distribuidores existente del canal tradicional.
- Obtener un 5% de participación en la categoría institucional al mes, durante el primer semestre de puesta en marcha del proyecto.
- Aumentar el número de clientes en el canal HORECA dentro del 1er trimestre de puesta en marcha del proyecto.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para el lanzamiento del nuevo producto de la línea institucional de INPAECSA.

1.7. Justificación

La empresa INPAECSA busca penetrar en la línea de productos institucional, incursionando su modelo de negocio al requerimiento del mercado ecuatoriano actual obteniendo participación en el nicho de mercado institucional.

Mediante esta investigación se pretende analizar el desarrollo de la línea institucional conociendo la importancia del marketing estratégico, desplazando las herramientas a los distribuidores establecidos sabiendo que INPAECSA cuenta con clientes de relación a largo plazo, para brindar nuevas oportunidades de ventas y desarrollo a nuestros clientes.

Esta investigación servirá de herramienta para determinar el nicho de mercado desatendido, estableciendo estrategias de marketing con la finalidad de influir de forma positiva en la venta.

En vista de los diferentes competidores pequeños, se consideró desarrollar la línea institucional la misma que tiene un costo de inversión bajo y una tasa rentabilidad elevada generando incremento de utilidad a la compañía.

En la actualidad este producto se ofrece a bajo precio, dada la demanda del consumidor existiendo en el mercado multimarcas con precios similares. Que, la actividad turística constituye una actividad económica prioritaria para el Ecuador y que ha sido declarada política de Estado, cuyo desarrollo aporta a la generación de empleo y a la distribución de la riqueza

1.8. Delimitación del Problema

Para el desarrollo de la investigación se delimitará a clientes mayoristas que manejen canal institucional y a clientes que su negocio se desarrolle en el canal conocido con HORECAS (Hoteles/ Restaurantes/Cafeterías). Este desarrollo se ha programado iniciar desde septiembre del año 2018.

El modelo de negocios está delimitado al desarrollo de los 10 mayoristas más importantes de la ciudad por el enfoque de plan mayoristas 10+A. El enfoque de la investigación de mercado será mixto y se utilizarán métodos de acercamiento focalizado que permitan obtener información relevante de los consumidores objetivo para el producto institucional y de la cadena de distribución para su comercialización en el mercado.

Alcance Espacial: La Investigación será realizada en la empresa “INPAECSA S.A.” que cuenta con 2 agencias en el Ecuador:

Agencia matriz: Ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil en el Edificio Trade Building – Av. Joaquín J. Orrantía González y 1 Pasaje 1A

Agencia Babahoyo: Ubicada en la ciudad de Babahoyo en el Km 1 1/2 0 y Vía Babahoyo-Jujan Antigua Planta La Reforma

Alcance Temporal: Periodo de la Investigación desde septiembre 2018 hasta agosto 2019.

Alcance de Contenido:

Campo: Comercial

Área: Marketing

Aspectos: Incremento de Ventas, Publicidad, Estrategias de Marketing, Servicio al cliente.

Tema: Marketing estratégico para desarrollar línea Institucional en el canal “HORECA”, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Geográfica:

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: XIMENA

Sector: SUR

Calles: Av. Quito hasta Av. Eloy Alfaro

Delimitación Espacial: Industrial Papelera Ecuatoriana “Inpaecsa”, por medio de los instrumentos de investigación (encuestas) se determinarán cuáles son los factores que están afectando a la baja participación de mercado, la aparición de nuevos competidores, que productos desearían nuestros clientes que se incorporen en nuestra cartera y la implementación de promociones para generar mayor rotación de productos e incrementar las ventas.

Se abarcará puntos mayoristas desde Av. Quito hasta la Av. Eloy Alfaro.

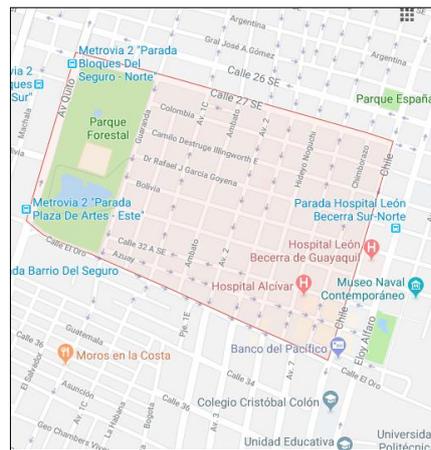


Figura 1 Mapa de parroquia
Fuente: Google Maps -Ubicación de Puntos Mayoristas

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

SI proponemos Marketing estratégico ENTONCES se podrá desarrollar línea institucional de la empresa INPECSA en la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Este estudio se realizará bajo la línea de investigación de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, punto 1.- Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional. Debido a que el proceso de fabricación se realizará en la ciudad de Babahoyo que de acuerdo a la matriz de productiva se generará nueva oportunidad de empleo y desarrollo territorial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

Dentro de los antecedentes y referencias de la investigación se realizará revisiones de tesis con contenido relacionado al Marketing Estratégico para la distribución y venta de productos en el canal Horeca, con la finalidad de conocer los problemas o situaciones que se presentaron en dichos proyectos y cuáles fueron las decisiones que tomaron para solucionar la problemática.

(Moraga, 2016) En su proyecto de titulación presentó como tema “SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANAL HORECA” Universidad de Chile, tiene como finalidad: “Encontrar la ruta óptima de distribución, es decir, minimizar la distancia que debe recorrer el repartidor sin dejar de visitar a ningún cliente. Se busca de esta manera optimizar un proceso clave para la empresa y poder así incidir directamente en la productividad de la organización”

Este tema busca crear una solución para poder abastecer a los clientes del canal Horeca de forma más eficiente y eficaz, cabe mencionar que este sector de mercado comparte necesidades similares sin importar las dimensiones del negocio o el enfoque al cual está dedicado, como cuentan con distribución y ventas directa deben optimizar el tiempo de entrega de productos para evitar que alguno de los clientes se queden desatendidos.

(Medina Rivera, 2014) *En su proyecto de titulación presentó como tema “CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS PARA DAR SERVICIOS DE LIMPIEZA INTEGRAL EN EL SECTOR HORECA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL MEDIANTE VENTAJAS COMPETITIVAS DIFERENCIADORAS SOSTENIBLES” Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tiene como Objetivo General: “Evaluar mediante las herramientas de las ciencias empresariales aplicadas a proyectos de emprendimiento, la viabilidad de crear una empresa de limpieza integral especializada en el sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering) de la ciudad de Guayaquil, incorporando ventajas competitivas diferenciadoras sostenibles”*

En este tema, al igual que en nuestro proyecto se busca atender un nicho de mercado que es poco atacado como el canal Horeca, a través de la utilización de estrategias de marketing buscan la fidelización de sus clientes, brindando un servicio óptimo y contando con personal calificado, cabe mencionar que involucran estrategias de marketing verde como la utilización de productos de limpieza bio-degradables lo cual los llevaría a atender otro nicho de mercado y en la actualidad está siendo muy considerado en la gran mayoría de las empresas buscando crear una nueva cultura en los clientes finales.

(Lescano Lara, 2018) *Tesis sustentada en la Universidad de las Américas, con título “PLAN DE MARKETING, PARA EL CANAL INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.”, tiene como Objetivo General: “Desarrollar un plan de marketing, para el canal institucional de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.”*

En este proyecto de titulación buscan utilizar estrategias de marketing para dar a conocer la línea Institucional de productos de aseo personal dirigido al sector empresarial, cabe mencionar que una de las principales debilidades que se han encontrado es la falta de publicidad lo que genera que los clientes desconozcan el portafolio de productos y los servicios que se ofrecen en la línea institucional, al igual que en el proyecto de investigación que estamos realizando se busca utilizar herramientas de marketing como promociones, extensiones de líneas, activaciones de marca para mejorar la calidad de atención al cliente, incrementar ventas y mantener la fidelidad de nuestros consumidores.

En el trabajo de titulación “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CANAL INSTITUCIONAL DE LA COMPAÑÍA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” que propone (Francisco Antonelly Duque Villarroel; Mishel Stefani Mayorca Macías, 2015) en su investigación menciona que: “El mercado Institucional está dirigido a diferentes sectores económicos como: Industria, Alimentos, Educativo, Gobierno, Salud, Servicios, Hotelería y Comercio; Familia Institucional para poder cambiar un cliente de la competencia a nuestra marca se lo hace con algunas herramientas de apoyo como: diagnósticos, ensayos de productos, campañas educativas, sistema de comodato y precio.”

En este trabajo de titulación se enfocan en utilizar estrategias de marketing para poder penetrar en el mercado Institucional, debido a la falta de publicidad o promociones los clientes desconocen todo el portafolio de productos que la empresa ofrece esto genera que los clientes busquen otras opciones de compras con los

competidores, debido a esta problemática optan por desarrollar un plan de comercialización donde se van a enfocar en brindar mayor publicidad de todos los productos que ofrecen en su portafolio con la finalidad de aumentar las ventas, y crear una fidelidad en los clientes al sentirse satisfechos y no verse obligados a buscar nuevas opciones de compra, también se puede evidenciar que el factor precio es una variable muy importante en este mercado debido que los clientes buscan productos de buena calidad pero con precios accesibles.

En el proyecto de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE ABSORBENTES INSTITUCIONALES ELITE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” que propone (Vargas, 2015), menciona que “Aumentar la comercialización de una marca utilizando diferentes enlaces de ventas para llegar al cliente final, ayuda a no depender de un solo canal de distribución”

Describe en su proyecto de titulación la problemática que sufren las empresas al dirigirse a un solo mercado como es el “tradicional”, por motivos que se pierden oportunidades de ventas, surgen nuevos competidores o hay un gran porcentaje de clientes no satisfechos, es por esto que proponen desarrollar un plan de comercialización dirigido al mercado institucional, mismo que solo se enfoca en atender a empresas públicas o privadas, instituciones educativas, hospitales, hoteles, todo lo referente a un sector ejecutivo, para esto utilizarán estrategias de segmentación específica, para poder alcanzar los objetivos que tienen establecidos utilizarán herramientas de marketing como la estrategia de Diferenciación de Porter donde ofrecen sus productos enfocándose en la calidad, el metraje y la rápida entrega de pedidos

factores en los cuales sus competidores tienen falencias, también utilizarán estrategias de promoción donde no solo los vendedores de la empresa van a obtener remuneraciones adicionales en caso de alcanzar o superar su cupo de ventas sino también se va a incentivar a sus distribuidores con descuentos en sus compras, estas iniciativas se realizarán con la finalidad de incrementar las ventas y ganar rentabilidad en un sector de mercado al cual están penetrando y que al momento no está saturado.

2.1.1 Marketing Estratégico

Los autores (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014) en su libro *MARKETING, CONCEPTOS Y APLICACIONES*, mencionan que el Marketing Estratégico es:

“Un proceso de Planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado”. (págs. 19,20)

El Sector de productos para la higiene personal se enfoca en hogares, por lo que se ha evidenciado que hay algunos nichos de mercado que están siendo desentendidos, como lo indican los autores en su teoría “los clientes no están esperando, pero debemos ir por ellos” es por este motivo que dentro de la propuesta planteada se deben establecer

estrategias de marketing que faciliten el ingreso a nuevos canales de distribución como por ejemplo el canal Horeca, también se debe analizar las estrategias de productos con la finalidad de incrementar el portafolio de productos dirigido al sector institucional, y con ello lograr la satisfacción de nuestros clientes.

En el proyecto de titulación de (Aguayo, 2017) menciona que los Autores Talaya Agueda y Mondejer Juan en su libro “*FUNDAMENTOS DE MARKETING*” año 2013, proponen que:

“Implica un conjunto de decisiones que permiten afrontar la situación actual y anticipar a los cambios del entorno; este integra eficazmente todas las actividades de la empresa con el fin de contribuir a la maximización de los esfuerzos destinados a lograr los objetivos de la empresa, lo que implica una coordinación interfuncional muy estrecha, principalmente en los procesos empresariales básicos”. (pág. 19)

Todas las empresas deben tener identificados sus objetivos y metas, en la actualidad el sector de consumo masivo es muy exigente y presenta una gran variedad de cambios, las empresas deben adaptarse e incluso superar las expectativas de los clientes para poder mantenerse en el mercado de una forma competitiva, la empresa Inpaecsa desde sus inicios se ha mantenido trabajando con el canal de distribución tradicional, sin embargo ya nos es suficiente para lograr la satisfacción de sus clientes viéndose estancados, de acuerdo a los análisis de mercados que ha realizado la empresa se evidenció que el sector institucional es un mercado que no ha sido explotado es por ello que dentro de sus nuevas metas se incluyó incursionar en este nuevo sector y también incrementar sus canales de distribución.

Para el autor (Schnarck, 2013) en su libro *Marketing para pymes: UN ENFOQUE PARA LATINOAMÉRICA*, propone:

“El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de los conceptos productivos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que los diferencien de los compradores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendibles”.
(pág. 61)

En la investigación se deben determinar cuáles son los problemas que presenta actualmente la empresa y que estrategias se deben utilizar para mejorar su rentabilidad, así como también verificar cuales son la nuevas tendencias o requerimientos que solicitan los clientes, cabe mencionar que en el mercado actual ya no es suficiente solo ofrecer un producto de buena calidad, ahora se consideran otros factores como la forma de entrega, las variedades de productos, las formas de pago, etc.

Otro concepto de marketing Estratégico lo encontramos en el libro *PRINCIPIOS DE MARKETING ESTRATÉGICO* de los autores (Teresa Vallet; Antonio Vallet, 2015) donde proponen:

“Las decisiones de marketing estratégico involucra a la alta dirección de marketing de la empresa, se produce a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregular en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia”. (pág. 30)

Se deben realizar análisis para diagnosticar la relación entre el producto ofrecido y el mercado para poder determinar las estrategias de marketing necesarias a utilizar para incrementar las ventas y mantener una posición adecuada y competitiva en el mercado, este tipo de análisis se debe realizar en base a las experiencias en ventas que se han presentado en la empresa y determinar cuáles han sido sus ventajas y desventajas en el mercado con la finalidad de lograr convertir esas desventajas en factores positivos o nuevas oportunidades.

2.1.2 Planeación Estratégica De Marketing.

El proceso de la planeación estratégica de marketing inicia desde el mismo momento en la que se gesta la de la empresa, logrando así la alineación de los objetivos de la misma con los del mercado y los de marketing, actuando además como interlocutores entre ellos. Una vez que se tienen claro los objetivos se procede a plasmar en la planeación las estrategias que llevarán al área de marketing, a establecer las metas y las acciones correspondientes en torno a las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de la empresa. (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014, pág. 158)

Para poder realizar una planeación estratégica acertada es necesario que la empresa tenga bien definidos sus objetivos, ya que las metas que se establecerán serán acordes a ellos, se deben investigar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para poder proponer las estrategias adecuadas y suplir dichas debilidades en nuevas oportunidades, cabe mencionar que todas las metas plasmadas serán para obtener beneficios favorables en la compañía.

2.1.3. Planeación de Marketing

Los autores (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014) mencionan que:

“En la planeación de marketing se analizan y se estructuran las diferentes estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo en función de los productos y servicios, de los precios, así como de la plaza (distribución) y de la promoción (comunicación). (pág. 158)



Figura 2 Planeación de Marketing

Fuente: (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014) (Pág. 158)

Las estrategias de marketing no son siempre las mismas, éstas varían según el productos, precio, plaza o promoción, se debe definir cuál de estos elementos es el más rentable para alcanzar las metas de la empresa, las estrategias se deben elegir de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Cabe agregar que, para el presente proyecto, las autoras van a realizar su plan de marketing estratégico en base a este autor ya que proporciona los puntos necesarios para elaborar un buen plan de marketing estratégico, como se presenta a continuación:



Figura 3 Etapas de un plan de marketing estratégico.

Fuente: (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014) (Pág. 158)

2.1.4. Marketing Mix

Los autores (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014) mencionan que para Kotler y Keller (2012):

“Se refieren a la Mezcla de Marketing como todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

• La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren.”



Figura 4 Planeación de Marketing

Fuente: (Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao, 2014) (Pág. 173)

2.1.3 Estrategia de Marketing.

Para el autor (Posner, 2015) “Estrategia de marketing describe como la empresa pretende vender su marca, producto y servicios tanto a clientes existentes como potenciales. (pág. 40)

Otro autor menciona que la Selección de la Estrategia de Marketing “supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante” (Tirado, 2015, pág. 43)

2.1.4. Análisis FODA

Es la forma de analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, es una evaluación general del entorno interno y externo. Las oportunidades y amenazas son fuerzas externas a la empresa, donde una oportunidad es un factor de necesidad o interés del comprador donde una empresa tiene la ventaja de satisfacer esta necesidad de manera rentable. Mientras que una amenaza es una tendencia desfavorable, en la que sin una ventaja defensiva podría verse afectada la parte económica de la empresa ya que las ventas podrían disminuir y por consecuencia sus ganancias. Por otra parte, el análisis del entorno interno que son fortalezas y debilidades, es la evaluación de distintos aspectos de la empresa como son áreas de marketing, investigación, producción, finanzas, donde se podrá analizar puntos débiles y fuertes para establecer ventajas competitivas. (Kotler, 2016, pág. 48)

2.1.5. Análisis FODA cruzado

Es el método donde se puede identificar acciones estratégicas para posibles soluciones ante las debilidades de la empresa. Se generan estrategias como:

F+O: (Estrategias ofensivas): Hace uso de las fuerzas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas de la empresa.

F+A (Estrategias defensivas): Evita y disminuye las amenazas externas mediante la identificación de sus fortalezas.

D+O (Estrategias de reorientación): Busca superar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades externas de la empresa.

D+A (Estrategias de supervivencia): son acciones que permiten disminuir las debilidades de la empresa, además de poder evitar las amenazas del entorno.

(Paredes, 2014)

2.1.6. Las cinco fuerzas de Porter

“La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes.”

(Porter, 2014, pág. 57)

Según el modelo de Porter, nos dice que para determinar el poder competitivo de la organización existen cinco fuerzas competitivas que se explican a continuación:

Amenaza de nuevos aspirantes.

Toda empresa que desea introducirse en un mercado específico aporta la capacidad y el deseo por obtener una cuota de mercado establecido donde existe gran presión en los costos, precios y el índice de inversión que debe ser necesario para competir. Se considera que existen aspirantes que proceden de otras industrias que deciden diversificarse, logran influir de gran manera en la capacidad existente, además en la estimulación de la competitividad en los flujos de liquidez. (Porter, 2014)

La influencia de los proveedores.

Estos proveedores influyentes tienen mucho valor por sí mismo por ofrecer un precio elevado en el mercado, además de limitar la calidad o los servicios o superar los costes a los participantes en la industria. Se considera un proveedor poderoso incluso a los que brindan mano de obra, a los que sacan máxima rentabilidad de la industria sin traspasar un incremento de los costes al precio final. (Porter, 2014)

La influencia de los compradores.

Son la otra cara de la moneda de los proveedores influyentes, ya que retienen más valor al forzar la baja de precios, además de exigir máxima calidad o una mejor prestación lo que genera un alza a los costes y así enfrentar a los distintos participantes de la industria. Un comprador se considera poderoso si tiene la influencia de negociar sobre los participantes de la industria, más aún si son sensibles a los precios. (Porter, 2014)

La amenaza de los sustitutos.

En este caso un sustituto realiza una acción o función idéntica a la del producto o servicio de la industria, pero de distinta manera. Un sustituto del viaje es un video conferencia, el sustituto del aluminio es el plástico, etc. Se considera sustituto cuando podemos prescindir de un producto, como cuando se prefiere comprar un producto usado en vez de uno nuevo o cuando lo fabrica el consumidor. Si la amenaza del sustituto es elevada la rentabilidad de la industria se ve afectada. Los servicios y productos sustitutos afectan al potencial del rendimiento de una industria, si la industria no toma medidas que ayuden a distanciarse de ellos mediante las presentaciones o campañas de marketing puede afectar su crecimiento rentable. (Porter, 2014)

Rivalidad entre competidores existentes.

La rivalidad entre los competidores adopta muchas formas ya conocidas como son los descuentos en precios, las mejoras que se implementen en los productos o servicios, las campañas de marketing y publicidad. El grado de rivalidad depende de la frecuencia con que una empresa compite, y sobre las bases en las que están compitiendo. (Porter, 2014)

2.2. Marco Conceptual

Marketing:

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 2017)

Línea Institucional:

Es un amplio portafolio creado para proveer Soluciones de Higiene, Limpieza y Seguridad en el Mercado Institucional. Esta línea está conformada por las categorías de papeles higiénicos, papeles toalla, jabones, servilletas, paños de limpieza y equipos de protección industrial; todos ellos junto a innovadores sistemas de dispensación que cubren las necesidades de oficinas, industrias, hoteles, restaurantes, colegios, universidades y muchas otras instituciones. (Kimberly Clark, 2018)

Canal Horeca:

El término Horeca se utiliza en el ámbito del marketing para referirse al público objetivo de ciertas acciones comerciales. Por ejemplo, existen productos que en su etiquetado indican la palabra horeca para diferenciarlos de otros mercados. Hay paneles (técnica de investigación comercial) compuestos por ese tipo de establecimientos (hoteles, restaurantes y cafeterías). (Wikipedia, 2018)

Empresa:

Comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes y por los cuáles se lucra. (Simple, Economía Simple.net, 2016)

Mercado:

Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite. (Definición, 2015)

Participación de Mercado:

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico. (Headways media, 2016)

Mercado Mayorista:

Se denomina mayorista a un agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad económica se basa en la compra y venta de productos al por mayor a otras empresas mayoristas y minoristas. En el nivel más básico de cadena de distribución, el mayorista se encuentra en un punto intermedio entre el productor inicial de un bien o servicio y la empresa minorista que, finalmente, pondrá en el mercado el mismo para que la clientela acceda a él.

Es necesario indicar que un mayorista por definición no establece una relación que pueda unir a productores de bienes y servicios y clientes o consumidores finales. Su acción se limita a operar dentro de la cadena de suministro o distribución como agente de compraventa, donde establece su negocio. (Galán, 2017)

Nicho de Mercado:

Es una porción o segmento de mercado en donde los individuos poseen características o intereses afines, hay nichos de mercado de todo tipo ya que los mismos se basan en la demanda de necesidades, por ejemplo, el sector informático saca

productos nuevos para cubrir una demanda y satisfacer necesidades de acuerdo a esas demandas. (IIEMD, 2016)

Segmentación de Mercado:

Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinoza, Estrategias, Marketing, 2013)

Productos de consumo masivo:

Son productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados. (Martinez, 2016)

Características Principales:

- **Consumo inmediato:** estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.

- **Compra cotidiana:** al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.
- **Fáciles de encontrar:** puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.
- **Precio reducido:** la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

Consumidor final:

Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos. (Marketing, 2017)

Distribución:

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (Parreño Selva Josefa; Ruiz Conde Enar, 2013)

Distribuidor:

Es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor. (MX, 2015)

Canales de Distribución:

Se entiende como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, no sin olvidarnos de los intermediarios por los que transcurre. Por este motivo, el canal de distribución de una empresa debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz. (Simple, Economía Simple.net, 2016)

Canal Tradicional:

El canal de comercialización al por tradicional se ha convertido en el objetivo de la mayoría de las empresas para poner sus productos, no solo por lo accesible, sino por ser el canal que crece año tras año. Con solo una conversación con el dueño del negocio y respetando sus márgenes tus productos pueden estar rápido a la venta. (Montenegro, 2018)

Canal Moderno:

El canal moderno no crece a ese ritmo en ventas, ya que cada vez las cadenas de supermercados tratan de llevar una nueva sucursal más cerca del cliente y esto lo que

hace es que los clientes solo cambien de lugar de compra. Por ser negocios mucho más grandes que un negocio tradicional, no tienen la flexibilidad inmediata de precios. Este canal se ha convertido en un negocio difícil para los proveedores, que les toca lidiar cada año con nuevas exigencias de inversiones para poder tener tus productos en los anaqueles. (Montenegro, 2018)

Investigación de mercado:

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (Marketing XXI, 2014)

Organización:

Es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones concretas. También se puede definir como un grupo social integrado por personas, tareas y administración, que se relacionan entre sí dentro de una estructura sistemática con el propósito de alcanzar unas metas.

Hay que aclarar que una organización sólo puede funcionar cuando hay individuos que se comunican y tienen intención de actuar de una manera coordinada para conseguir su propósito. Las entidades o empresas funcionan a través de una serie de normas que previamente han sido fijadas para el cumplimiento de los objetivos. (Simple, Economía Simple.net, 2017)

Competencia:

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. (Headways media, 2016)

Cliente:

Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan. (Definición, 2015)

Tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos clientes que visitan un negocio en tiempo real, son los que hacen posible tener fuentes de ingresos. Pero como dice su propio nombre, son actuales, es decir activos. (Sandoval, 2017)
- **Clientes Potenciales:** Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades que les permite comprar servicios o productos. No necesariamente tienen que ser actuales, incluso su concepto se utiliza más para referirse a esas personas, empresas, que cumplen con el perfil de cliente y que en un futuro se puedan captar. (Sandoval, 2017)

Satisfacción del cliente:

En la actualidad, la satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente. (Resources, 2016)

Compra:

Hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. (Conceptos, 2014)

Ventas:

Es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado

por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. (Definición, 2015)

Oportunidades de ventas:

Es un Contacto con un valor determinado en la propiedad de la Etapa del Ciclo de Vida que ha resultado en un envío de solicitud o se ha añadido a tu base de datos de Contacto. (Hubspot, 2016)

Proveedor:

Son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. La palabra proveedor deriva del verbo proveer que significa suministrar, abastecer, entregar. En el ámbito de los negocios, los administradores o departamento de adquisiciones debe negociar con sus proveedores los tiempos de entrega y las condiciones de pago para fortalecer una relación a largo plazo. (Significados.com, 2016)

Necesidades:

Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas. (Digitales, 2013)

Alianzas Estratégicas:

Es un acuerdo entre dos empresas independientes que comparten recursos con el fin de lograr un objetivo común. En las alianzas estratégicas, las empresas participantes permanecen separadas y no forman una nueva empresa como en el caso de las joint ventures. Cada empresa conserva su autonomía y, por lo general, los proyectos que comparten tienen una duración determinada. Algunos de los objetivos de una alianza estratégica son:

Explorar sinergias que se pueden obtener mediante el trabajo conjunto, en particular en un determinado campo o industria.

Llevar a cabo proyectos conjuntos de investigación que interesen a ambas partes y cuyos resultados se exploten comercialmente de forma conjunta a través de nuevas tecnologías o productos que se lancen al mercado.

Realizar acuerdos comerciales de intercambios de clientes o redes de distribución para el beneficio mutuo de las partes. (GlobalNegotiator, 2018)

Modelo de Negocio:

Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear. (Mejias, 2017)

Portafolio de productos:

Conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado, tiene como fin, identificar los productos cuyas ganancias son más atractivas a los que están siendo subsidiados. (Araujo, 2014)

Desarrollo Productivo:

El desarrollo de producto no solamente se refiere a productos innovadores. Existirá un producto nuevo también, siempre que se produzcan cambios en un producto existente, incluso cuando tales cambios no tengan carácter esencial.

Por ello, el desarrollo de producto en marketing hace referencia a:

- Productos inexistentes con anterioridad en el mercado y sin productos similares ni competencia directa.

Pero también, a:

- Productos objeto de reposicionamiento, cuando el público objetivo entiende que pueden satisfacer nuevas necesidades.
- Versiones más avanzadas de un mismo producto, que aportan mayores distintos beneficios para los clientes.
- Nuevas líneas o variedades de productos para un mismo mercado, que apuntan a segmentos de mercado distintos.
- Productos que van a comercializarse en nuevos mercados. (EmprendePyme, EmprendePyme, 2018)

Declive:

En el campo del marketing, se llama fase de declive al período en el que una compañía experimenta una caída de las ventas y, como consecuencia, de los ingresos

que obtiene, debido a los cambios que se presentan en el mercado. Esta palabra se origina a partir del latín “declīvis”, vocablo que puede traducirse como “pendiente vista desde abajo” o “ser en decadencia”. (ConceptoDefinicion, ConceptoDefinicion, 2017)

Calidad:

Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. (ConceptoDefinicion, ConceptoDefinicion, 2014)

Fabricantes:

Es la entidad produce un bien a través de un proceso que incluye materias primas, componentes, o conjuntos, por lo general a gran escala con diferentes operaciones divididas entre los diferentes trabajadores. Comúnmente se usa de manera intercambiable con el concepto de productor. (Buján, Enciclopedia Financiera, 2016)

Mano de Obra:

Se denomina mano de obra, tomando mano en el sentido de trabajo físico o mental, y a obra como un producto tangible o intangible producto de la acción humana, al o los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien. Si bien la mano solo es

la herramienta que da lugar al trabajo manual o artesanal, se aplica la expresión a todo tipo de trabajo que origine un producto.

Así, cuando contratamos un albañil para construir o refaccionar una vivienda, cuando una persona hace una comida, cuando un escritor escribe su libro, la labor del albañil, la del cocinero y la del escritor, son la “mano”, y la obra es su resultado: la construcción total o parcial de la casa, la comida o el libro, respectivamente. (DeConceptos, 2013)

Costos:

Representa a como todos aquellos recursos que una empresa va a precisar para alcanzar unos objetivos que previamente se ha marcado. Toda empresa, para lograr sus metas, se marca el modo y los caminos a seguir. Y, para ello, se precisan todo tipo de recursos: materiales, humanos... Para optimizar el proceso y alcanzar los objetivos con éxito, la empresa deberá medir el coste, es decir, cuantificar en términos monetarios todos los recursos e debe emplear. (EmprendePyme, 2017)

Ventaja Competitiva:

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. (Espinoza, 2017)

Rotación de producto:

Se encarga de mostrar a las empresas si un producto se vende con rapidez o lentitud. Este indicador sirve de referencia para aquellos que comercializan sus artículos, ayudándoles además a tomar decisiones. Entre otras cosas servirá para saber información sobre la gestión de los inventarios (Simple, Economía Simple.net, 2017)

Tasa de rentabilidad:

Proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto. También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulte igual a cero. (Simple, Economía Simple.net, 2017)

Utilidad:

Se emplea en la valoración financiera para representar los ingresos netos a largo plazo que podrá obtener un negocio a largo plazo, similar al concepto anglosajón de earnings, en contraposición a los beneficios o profits. Es el interés, provecho o fruto que

se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil (que puede servir o ser aprovechado en algún sentido). (Buján, Enciclopedia Financiera, 2016)

Demanda:

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además, está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores. (Exportador, 2017)

Cadena de Distribución:

Es el conjunto de actuaciones que llevamos a cabo desde que terminamos la fabricación de un bien, hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final. (food, 2016)

Comercialización:

Es el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general, se divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción en masa y la adopción. Tiene en cuenta el apoyo a la producción, distribución, comercialización, ventas y cliente necesario para lograr el éxito comercial. (Buján, Enciclopedia Financiera, 2014)

Publicidad:

Es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Milich, 2017)

Servicio al cliente:

Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. (Negocio, 2015)

Para entender mejor su concepto entre los factores que intervienen en el servicio al cliente tenemos la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene.

Encuesta:

Es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Negocio, 2015)

Entrevista:

Se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Diaz, 2013)

Focus Group:

Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc; en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica. (IIEMD, 2016)

Observación:

Es una herramienta reveladora, de la que podemos descubrir hallazgos de los que la gente no habla, pero si hace, que no dice, pero que lleva a cabo en relativo secreto, aquellas acciones, que en ocasiones llamamos “guilty pleasure” y que, aunque no lo digamos, llevamos a cabo. (Orozco, 2014)

2.3. Marco Legal

Es importante realizar un análisis a la seguridad jurídica con la que se respalde durante el desarrollo del proyecto para poder aplicar estrategias de marketing para desarrollar línea de institucional en canal Horeca, Existen varias normativas.

Según el fundamento constitucional de la Constitución Política del Ecuador (2008).

“Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del Art. 23: Es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y característica

Art. 92 de la CPR dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Ley de Fomento Industrial: A esta ley deben acogerse todas las empresas industriales existentes y las nuevas que se establezcan en el territorio ecuatoriano dedicadas a actividades industriales de transformación y cuyos fines convengan al desarrollo nacional. Las disposiciones de esta Ley no se hacen extensivas a otras actividades complementarias como las de obtención de materias primas agropecuarias o minerales y las de comercialización.

2.3.1 Ley de la defensa al consumidor

La asamblea nacional resolvió en el año 2011, en pro de los derechos de la ciudadanía la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” quien rige las características que deben tener los productos que se van a entregar a los consumidores, los cuales deben cumplir los estándares necesarios para poder colocarlos a disposición del mercado en general.

Art. 4 Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Capitulo IV

INFORMACIÓN BASICA COMERCIAL

Art. 9 Información Pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir

Dentro del Plan Nacional del buen vivir para este desarrollo se acoge al objetivo 5, que busca Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria del Eje. 2 Economía al servicio de la sociedad.

Lo que conlleva a fortalecer las industrias a la consolidación de sectores que gestionen valor agregado a la producción. Lo que permita desarrollar procesos relacionados con la calidad de la producción brindando garantía al consumidor sobre los productos que se expanden.

2.3.3 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en sus artículos 9 Numeral 11 y numeral 19. “Los contratos de distribución o venta exclusiva deben prever que sus acuerdos no sean injustificados, y que no provoquen la creación de carteles o concertaciones verticales que puedan restringir la libre competencia, la

entrada de nuevos competidores y la posibilidad de que se impongan precios para los consumidores”. (Ley-de-Control, Art.9-11)

2.3.4 Ley Orgánica De Regulación y Control del Poder de Mercado.

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación. - En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley literal:

4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.

9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico

2.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Artículo 283 Establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercad, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten al buen vivir.

Artículo 284 Establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico. La inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración región.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuáles son los hábitos y preferencias de los consumidores del canal HORECA, los cuales prestarán su colaboración otorgando información mediante métodos de investigación que se aplicarán, cuya información servirá para implementar las estrategias de marketing adecuadas. Los tipos de investigación que se llevarán a cabo permitirán recabar información primordial para tomar decisiones acertadas.

El método inductivo permitirá encontrar un enfoque específico del origen del problema, partiendo de las hipótesis de investigación o premisas particulares que se presenten. La sistematización que este método lleva a cabo se basa en la observación de los hechos, la clasificación y la interpretación de esos hechos, la derivación inductiva que parte de los mismos que permite obtener la contratación de la recopilación de datos.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Exploratoria

La investigación explorativa se realizará para conocer las oportunidades de negocios que se llevan a cabo en la línea institucional dirigido al canal HORECA, permitirá obtener la información inicial para poder continuar con el desarrollo del tema.

Debido a que la incursión de línea institucional ha sido poco explorada, es viable que se utilice este tipo de investigación ya que permitirá identificar las variables positivas y negativas que se encuentran dentro del mercado.

3.2.2. Campo

Este método de investigación permitirá recolectar la información general y real del mercado, adaptando las técnicas en el entorno de naturalidad del sector a investigar para obtener resultados. La información recolectada surgirá de los puntos de ventas conocidos como distribuidores de la línea institucional hacia el canal HORECA donde se detectará la realidad diaria presentada en este canal. Cabe mencionar que al utilizar este tipo de investigación no se permite manipular las variables. En el desarrollo del tema también se utilizará información recopilada en estudios de mercados que se han realizado en años anteriores.

3.3. Enfoque

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán instrumentos de recolección de tipo cualitativo y cuantitativo.

3.3.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque de la investigación cualitativo permitirá evaluar las cualidades del mercado específicamente en el canal HORECA, con una visión amplia de la categoría institucional:

Consumidores: Determinar sus gustos y preferencias, su predisposición a cambiar hábitos de compra y además obtener información sobre las mejores estrategias de mercadeo para generar consumo del producto.

3.3.2. Enfoque Cuantitativo

Este enfoque permitirá la recopilación y análisis de los datos de forma cuantitativa, ordenando la información obtenida a través de tablas dinámicas, gráficos una vez contrastados los resultados que nos arroje la investigación de campo. Este enfoque utiliza el razonamiento inductivo que parte del descubrimiento de hecho hasta llegar a una hipótesis.

Se utilizarán métodos de acercamiento focalizado que permitan obtener información relevante de los consumidores para el producto institucional y de la cadena de distribución para su comercialización en el mercado.

Cadena de distribución: Identificar los puntos de venta idóneos, la manera de comercializar el producto.

3.4. Técnica e instrumentos

La información requerida para la investigación de mercado, será recolectada a través de los siguientes instrumentos:

3.4.1. Encuestas a consumidores finales/cliente objetivo.

Se ejecutará la encuesta a las personas que habitan dentro de la parroquia Ximena del sector SUR de la ciudad de Guayaquil, de sexo indistinto mayores de 18 años con poder adquisitivo de nivel socioeconómica clase media baja. Por afluencia en puntos de ventas se realizará los días sábados y domingos que habitualmente los consumidores realizan compras en horarios diurno 08:00 a 14:00

3.5. Población

La selección de la muestra considerada para objeto de estudio de la investigación de mercado (consumidores finales y canal de distribución).

Consumidores finales/cliente objetivo: El universo de estudio parte del total de empresas ubicadas en Guayaquil que es de 88.913 establecimientos económicos según (INEC, 2011). Es conveniente seleccionar esta población con el fin de desarrollar un producto que no solo cumpla las expectativas del canal HORECA sino también el resto de canales a nivel institucional. Por supuesto partimos la investigación con el canal HORECA pero un porcentaje de la investigación también será para este mercado potencial.

Canal de distribución: El universo de estudio parte del total de puntos mayoristas en la ciudad de Guayaquil, que son 210 y de los 400 puntos de ventas de abastos que

comercializan productos de primera necesidad en los 29 mercados municipales del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, según levantamiento realizado en campo.

3.6. Muestra

La selección del tamaño de la muestra, se realizará en función de la población/muestra para cada uno de los ámbitos, objeto de estudio para la investigación de mercado (consumidores finales y canal de distribución).

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

Dónde:

- N: Tamaño de la población = 88.913
- Z: Nivel de confianza = 0.95
- p: Probabilidad de éxito = 0,5
- q: Probabilidad de fracaso = 0,5
- e: Error máximo admisible = 0,05

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{88.913 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (88.913 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{88.913 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 88.912) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)} =$$

$$n = \frac{85.392,05}{(222,28) + (0.9604)} =$$

$$n = \frac{85.392,05}{223,24} =$$

$$n = 383$$

Concluimos que con una población de 88.913 del sector sur, se ha determinado una muestra de 383 establecimientos económicos a analizar en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil. Donde se implementarán los instrumentos como encuestas para el desarrollo de la investigación.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Encuestas

Pregunta 1.- ¿Conoce usted papel higiénico de línea institucional?

Tabla 1 Conocimiento del papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Si	260	260	68%	68%
No	123	383	32%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

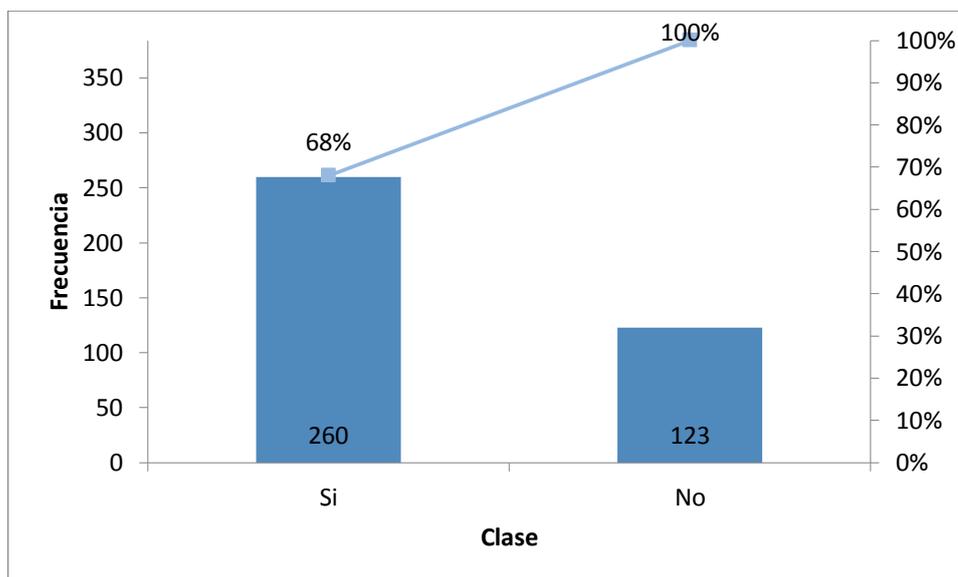


Figura 5 Conocimiento del papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 68 % de los encuestados si conocen el papel higiénico de línea institucional de la competencia, mientras que el 32 % no conocen de este tipo de papel higiénico, pero si ha llamado su atención para su uso.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de papel higienico de la línea institucional?

Tabla 2 Frecuencia de compra de papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Semanal	96	96	25%	25%
Quincenal	156	252	41%	66%
Mensual	97	349	25%	91%
Eventual	34	383	9%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

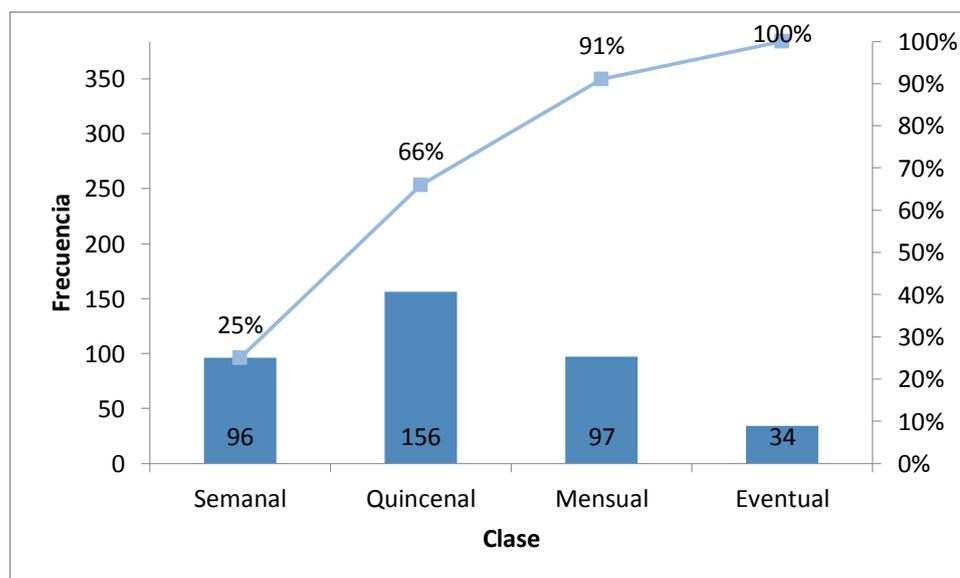


Figura 6 Frecuencia de compra de papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 41 % de las personas encuestadas realizan compras quincenales del papel higiénico de la línea institucional, mientras que el 9 % compra eventualmente este tipo de papel, sin embargo 5 de cada 10 compran papel higiénico de tipo institucional semanal y mensualmente.

Pregunta 3.- ¿Usted realiza la compra de papel Higienico de línea institucional para que tipo de negocio?

Tabla 3 Tipo de negocio para el que compra papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Hotel	31	31	8%	8%
Restaurante	137	168	36%	44%
Cafetería	62	230	16%	60%
Otros	153	383	40%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

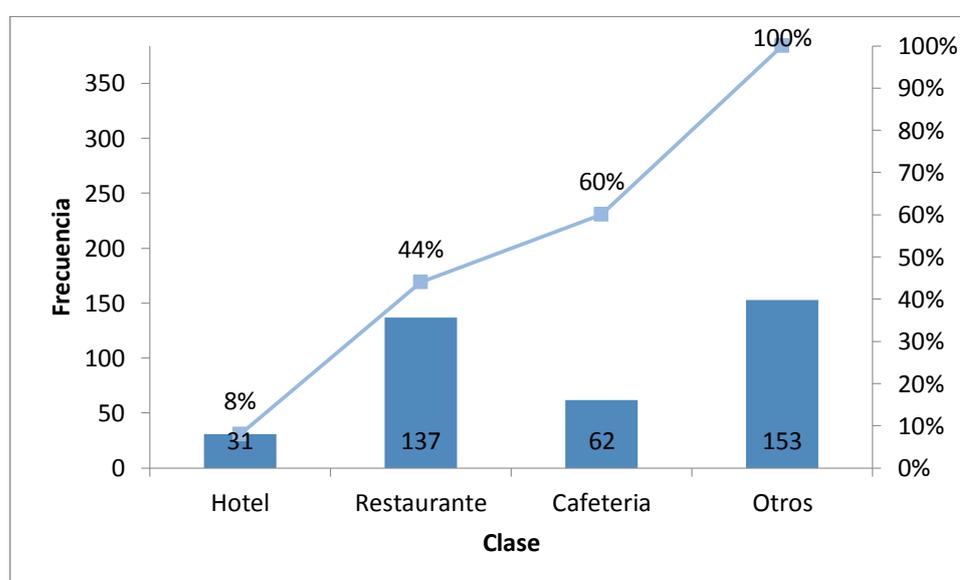


Figura 7 Tipo de negocio para el que compra papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 40 % de los encuestados adquieren el papel higiénico de línea institucional para “otro” tipo de negocios diferentes a la línea HORECA, mientras los que están dentro de esta categoría en su mayoría son el 36 % a restaurantes y su minoría a hoteles con el 8 %, estando en medio las cafeterías con un 16 %, cabe tomar en cuenta que si se suman los tres grupos del canal HORECA da un total del 60 % siendo la mayoría de este canal quienes consumen este tipo de productos.

Pregunta 4.- ¿ Dónde usualmente realiza la compra de papel higiénico de la línea institucional?

Tabla 4 Lugar de compra de papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Tienda	6	6	2%	2%
Supermercado	165	171	43%	45%
Mercado Municipal	175	346	46%	91%
Mayorista	37	383	9%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

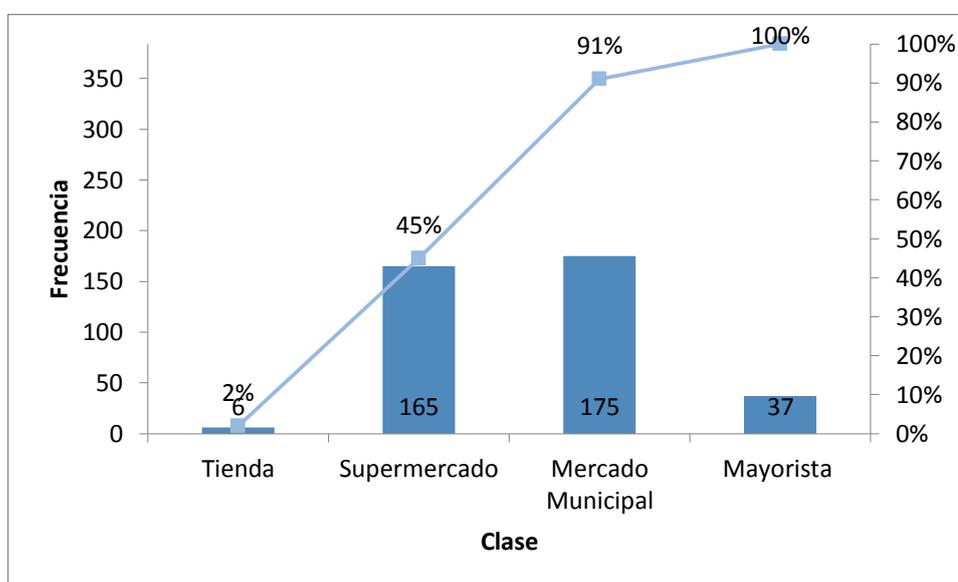


Figura 8 Lugar de compra de papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 46 % de los encuestados realizan compras del papel higiénico de la línea institucional en el mercado municipal, mientras que el 2 % los adquieren en tiendas.

Pregunta 5.- ¿Cómo prefiere la presentación del producto papel higienico jumbo de la línea institucional?

Tabla 5 Tipo de presentación de papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Presentación individual	65	65	17%	17%
Presentación por 4	225	290	59%	76%
Presentación por 6	93	383	24%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

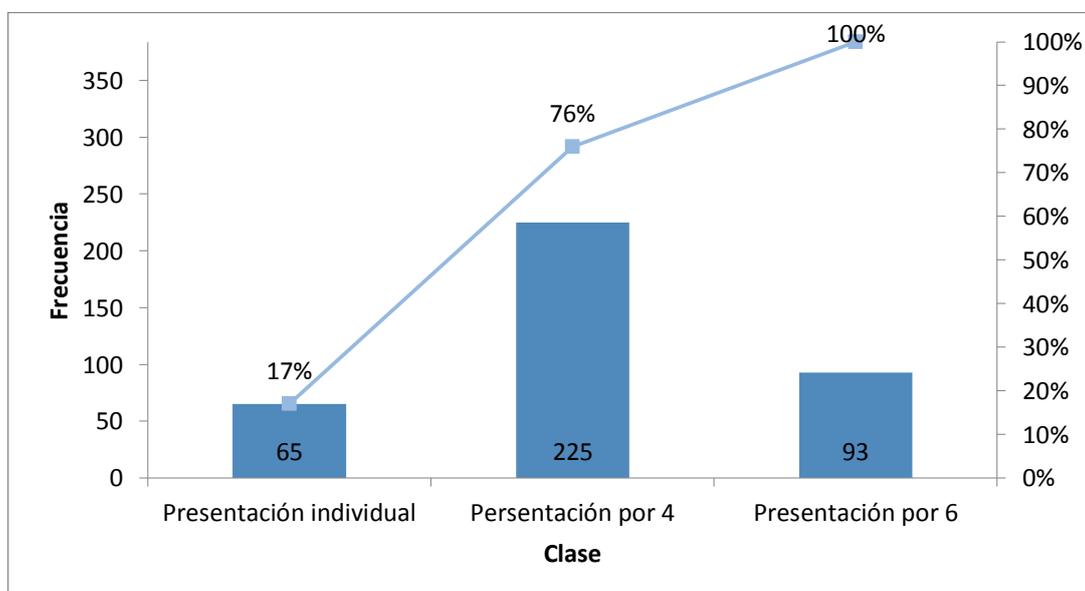


Figura 9 Tipo de presentación de papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 59 % de los encuestados prefieren la presentación del papel higiénico de línea institucional por 4 unidades ya que dura entre quince a veinte días, mientras que el 17 % de los encuestados prefieren la presentación individual ya que realizan compras frecuentemente.

Pregunta 6.- ¿Qué presentación de papel higiénico tamaño jumbo de la línea institucional usted preferiría?

Tabla 6 Preferencia en tipo de presentación del papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Jumbo 100 metros	39	39	10%	10%
Jumbo 200 metros	159	198	42%	52%
Jumbo 250 metros	185	383	48%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

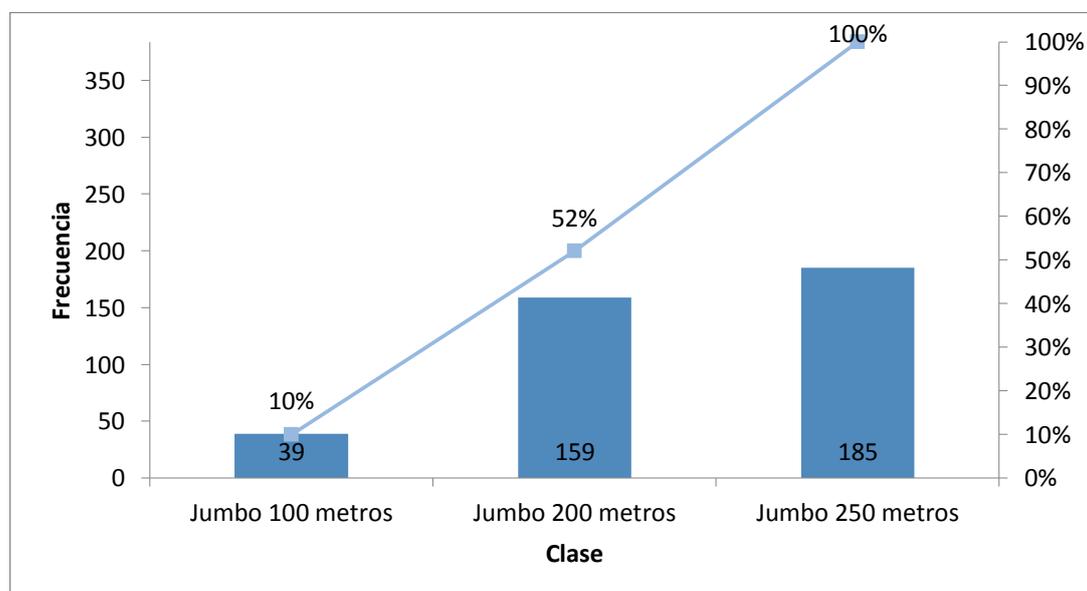


Figura 10 Preferencia en tipo de presentación del papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 48 % de los encuestados prefieren el tamaño jumbo de 250 metros en relación al papel higiénico de línea institucional ya que tiene mayor duración, mientras que el 10 % de los encuestados prefieren la presentación de 100 metros porque el tamaño es pequeño.

Pregunta 7.- ¿Le gustaría que existan promociones de papel higienico de la línea institucional?

Tabla 7 Aplicación de promociones

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Si	346	346	90%	90%
No	37	383	10%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

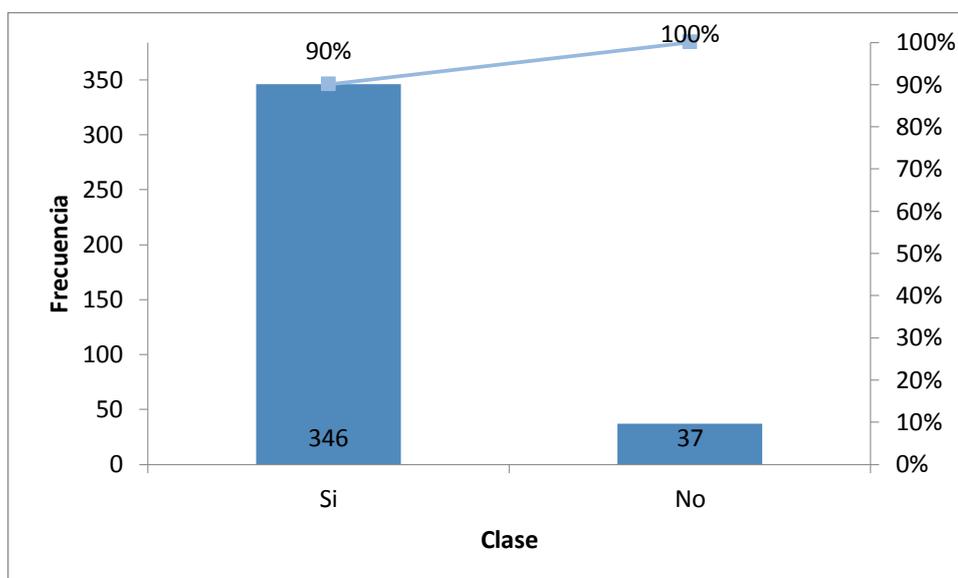


Figura 11 Aplicación de promociones

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 90 % de los encuestados si les gustaría que existan promociones en este tipo de papel higiénico de línea institucional, mientras que el 10 % de los encuestados no les gustaría que existan promociones en este tipo de papel higiénico.

Pregunta 8.- ¿ Porque medio le gustaria conocer información promocional de papel higienico de la línea institucional?

Tabla 8 Medios de comunicación de preferencia

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Redes Sociales	169	169	44%	44%
TV	62	231	16%	60%
Volantes	87	318	23%	83%
Radio	27	345	7%	90%
Medio escrito	38	383	10%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

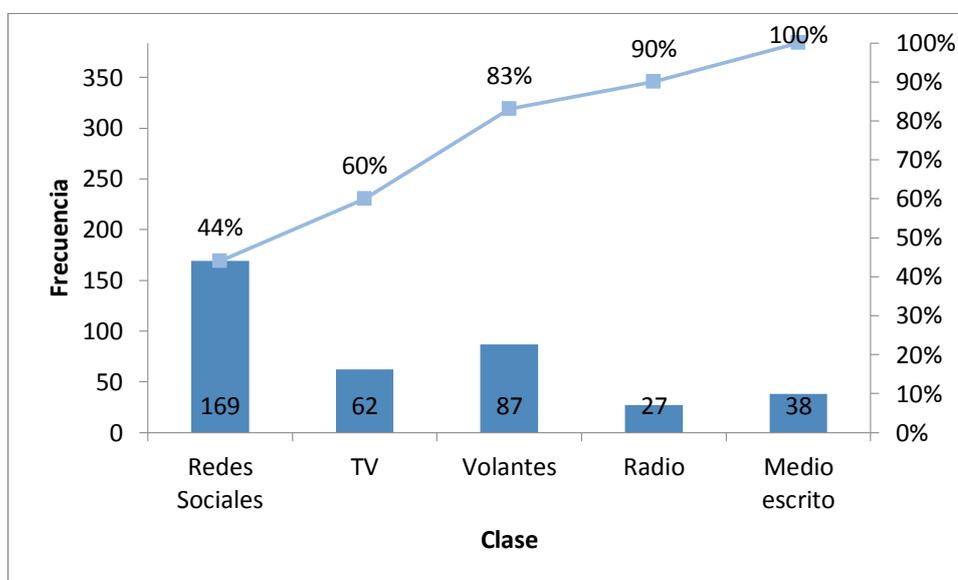


Figura 12 Medios de comunicación de preferencia

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 44 % de los encuestados quisieran conocer información promocional del papel higienico de la línea institucional en redes sociales porque es donde mayor tiempo pasan, mientras que el 7 % quisieran recibir información mediante radio. Pero los volantes también son un medio donde las personas quieren conocer del producto con un 23 %.

Pregunta 9.- ¿Cuál es la primera marca de papel higiénico de la línea institucional que se le viene a la mente?

Tabla 9 Posicionamiento de otras marcas de papel higiénico de línea institucional

Clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Scott	100	100	26%	26%
Flor	84	184	22%	48%
Elite	68	252	18%	66%
Familia	131	383	34%	100%
Total	383		100%	

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

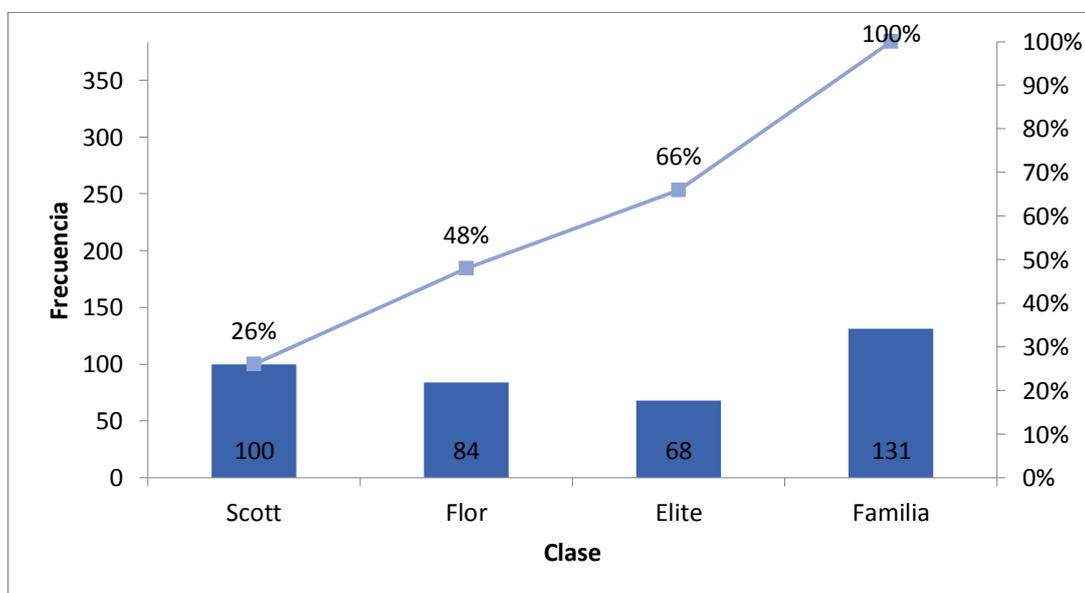


Figura 13 Posicionamiento de otras marcas de papel higiénico de línea institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

El 34 % de los encuestados tienen posicionado en la mente la marca FAMILIA, mientras que el 18 % de los encuestados tiene a la marca ELITE en primer lugar.

Conclusión de la encuesta

Luego de analizar el resultado de las encuestas se concluye en que la mayoría de los encuestados si conocen el papel higiénico de línea institucional, donde compran quincenalmente el producto en presentación de cuatro unidades de preferencia el tamaño de 250 metros. Los encuestados en su mayoría adquieren este producto para negocios relacionados a la línea HORECA, así mismo compran el producto tanto en mercados municipales y supermercados, se espera existan promociones para captar la atención de los futuros clientes, en medios como redes sociales, volantes y televisión. En relación a la competencia los encuestados conocen más a la marca Familia, Scott, seguido de la marca Flor y Elite.

Con esta información se espera desarrollar un plan de marketing estratégico que permita introducir el producto de manera adecuada con una buena acogida, esperando cubrir la mayor parte del mercado objetivo y cumpliendo las expectativas del cliente potencial.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Título de la propuesta

Plan de Marketing Estratégico para la línea institucional en el canal HORECA, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de contenido de la propuesta

Análisis de la situación: Análisis FODA

Análisis FODA cruzado

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Estrategias: Posicionamiento

Marketing Mix

Cronograma de actividades

Impacto/ producto / beneficio: Presupuesto

Flujo Neto

Validación de la propuesta

Conclusiones

Recomendaciones

4.3. Flujo de la propuesta



Figura 14 Flujo de propuesta

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

4.4. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se inicia con un análisis DAFO para un correcto análisis de la situación interna y externa de la empresa. Así mismo se implementarán las 5 fuerzas de Porter para obtener información muy precisa que va ayudar al desarrollo de las estrategias de posicionamiento consideradas el plan estratégico de la empresa.

Desarrollar estrategias de posicionamiento y Marketing Mix en la empresa INPAECSA, es importante para ofrecer al cliente una identidad corporativa sólida, con el fin de transmitir una imagen favorable frente a los clientes.

4.4.1. Análisis de la situación

4.4.1.1. Análisis FODA

Tabla 10 Matriz FODA y FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;">FODA Cruzado</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precio accesible -Capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos -Producto de calidad -Buen canal de distribución -Recursos económicos 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca interacción con el cliente -Mala publicidad y comunicación -Carencia de estrategias para atraer clientes -Imagen corporativa no tan reconocida
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del mercado -Capacidad de ofrecer diversidad de productos a nuevos mercados -Nichos de mercado -Conocimiento de una parte del mercado 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Proponer la introducción del papel higiénico de tipo institucional en el nicho de mercado seleccionado.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Realizar campañas publicitarias que ayuden a conocer el producto y a su vez posicionar la marca para entrar al nicho de mercado.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia posicionada en el mercado -Cambios de la economía -Fenómenos naturales que perjudiquen la obtención de la materia prima 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Desarrollar nuevos métodos promocionales para captar la atención de los clientes potenciales.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Enfocarse en conocer más a fondo las necesidades del cliente para fidelizarlo y cumplir con sus expectativas.</p>

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

En análisis de FODA cruzado se ha realizado en base a las fortalezas y oportunidades de la empresa INPAECSA y de las debilidades y oportunidades, estas estrategias van acorde al tema de la propuesta que parte de un plan de marketing estratégico. De acuerdo al análisis FODA se va a enfocar las fuerzas en las siguientes estrategias:

F+O Estrategia Ofensiva:

Usar la fuerza interna de la compañía para aprovechar las oportunidades externas de la organización. La estrategia se basa en Proponer la creación del papel higiénico de tipo institucional haciendo uso de la capacidad total del molino de producción mismos que están actos para fabricación de esta línea.

D+O Estrategia de Reorientación:

Tomar acciones que permiten disminuir la debilidad de la empresa, además evita amenazas del entorno, las cuales permiten a la competencia tener más participación en el nicho de mercado institucional. Se hace un plan para realizar campañas publicitarias que ayuden a conocer el producto y a su vez posicionar la marca para entrar al nicho de mercado.

4.4.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Esta herramienta será aplicada en el lanzamiento del nuevo producto de línea institucional de la empresa INPAECSA.

Tabla 11 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuerzas de Porter	Tendencias	Descripción
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Media	Escaso desarrollo de este tipo de productos
Poder de negociación de los proveedores	Alta	Facilidad de conseguir materia prima
Poder de negociación de los compradores	Alta	Demanda existente
Amenaza de productos sustitutos	Alta	El mismo producto en otras presentaciones y otras marcas
Rivalidad entre competidores	Media	Existencia de otras marcas

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existen varios factores por los que entrar en la industria del papel higiénico es complicado. Como son la lealtad a una marca ya existente, además de los gastos que se generan en la publicidad, o las maquinarias que son de alto costo para la producción del papel higiénico. Aún así, en el país con el pasar de los años en el país se está fomentando el emprendimiento, donde se ofrecen facilidades de financiamiento para la creación y desarrollo de nuevas empresas. Por tal razón se considera esta fuerza de nivel medio.

Poder de negociación de los proveedores

En INPAECSA la producción de papel higiénico es con papel reciclado que es llevado a la industria desde muchas partes del país Ecuatoriano, se cuenta con los proveedores necesarios para la producción de este producto, la materia prima no tiene ningún poder de negociación ya que no afecta a la fijación de precios de los productos que ofrece la empresa, por tal motivo el poder de negociación es alto.

Poder de negociación de los compradores

En este punto para la industria los compradores tienen un alto poder de negociación ya que son la fuente principal de los ingresos, y se considera si hay un mercado interesado en adquirir papel higiénico de línea institucional. En la actualidad existen varias marcas que ofrecen este producto, pero aun así este nicho no ha sido aprovechado en su totalidad, por lo que existe una actitud favorable por parte de los compradores al desarrollo de este tipo de productos.

Amenaza de productos sustitutos

Existe gran cantidad de productos sustitutos al producto que se quiere elaborar, además de precios similares entre la competencia. Sin embargo, existe un mercado amplio que demanda de este producto, por lo que se va desarrollar la mejor opción para el cliente tanto en calidad, presentación y precio. Ante la gran cantidad de productos sustitutos y lo antes mencionado se considera alta esta fuerza.

Rivalidad entre competidores

Existe competencia tanto directa como indirecta, dentro del nicho de mercado al que se está enfocado, INPAECSA considera su mayor competencia a Son Protisa (marca Elite), Kimberly Clark (marca Scott), Familia (marca Familia). Además, se debe considerar que en la línea institucional existen fabricantes artesanales, es decir industrias pequeñas que maquilan (fabrican) papel higiénico de línea institucional sin marca.

4.4.2. Estrategias

4.4.2.1. Estrategias de posicionamiento por atributo

Se determinó el desarrollo de estrategias de posicionamiento según los resultados obtenidos por las encuestas y se detalla a continuación el desarrollo de cada punto:

INPAECSA desarrolla todos sus productos a través de papel reciclado, por lo que se considera un producto amigable con el medio ambiente, hoy en día las industrias tratan de desarrollar procesos de fabricación que ayude al medio ambiente. El desarrollo de los productos mediante este método hace que el producto sea menos contaminante y de menor coste en relación a la fabricación. Por lo que se considera esta una característica diferenciadora ante la competencia. Característica en la que se va a trabajar para generar un impacto positivo en el nicho de mercado.

Publicidad BTL

Para implementación de esta estrategia se establece publicidad BTL para que se

impartan en el local del Distribuidor tales como activaciones de local, volantes, promociones, material POP (esferos, pizarra, colgantes etc.) donde se va a destacar el atributo ecológico para captar la atención de los futuros clientes, y así mediante esta publicidad lograr posicionamiento en la mente del consumidor. La distribución de todo esto se lo hará en puntos estratégicos del nicho de mercado que se ha escogido. Esto será realizado por tres agentes externos.

Para esta estrategia se ha designado un valor de \$ 2.500,00

Merchandising - Activación en punto de venta:

Colocar una promotora de producto los fines de semana que son días con afluencia de cliente, para incentivar compra de producto, dando una muestra gratis como introducción.



Figura 15 Promociones
Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Promociones:

Compra 24 Bultos Ph Institucional x4 250Metros, recibe GRATIS 1 bulto con PH Institucional x1 180Metros



Figura 16 Promociones

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Plan Push Money:

Incentivo para fuerza de ventas de Distribuidor. El pago de Push Money se liquidará con las ventas trimestrales de los vendedores de distribuidores. Los soportes serán facilitados por el distribuidor.

Tabla 12 Premios Push Money

TIPO	INSTITUCIONAL
Mayorista	\$0,20
Cobertura	\$0,25

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Afiches de productos: MATERIAL POP

Material publicitario para colocar en el punto de venta del Distribuidor y entregar souvenirs en activaciones



Figura 17 Banderín

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)



Figura 18 Cenefa

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

COLGANTE TRIPTICO

22,5 x 67,5 CM



Figura 19 Colgante Tríptico

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

**HABLADOR DE PRECIOS
PARA PERCHA**
12 X 18 CM



Figura 20 Hablador de Precios

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

PIZARRA



Figura 21 Pizarra

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

BOLIGRAFO



Figura 22 Bolígrafo

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

4.4.2.2. Marketing Mix

Se presentará estrategias relacionadas al producto precio, plaza y promoción para el desarrollo positivo de esta propuesta que es la introducción de un nuevo papel higiénico de línea institucional del canal HORECA.

Producto – Plan de Lanzamiento

El producto que se quiere introducir en el nicho de mercado denominado canal HORECA es un papel higiénico de tipo institucional, en presentación Jumbo de 250 metros con 4 unidades por paquete, es un producto considerado ecológico ya que como materia prima para la elaboración de este producto es el papel reciclado.

Con esto se tiene como objetivo alcanzar el top of mind en esta categoría de productos, además de que el nicho de mercado en el que se está enfocado asocie la marca con el producto.

Como estrategia se realizará un plan de lanzamiento del papel higiénico jumbo de línea institucional.

Marca: La ventaja y facilidad de desarrollar este producto es que es nuevo dentro de una empresa con la que ya cuenta con una marca un logotipo un slogan. Los mismos que están desarrollados estratégicamente ya que es un nombre fácil de leer y pronunciar, además fácil de reconocer y recordar.



Figura 23 Nombre comercial HADA
Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Slogan: La marca ya cuenta con un slogan que es “Suavidad que acaricia” el mismo que complementa adecuadamente al producto.

Empaque: El empaque por el tamaño del producto y sus características, lo mejor es empaquetarlas en un plástico transparente que cubra el producto, pero a la vez que se aprecie el contenido.

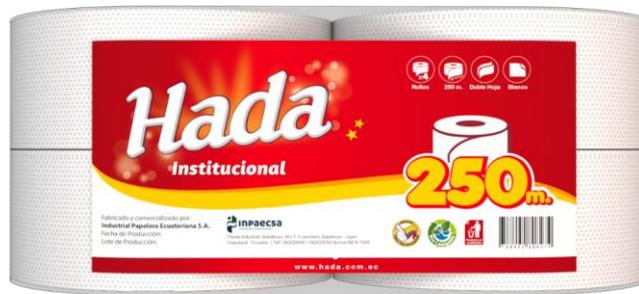


Figura 24 Empaque HADA

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Etiqueta: La marca ya cuenta con una etiqueta con las que solo se debe adecuar la información a las características del nuevo producto. Lo mejor es mantener las características que ya mantiene la marca ante los colores tipo de letra, etc. Para que no pierda la relación entre uno y otro producto.



Figura 25 Etiqueta Papel Higiénico HADA institucional

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Cabe mencionar que INPAECSA si produce papel higiénico de línea institucional, pero sin marca y a empresas específicas. Por lo que no es necesaria la inversión en esta

estrategia ya que está desarrollada. Si se ha desarrollado pequeños cambios en la presentación acorde a la investigación realizada pero que no requieren de una inversión. Esto será realizado por los encargados del departamento de ventas de la empresa.

Precio – Estrategia de Precios Promocionales.

Para la determinación del precio del papel higiénico HADA de tipo institucional se tomó en cuenta los precios de la competencia, además de tomar en consideración las políticas en relación al precio. Como estrategia de lanzamiento se venderá este producto en un precio de introducción de \$ 4,40 el paquete de 4 unidades. Esta estrategia tiene como objetivo que se reconozca el producto por su calidad. Además, se aplicará una estrategia de precios promocionales, es decir por cierta cantidad de productos que adquiera el cliente en el mes tiene la posibilidad de adquirir el mismo producto en un precio promocional. Esto será realizado por los encargados del departamento de ventas de la empresa, que tomarán las decisiones pertinentes para la comercialización correcta del producto.

Plaza – Estrategia de Distribución Selectiva

El producto como tal está enfocado en un nicho de mercado muy detallado como es el sector sur del canal HORECA, que significa hoteles, restaurantes y cafeterías y en su mayoría según las encuestas realizadas adquieren este tipo de producto en los mercados municipales y supermercados. Por lo que en esta etapa de introducción los primeros canales de distribución serán en supermercados y mercados municipales del sector sur.

Con el tiempo se pretende extender los canales de distribución en el sector norte y así tener una cuota de mercado nacional a largo plazo. Como objetivo de esta estrategia tenemos que se pretende introducir en un 50 % de los puntos de ventas en la zona seleccionada dentro del primer año de comercialización.

La estrategia a aplicar es de distribución selectiva, ya que se debe tener en consideración que el producto se venderá a un canal muy específico con pocos intermediarios siendo ventajoso ya que el costo de distribución es bajo.

Lo ventajoso de aplicar estrategias de marketing mix en esta empresa es que ya se cuenta con un canal de distribución por las otras líneas de productos, por lo que no genera un gasto en esta distribución más que la de tiempo a decidir cuáles serán los mejores puntos estratégicos a distribuir el producto.

Promoción

Para la introducción de este nuevo producto en el mercado existen diversos medios y acciones de comunicación que sirven para transmitir las características y la forma como la marca desea proyectarse en el mercado. Es importante no solo enfocarse en el consumidor final sino también en el canal de distribución. Para que, mediante las acciones publicitarias, estrategias de venta logre el cumplimiento de los objetivos. Existen nuevas estrategias que permite captar la atención del mercado objetivo, incluso antes del lanzamiento del producto usando redes sociales. En este punto el objetivo es lograr posicionar la marca en el sector escogido.

Iniciamos con una estrategia publicitaria donde se va a crear las redes sociales como Facebook, Instagram para captar de manera masiva a los clientes, no solo cubriendo el nicho de mercado sino también a futuros y potenciales clientes.

Redes Sociales

Se utilizan redes sociales tales como Instagram y Facebook debido que son las de mayor impacto para poder comunicar nuevos lanzamientos y promociones a los clientes.



Figura 26 página de facebook

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)



Figura 27 Cuenta de Instagram HADA

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Plan de Comunicación / Estrategia de Intriga

Siguiendo un plan de comunicación lo que sigue es desarrollar una estrategia de intriga y así generar curiosidad al mercado objetivo, logrando esto mediante la creación de contenido para publicarlas en redes sociales donde no se mencione que producto es el que se va a lanzar. El valor designado para esta estrategia es de \$ 500,00.

Estrategia de Impulso

Seguido de una estrategia de impulso donde se debe incentivar a los vendedores a ofrecer el producto de una manera muy competitiva. Y entre una de las maneras es que los vendedores puedan ofrecer un producto adicional según determinada cantidad de productos que lleve inicialmente, incentivando al cliente a adquirir el producto. El valor designado es de \$ 1.500,00

Estrategia de Creación de Demanda

Luego sigue la estrategia de creación de demanda que está más enfocado en los canales de distribución. Donde van a recibir el 2 % menos por la compra constante que realicen del producto además tomando en cuenta la cantidad de producto que lleven en cada pedido. Todo lo antes mencionado será realizado por una agencia experta en marketing externa. Se decidió contratar un personal externo ya que la empresa no cuenta con un departamento de marketing por lo que realizar esas actividades sin el personal capacitado y experimentado sería un riesgo para el proyecto.

Desarrollo del mensaje: INPAECSA quiere transmitir a su mercado objetivo la calidad del producto, destacando que la materia prima de la producción de este producto es reciclada lo que genera un impacto positivo con el medio ambiente sin dejar a un lado la economía del producto ya que es un precio totalmente competitivo en el mercado establecido.



Figura 28 Mensaje HADA

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

4.4.2.3. Plan de Acción

Tabla 13 Cronograma anual del proyecto

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategia	Persona Responsable	Mes													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Proponer marketing estratégico para el desarrollo de línea Institucional en el canal "HORECA", empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil.	Desarrollar estrategias de posicionamiento para el lanzamiento del nuevo producto de la línea institucional de INPAECSA.	Posicionamiento por tributo	Personal externo a la empresa.	■	■	■				■						■	
	Aumentar el número de clientes en el canal HORECA dentro del 1er trimestre de puesta en marcha del proyecto.	Producto															
		Plan de Lanzamiento	Será realizado por los encargados del departamento de ventas de la empresa.	■	■	■											
		Precio															
		Estrategia de lanzamiento	Será realizado por los encargados del departamento de ventas de la empresa.				■	■	■								
		Estrategia de Precios Promocionales					■	■	■	■	■						
	Rediseñar el modelo de negocios con distribuidores existente del canal tradicional en el IV trimestre del lanzamiento del producto.	Plaza															
		Distribución Selectiva	Jefe de logística.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Distribución a nuevos mercados												■	■	■	
	Obtener un 5% de participación en la categoría institucional al mes, durante el primer semestre de puesta en marcha del proyecto.	Promoción															
		Plan de comunicación en redes sociales	Agencia de marketing externa.			■	■										
		Estrategia de Impulso						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Estrategia de creación de demanda												■	■	■		

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

4.4.3. Impacto / producto / beneficio

4.4.3.1. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto Anual del proyecto

Actividad	Costo
Posicionamiento por tributo	\$ 2.500,00
Producto	
Plan de Lanzamiento	\$ 00,00
Precio	
Estrategia de lanzamiento Estrategia de Precios Promocionales	\$ 00,00
Plaza	
Distribución Selectiva Distribución a nuevos mercados	\$ 00,00
Promoción	
Plan de comunicación en redes sociales	\$ 500,00
Estrategia de Impulso	\$ 1.500,00
Estrategia de creación de demanda	\$ 00,00
Total	\$ 4.500,00

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Dentro del presupuesto de producto, precio y promoción no se determinó un valor ya que la empresa consta con el producto desarrollado, lo que se hizo en el proyecto fue mejorar el producto para cumplir con las necesidades del nicho de mercado, por tal motivo no fue requerido de un valor. Así mismo en precio fue solo la toma de decisiones más adecuada según el nicho de mercado y lo económicamente recomendable para el proyecto. Y en plaza, la empresa ya cuenta con una logística en ese nicho por las otras líneas de productos con las

que cuenta la empresa, por lo que tampoco se requiere de una inversión en esa estrategia. El costo de distribución está dentro de los costos fijos en el flujo neto de efectivo anual.

4.4.3.2. Pronostico de Ventas

Tabla 15 Pronostico de Ventas a Cinco Años

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 86.274,00	\$90.587,70	\$95.117,09	\$99.872,94	\$104.866,59
Tasa de crecimiento anual	5%	5%	5%	5%	5%

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

4.4.3.3. Flujo Neto

Tabla 16 Estado de Flujo de Efectivo Anual

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 86.274,00	\$ 90.587,70	\$ 95.117,09	\$ 99.872,94	\$ 104.866,59
Costos						
Fijos		(\$ 56.681,00)	(\$ 37.876,00)	(\$ 37.876,00)	(\$ 37.876,00)	(\$ 37.876,00)
Variables		(\$ 18.624,00)	(\$ 19.555,20)	(\$ 20.532,96)	(\$ 21.559,61)	(\$ 22.637,59)
Estrategias de marketing	\$ 22.500,00	(\$ 4.500,00)	(\$ 4.500,00)	(\$ 4.500,00)	(\$ 4.500,00)	(\$ 4.500,00)
Flujo Neto	(\$ 22.500,00)	\$ 6.469,00	\$ 28.656,50	\$ 32.208,13	\$ 35.937,33	\$ 39.853,00

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

En la tabla se puede apreciar una proyección anual a cinco años, donde el pronóstico de ventas aumenta en un 5 % cada año. Se ve claramente que si existe una viabilidad en el proyecto a mediano plazo. Es importante mencionar que en la parte de estrategias de

marketing está en \$22.500,00 porque se multiplico el valor anual por los cinco años de pronóstico. Además, se observa un crecimiento anual en los ingresos por lo que es suficiente para considerar al proyecto rentable. Con respecto al financiamiento la empresa cubrirá toda la inversión anual del proyecto y acorde a su crecimiento seguirá aportando para el cumplimiento del proyecto durante los primeros cinco años.

4.4.3.4. Validación de la propuesta

VAN y TIR

Tabla 17 Estado Financiero

Inversión	\$ 22.500,00
Tasa de descuento anual	31,44%
VAN	\$ 4.425,39
TIR	83%

Elaborado por: Molina Vargas, R. & Sarmiento Loor, C. (2019)

Se realizó este análisis financiero a cinco años, que es el tiempo mínimo para que una empresa pueda crecer económicamente respecto a la introducción de un nuevo producto, además de conocer los beneficios económicos que se pueden obtener al aplicar el proyecto. Cabe mencionar que la inversión del proyecto a los cinco años será financiada totalmente por la empresa. Sin embargo, si existe una tasa de descuento que es del 31,44 % que es sacada del rendimiento de las acciones más el porcentaje de riesgo país, que son porcentajes para cubrir la inversión del proyecto en caso de alguna amenaza externa. En continuidad se obtuvo un VAN de \$4.425,39 demostrando que los ingresos cubren la inversión del proyecto. Así mismo se obtuvo una TIR del 83 % siendo favorable para el mismo.

CONCLUSIONES

Según el objetivo uno; que busca rediseñar el modelo de negocio con los distribuidores existentes, se demuestra que, si es factible tal acción ya que al rediseñar el modelo de negocio se puede distribuir el producto al nuevo canal HORECA del sector sur, cubriendo satisfactoriamente una cuota de mercado que ayude a generar las ventas necesarias para la rentabilidad del proyecto.

De acuerdo al objetivo dos; que es obtener un 5 % de participación al mes en el primer trimestre, se considera que con las estrategias de distribución se va a cumplir por completo este objetivo ya que busca el crecimiento anual en un 5 %. Además, el complemento de las demás estrategias va a fortalecer el crecimiento de la empresa.

En relación al objetivo tres; que es aumentar el número de clientes en el canal HORECA dentro del primer trimestre, las investigadoras realizaron el estudio pertinente para que las estrategias a desarrollar sean favorables al cumplimiento de los objetivos, pues el cumplimiento de las mismas ayudará a que el proyecto sea rentable.

Y finalmente según el objetivo cuatro; que es el desarrollo de estrategias de posicionamiento para la introducción del nuevo producto, se lo encuentra en el plan de marketing estratégico, donde se presenta una serie de estrategias y tácticas que van a permitir posicionar la marca en la mente del consumidor, además de logra un buen lanzamiento del producto para una buena aceptación.

RECOMENDACIONES

Actualmente las metas de la empresa son introducirse en un nuevo mercado con un producto que ya fabrican, sin embargo, es recomendable que dentro de tres a cinco años se reevalúen estas metas para ver los avances y cumplimientos de estas y así encaminar a un mayor crecimiento tanto económico como de mercado.

Es importante realizar una recolección de información interna en relación a los distribuidores de las otras líneas de productos que ofrece INPAECSA, ya que según eso se podrá determinar la manera más rentable para crear el canal de distribución del papel higiénico de la línea institucional. Y no solo la información de los distribuidores, sino también la de los supervisores de ventas, ya que son ellos los que conocen a profundidad este mercado objetivo.

Así mismo se recomienda que en un futuro se propongan posibles estrategias de incremento de cuota de mercado, ya que la empresa como tal no ha buscado incrementar la cuota de mercado, este proyecto es el comienzo a posibles nichos que no han sido explotados por la empresa.

Realizar anualmente investigaciones de mercado para conocer el porcentaje de cuota de mercado que cubre INPAECSA y según ese análisis poder determinar si se debe trabajar en el mismo mercado o ya se puede buscar nuevos nichos donde la empresa no ha hecho presencia de marca.

El área contable debe analizar constantemente cómo van los ingresos mensuales de la empresa acorde al nuevo nicho de mercado y así conocer los factores que pueden aumentar o disminuir los objetivos del VAN y TIR, y así mismo poder evaluar si los objetivos del proyecto están yendo por buen camino, de lo contrario se podrá establecer cambios para el beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Headways media. (2016). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>

Headways media. (2016). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>

Kimberly Clark. (2018). Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <http://www.kimberly-clarkperutemp.com/productos/linea-institucional.aspx>

Aguayo, K. E. (2017). *Marketing Estrategico para incrementar la audiencia de las producciones cinematograficas de la productora "filmo arte" en la ciudad de guayaquil.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Araujo, A. (05 de Agosto de 2014). *Prezi.com.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://prezi.com/sl62a-m6fvvv/el-portafolio-de-productos/>

Buján, A. (04 de Septiembre de 2014). *Enciclopedia Financiera.* Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>

Buján, A. (14 de Diciembre de 2016). *Enciclopedia Financiera.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-fabricante.html>

ConceptoDefinicion. (17 de Febrero de 2014). *ConceptoDefinicion.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/calidad/>

ConceptoDefinicion. (25 de Noviembre de 2017). *ConceptoDefinicion*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/declive/>

Conceptos, E. d. (19 de Enero de 2014). *Concepto de*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://concepto.de/compras/>

DeConceptos. (25 de Octubre de 2013). *DeConceptos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-fabricante.html>

Definición, C. (03 de Julio de 2015). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/mercado/>

Digitales, C. (08 de Octubre de 2013). *Contenidos Digitales*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/necesidades_concepto_y_clasificacion.html

EmprendePyme. (10 de Agosto de 2017). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-coste.html>

EmprendePyme. (04 de Enero de 2018). *EmprendePyme*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.emprendepyme.net/desarrollo-de-nuevos-productos.html>

Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Estrategias, Marketing*. Recuperado el 2018 de 26 de Septiembre, de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/#>

Espinoza, R. (22 de Octubre de 2017). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Exportador, D. d. (01 de Marzo de 2017). *DDE*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>

food, M. 4. (06 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/cadena-de-distribucion/>

Francisco Antonelly Duque Villarroel; Mishel Stefani Mayorca Macías. (2015). *Plna de comercialización para el canal institucional de la compañía productos familia sancela en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.

Galán, J. S. (04 de Septiembre de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>

GlobalNegotiator. (20 de Abril de 2018). *Global Negotiator*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/alianza-estrategica/>

Harol Silva; Jaime Gonzalez; Domingo Martinez; Mario Giraldo; David Juliao. (2014). *Marketing - Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.

Hubspot. (14 de Marzo de 2016). *Hubspot Academy*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de https://knowledge.hubspot.com/es/articles/kcs_article/contacts/what-is-the-difference-between-a-lead-and-a-prospect

IIEMD. (18 de Octubre de 2016). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://iiemd.com/nicho-de-mercado/que-es-nicho-de-mercado>

- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Lescano Lara, Y. K. (2018). *Plan de marketing, para el canal institucional de la empresa productos familia Sancela del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad de las Americas.
- Marketing XXI. (13 de Noviembre de 2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Marketing, D. L. (31 de Diciembre de 2017). *Marketing Directo*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor-final>
- Martinez, C. R. (22 de Agosto de 2016). *IEBS*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- McCarthy, J. (2017). *Marketing Free*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Medina Rivera, P. S. (2014). *Creación de una unidad de negocios para dar servicios de limpieza integral en el sector HORECA*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Mejias, J. (2017). ¿Qué significa modelo de negocio? *Emprendedores*.

Montenegro, J. C. (17 de Marzo de 2018). *La Prensa*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de https://www.prensa.com/opinion/Canal-moderno-vs-canal-tradicional_0_4986251403.html

Moraga, S. I. (2016). *Sistema de distribución de productos de consumo masivo en el canal HORECA*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

MX, D. (26 de Marzo de 2015). *Definición MX*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://definicion.mx/?s=Distribuidor>

Parreño Selva Josefa; Ruiz Conde Enar. (2013). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales*. Club Universitario.

Posner, H. (2015). *Marketing de Moda*. Barcelona - España: Gustavo Gili.

Resources, C. A. (Mayo de 2016). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>

Sandoval, L. (02 de Octubre de 2017). *Emprender - Facil*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.emprender-facil.com/es/clientes-actuales-y-potenciales/>

Schnarck, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. Mexico: Alfaomega.

Significados.com. (13 de Diciembre de 2016). *Significados.com*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.significados.com/proveedores/>

Simple, E. (22 de Octubre de 2016). *Economia Simple.net*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>

Simple, E. (14 de Noviembre de 2017). *Economia Simple.net*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>

Teresa Vallet; Antonio Vallet. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España:
Publicaciones de la Universitat Jaume I Servei.

Tirado, D. M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Planta: Universitat Jaume.

Vargas, I. D. (2015). *Plan de marketing para la comercialización de absorbentes institucionales elite empresas en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil, Ecuador:
Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.

Wikipedia. (Abril de 2018). Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Horeca>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuestas



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERA EN MARKETING**



CUESTIONARIO:

- 1) ¿Conoce usted papel higiénico de línea institucional?
Si
No

- 2) ¿Con que frecuencia realiza la compra de papel higienico de la línea institucional?

Semanal
Quincenal
Mensual
Eventualmente

- 3) ¿Ud realiza la compra de papel Higienico de línea institucional para que tipo de negocio?

Hotel
Restaurante
Cafeteria
Otros

- 4) ¿ Dónde usualmente realiza la compra de papel higienico de la línea institucional?

Tienda
Supermercado
Mercado Municipal
Mayorista

- 5) ¿Cómo prefiere la presentación del producto papel higienico jumbo de la línea institucional?
Presentación individual
Presentación por 4
Presentación por 6

- 6) ¿Qué presentación de papel higienico tamaño jumbo de la línea institucional usted preferiria?
Jumbo 100 metros
Jumbo 200 metros
Jumbo 250 metros

7) ¿Le gustaría que existan promociones de papel higiénico de la línea institucional?

Si
No

8) ¿Porque medio le gustaría conocer información promocional de papel higiénico de la línea institucional?

Referencia de Personas
Conocimiento Propio
Redes sociales
TV
Material POP

9) ¿Cuál es la primera marca de papel higiénico de la línea institucional que se le viene a la mente?

Scott
Flor
Familia
Elite