



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**PLAN DE MARKETING PARA POSESIONAR EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL EL PRODUCTO TIPS "PUÑOS Y CUELLOS"  
ELABORADO POR LA FUNDACION BUEN SAMARITANO  
AUSPICIADO POR LA EMPRESA CALBAQ**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

**ING. MERCEDES AVILES LANDIN, MBA.**

AUTORES:

**ALBA ESTHER JARAMILLO CEPEDA  
DIANA JOHANNA SERRANO LÓPEZ**

GUAYAQUIL-ECUADOR  
2011

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a nuestros esposos por el apoyo incondicional que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera y a nuestros padres por el cariño invaluable en todo momento para cumplir con nuestras metas.

A nuestra tutora por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente y así poder plasmar lo aprendido en nuestros planes profesionales.

***Alba Esther Jaramillo Cepeda***

***Diana Johanna Serrano López***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios por habernos llevado en sus brazos a lo largo de nuestras vidas, a nuestras madres que han sido pilar fundamental en nuestra formación personal, Universidad, Calbaq S.A. y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto. Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

***ALBA ESTHER JARAMILLO CEPEDA***  
***DIANA JOHANNA SERRANO LÓPEZ***

## **CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Guayaquil, 13 de abril del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **PLAN DE MARKETING PARA POSESIONAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EL PRODUCTO TIPS "PUÑOS Y CUELLOS" ELABORADO POR LA FUNDACION BUEN SAMARITANO AUSPICIADO POR LA EMPRESA CALBAQ**, ha sido elaborado por las Sras. **ALBA ESTHER JARAMILLO CEPEDA** y **DIANA JOHANNA SERRANO LÓPEZ**, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser definidos ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

---

**ING. MERCEDES AVILES LANDIN, MBA.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es ampliar la línea **Tips** de la compañía Calbaq S.A. mediante la fabricación y comercialización del producto **Tips "Puños y Cuellos"**, elaborado con mano de obra de la Fundación de Madres Solteras Buen Samaritano de Guayaquil, de esta manera se establece una ayuda sostenida para contribuir al desarrollo de la ciudad.

El estudio consta de tres capítulos los cuales son: el diseño de la investigación, análisis situacional y presentación de resultados y plan estratégico de marketing.

En el diseño de la investigación se argumenta la incidencia de la responsabilidad social de Calbaq ante la problemática económica donde la empresa privada no cumple con el marketing social, por esta razón se desea implementar una ayuda sostenida a la Fundación Buen Samaritano de Guayaquil con auspicios de elaboración de productos con mano de obra de las integrantes de este centro.

## INDICE

### CAPÍTULO I

<b>1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Pag.</b>
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Problema de investigación.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	6
1.5.1 Marco teórico.....	6
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	12
1.6.1 Hipótesis general.....	12
1.6.2 Variable.....	13
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	14
1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño.....	14
1.7.2 Población y muestra.....	14
1.7.3 Métodos y técnicas de investigación.....	15
1.7.3.1 Método Teórico.....	15
1.7.3.2 Método empírico.....	16
1.7.3.2.1 Técnicas de la observación.....	16
1.7.3.2.1.1 Observación Indirecta.....	16
1.7.3.2.1.2 Observación de campo.....	16
1.7.3.2.2 Técnica de la encuesta.....	17
1.7.3.2.3 Técnica de la entrevista.....	17
1.7.3.2.4 Técnica de lectura científica.....	17
1.7.4 Tratamiento de la información.....	18
1.8 Resultados esperados.....	18

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACION DE RESULTADOS

2.1. Historia de la empresa Calbaq S.A.....	19
2.1.1. Organigrama de la empresa Calbaq S.A. ....	21
2.1.2 Competencia.....	22
2.1.3 Segmento de mercado.....	22
2.1.4 Fuerzas de Porter.....	23
2.2 Análisis del entorno.....	24
2.2.1 Barrera de entrada.....	24
2.2.2 Barrera de salida.....	24
2.3 Análisis FODA.....	26
2.4 Fundación Buen Samaritano.....	27
2.5 Análisis Foda.....	29
2.6 Cadena de Valor.....	30
2.6.1 Actividades de apoyo.....	31
2.7 Presentación de resultados.....	32
2.7.1 Información primaria .....	33
2.8 Análisis de los resultados.....	33

## CAPÍTULO III

### **3. PLAN DE MARKETING PARA POSESIONAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EL PRODUCTO TIPS "PUÑOS Y CUELLOS" ELABORADO POR LA FUNDACION BUEN SAMARITANO AUSPICIADO POR LA EMPRESA CALBAQ.**

3.1 Plan de marketing.....	40
3.1.1 Producto.....	41
3.1.1.1 Nombre del producto.....	41
3.1.1.2 Marca del producto.....	42
3.1.1.3 Slogan del producto.....	43
3.1.1.4 Etiqueta.....	43
3.1.1.5 Contraetiqueta.....	43
3.1.1.6 Producto final etiquetado.....	44
3.1.1.7 Producto contraetiqueta.....	45
3.1.1.8 Trigger.....	45
3.1.1.9 Caja de empaque.....	46
3.1.1.10 Materias primas para la elaboración del producto.....	47
3.1.1.11 Usos del producto.....	48
3.1.1.12 Contenido del producto.....	48
3.1.2 Plaza.....	48
3.1.2.1 Canales de distribución.....	50
3.1.2.2 Productor intermediario consumidor final.....	51
3.1.3 Promoción.....	52
3.1.3.1 Artículos promocionales.....	52
3.1.3.2 Desarrollo de la actividad.....	52
3.1.3.3 Implementación de la actividad.....	53
3.1.3.4 Promociones en el punto de venta.....	53
3.1.3.5 Material P.O.P a utilizar.....	53
3.1.3.6 Vibrines.....	53
3.1.3.7 Habladores.....	54
3.1.3.8 Publicidad.....	55

3.1.4 Precio.....	55
3.1.4.1 Objetivos de la asignación de precios.....	55
3.1.4.2 Factores de determinación del precio.....	55
3.1.4.3 Tabla de descuentos.....	56
3.1.4.4 Metas.....	57
3.1.4.5 Proyecciones unidades.....	57
3.1.4.6 Proyecciones cajas.....	57
3.1.4.7 Costos financiero.....	58
3.1.4.8 Producciones estimadas.....	58
3.1.4.9 Numero de trabajadores.....	58
3.1.4.10 Gastos de producción.....	59
3.1.4.11 Costos directos de fabricación.....	60
3.1.4.12 Costos indirectos de fabricación.....	61
3.1.4.13 Otros gastos de administración.....	61
3.1.4.14 Otros gastos de ventas.....	62
3.2 Estructura de la inversión del proyecto.....	63
3.3 Análisis del punto de equilibrio.....	63
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	64
3.5 Estrategia de penetración.....	67
3.6 Estrategia de distribución y cobertura.....	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	71
Bibliografías.....	72
Anexos.....	74

## CAPÍTULO I

### 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN

Calbaq S.A. es una compañía Ecuatoriana con 38 años de trayectoria en el mercado. Esta empresa fue fundada en el año de 1972 por el ingeniero Octavio Calderón Baquerizo, con el propósito de fabricar productos de cuidado personal, produciéndose únicamente las marcas: A-1, Shantal y Acción 24.

Para el año de 1980 **Calbaq S.A.** crea la marca **Tip's**, inicialmente bajo esta marca se fabricó y comercializó **Tip's Pastilla Ambiental**, producto líder de su categoría en el mercado, considerando ese liderazgo hasta los actuales momentos hoy en día **Tip's Pastilla Ambiental** es el producto estrella de la compañía.

Actualmente, la marca **Tip's** tiene una interesante variedad de productos como:

- ✓ Pastilla Ambiental
- ✓ Desinfectante
- ✓ Pastilla Germicida
- ✓ Pastilla tanque
- ✓ Limpiavidrios
- ✓ Limpiador en polvo
- ✓ Ambientador Spray
- ✓ Multiusos
- ✓ Momentos
- ✓ Limpiador Cremoso

Desde hace aproximadamente 10 años Calbaq inicia su actividad como importador y hoy en día comercializa productos de reconocido prestigio y calidad a nivel internacional como:

- ✓ Bon Bril (esponjas y estropajos)
- ✓ Clorox (blanqueador)
- ✓ Xtra (detergente líquidos)
- ✓ 1-2-3 (detergente en polvos, suavizante)
- ✓ Wrigley's, Starburst, Skittles, Orbit, Live Savers, Hubba Bubba (confitería)
- ✓ Mister Potato (snack)
- ✓ Trojan (preservativos)
- ✓ Embassy (licores, whisky)
- ✓ Tecnología y Electrónica (Vivitar, Olympus)

Calbaq S.A. en el año 2003 recibió, de parte de la Cámara de Industrias de Guayaquil, un merecido reconocimiento a la excelente gestión que a lo largo de sus tres décadas de vida institucional que ha venido desarrollando.

En el año 2004 obtuvo la Certificación de su Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001-2000 demostrando así una vez más el cumplimiento de su principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La oficina principal de Calbaq S.A. está en Guayaquil en un terreno de aproximadamente 12.000 mts<sup>2</sup>. En el kilómetro 11.5 vía a Daule Parque Industrial El Sauce. En las oficinas principales están las oficinas administrativas, de venta, la planta y las bodegas. Además cuenta con una oficina comercial en la Ciudad de Quito con bodega de tránsito, la misma que está ubicada en calle Isla Española y Rio Coca.

La **Misión** de Calbaq S.A. es fabricar, importar y comercializar productos de limpieza del hogar, y cuidado personal, de excelente calidad que satisfagan y superen las expectativas de los clientes.

La **Visión** de Calbaq S.A. ser una compañía nacional importante en su ramo, sólida y dinámica en el medio, con un crecimiento sostenido, en base al talento humano en constante desarrollo y una estrecha relación basada en prácticas éticas con los socios comerciales (Clientes y Proveedores).

Dentro de los objetivos de calidad esta: Lograr Satisfacción y Fidelidad del Cliente, Capacitación Continua, Comunicación Interna y Externa, Asegurar un Buen Manejo de Inventarios, Lograr Entregas a Tiempo.

Calbaq S.A., goza de una excelente aceptación por el mercado ecuatoriano, lo que la lleva a estar comprometida con la sociedad. Su alto grado de responsabilidad social la ha llevado desde el año 2007 a apoyar a la Fundación Buen Samaritano de la ciudad de Guayaquil a través de donaciones anuales, sin embargo, en la actualidad busca realizar " Ayuda Sostenida" a través de la generación de plazas de trabajo.

En la ciudad de Guayaquil las empresas enfocan sus responsabilidad social a través de la entrega de donaciones a diferentes organizaciones sin fines de lucro, sin embargo esta ayuda suele realizarse anualmente sin llegar a establecer una relación con la entidad a la cual se está ayudando, Calbaq S.A. desarrollara un plan para la ayuda a las mujeres de esta fundación con la finalidad de que puedan tener ingresos y de esta manera solventar sus necesidades diarias.

En el capítulo 2 se realizará el análisis situacional actual de la Fundación Buen Samaritano y se comparará la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo 1 a través de la investigación de mercado.

Finalmente, en el capítulo 3 se desarrollara la solución propuesta al problema planteado en el presente proyecto.

## **1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Guayaquil hay varias empresas nacionales que anualmente realizan donaciones a diferentes entidades sin fines de lucro, sin llegar a establecer una estrecha relación de ayuda continúa con la cual estén favorecidas la parte social y al mismo tiempo la empresa que desea colaborar con el desarrollo del país. Ya que existe un alto índice de desempleo debido a la falta de oportunidades laborales por el déficit económico que atraviesa el país, a esto se suma la falta de preparación académica de los habitantes, a la cual no está ajena la comunidad de madres solteras específicamente en la fundación Buen Samaritano.

Cabe resaltar que la falta de apoyo familiar es uno de los factores por lo cual las madres solteras no culminan su instrucción académica, y esto agrava aún más la situación para que las mismas puedan desempeñar alguna labor por la falta de capacitación y experiencia laboral.

### **1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Como incide la responsabilidad social de Calbaq en la Fundación Buen Samaritano de Madres Solteras de la ciudad de Guayaquil?

### 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Establecer un programa de ayuda social continua

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Identificar la fundación a quien se le va a brindar ayuda sostenida.
- ✓ Definir el nivel de conocimiento del personal que conforma la fundación
- ✓ Capacitar y asignar el área respectiva.
- ✓ Determinar procesos o estrategias, que puedan aplicarse a la empresa con la cual se va a trabajar

### 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe un compromiso real de parte de la empresa privada hacia la ayuda sostenida o continua con alguna fundación.

La compañía Calbaq S.A. constantemente colabora realizando donaciones anualmente a la fundación de madres solteras **Buen Samaritano de Guayaquil**, por su grado de interés a la sociedad, cree necesario implementar un plan social el cual proporcione plazas de trabajo, aportando de esta manera al desarrollo del país y mejoramiento de calidad de vida de las integrantes de la misma.

De esta manera contribuirá al desarrollo académico e intelectual de los hijos de las integrantes de la fundación, que en estos momentos no cuentan con medios para estudiar y por ende carecen de muchos recursos básicos.

Cabe recalcar que este sector de la sociedad viene arrastrando problemas familiar y conyugal, en ocasiones estas madres no cuentan con el sustento económico de la pareja ni de la familia porque esta última les da la espalda, siendo estos los motivos principales que las conlleva a buscar ayuda a este tipo de fundaciones, que les brinda apoyo moral, psicológico y económico.

## **1.5 MARCO TEÓRICO.-**

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) comienza a ser analizado y discutido en la década de 1950. En las etapas iniciales del desarrollo conceptual, se sugiere que la empresa debe considerar en sus decisiones, además de aspectos económicos, aquéllos de carácter social. Más adelante, en los años 90, se empieza a relacionarlo con la gestión empresarial y la dirección estratégica.

Así surge como herramienta clave para la competitividad sostenible, tanto en organizaciones grandes como pequeñas, ya que a través de ésta se podrá cumplir con las expectativas de los inversionistas, consumidores, comunidades y generaciones futuras; convirtiéndose en un ambiente empresarial más sensible al desempeño social, ético y ambiental.

Además, la RSE influye en diversos aspectos organizacionales como la eficiencia operacional, el desempeño financiero, el aumento de ventas, la lealtad del consumidor, la atracción y retención de inversionistas, la motivación del público interno, entre otros. Favorablemente, en la actualidad, se ha incrementado el

número de empresarios que reconocen que la ética y la responsabilidad social son rentables.

Es así como empresas, organizaciones y sociedad civil han implementado la RSE como valor estratégico de su gestión en que el compromiso va más allá de un gesto humano, se centra más bien en "hacer negocios, pero hacerlos bien y con ética".

En nuestro país, el desarrollo del tema es relativamente nuevo y ha tenido un interesante crecimiento en la última década; durante ese período, se han podido observar varios modelos por medio de los cuales las empresas empiezan a estructurar sus proyectos y prácticas de RSE. Por un lado, se han emprendido acciones de inversión social que muchas veces no han contado con la orientación debida y resulta más bien como un acto de filantropía y caridad.

Asimismo, gran parte de las corporaciones ha tenido la iniciativa de crear sus propias fundaciones, con las cuales encaminan sus recursos en beneficio de las comunidades. También encontramos que algunas empresas han optado por canalizar sus recursos, articulando sus esfuerzos con organizaciones de la sociedad civil o que éstas sean las encargadas de administrarlos en diversos proyectos de desarrollo, según la línea de negocio de las empresas o sus áreas de operación.

Finalmente, tras el movimiento globalizado de las economías en los últimos años, las empresas ecuatorianas se han interesado por un concepto moderno de RSE, basado en la competitividad y la ética. Han iniciado aquellas "multinacionales" que tienen sus sedes en el Ecuador, siguiéndoles aquellas empresas ecuatorianas cuyos productos compiten en mercados especialmente europeos y de Estados Unidos. A éstas se han sumado unas pocas empresas cuyo mayor mercado es el interno, pero que quieren adoptar este nuevo enfoque por propia convicción.

En este sentido es que, en el año 2005, con el apoyo del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), se empieza a promover la cultura de la responsabilidad Social.

Según el estudio "Estado de la Competitividad Responsable", ubica al Ecuador en la posición 79, en un ranking de, esta organización sin fines de lucro, como miembro de la Red continental que realiza una serie de capacitaciones, entendiendo que esto es un proceso que implica un cambio de cultura en la forma de gestionar los negocios de las empresas, que paulatinamente irá posicionándose en la conciencia de los ciudadanos, las empresas y la sociedad civil que ven en esta práctica algo más que un valor filantrópico.

Según un estudio desarrollado por CARE (Causas subyacentes de la pobreza), 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSE. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la RSE con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados. En la cultura ecuatoriana se confunde el concepto de RSE como filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing.

Sin embargo, vale recalcar que hay una diferencia entre aquellas organizaciones que tienen un proyecto o una práctica aislada de RSE y aquella empresa u organización que ha emprendido un proceso de ser socialmente responsable; esto último implica que se ha tomado una decisión desde los más altos niveles de la organización, reflejada en acciones concretas en su plan de negocios o planificación estratégica, en su visión y misión; aterrizadas en una línea de base o diagnóstico y en un plan operativo, cuyos resultados serán evidenciados a través de su reporte de sostenibilidad, en el que se reflejarán los estándares alcanzados en los tres elementos básicos de la RSE que son: el económico, el ambiental y el social.

Se trata de un cambio de cultura de la gestión empresarial, y eso implica un proceso de sensibilización muy intenso y la oportuna decisión de nuestros empresarios, tomando en cuenta, además, que el resto de los países de la región tienen muchos años más de experiencia. Varios expertos sostienen que las empresas deberán empezar a desarrollar su RSE por convicción o por norma y, siendo una herramienta de competitividad y sostenibilidad, el riesgo es demasiado grande como para posponerlo o peor dejarlo de lado; esto lo evidenciaremos en el corto y mediano plazo.

Es usual preguntarnos cómo contribuir al desarrollo sustentable, las sociedades progresistas y la democracia. Ceres, como el primer referente nacional en temas de Responsabilidad Social, plantea un camino vinculado al compromiso de todos. Es decir, somos socialmente responsables, comenzando por uno mismo, como ciudadano, en el cuidado de nuestro entorno, de nuestro barrio, del agua, de los parques, etc., es decir, del respeto al otro; también en nuestra calidad como consumidores de productos.

Como empresa u organización, al cumplir con nuestras leyes y obligaciones, al velar por el desarrollo personal de los trabajadores, clientes, proveedores y al preservar y proteger los recursos naturales. La tendencia internacional es que la empresa y el Estado colaboren mutuamente para alcanzar mayor crecimiento en el país.

Hoy en día, existen diversos desafíos para que la RSE no se mantenga tan solo como un discurso, sino que todos sus ejes aterricen en acciones conjuntas con miras al desarrollo sustentable y que no resulte ser solo una iniciativa de algunas personas y organizaciones modernas y sofisticadas, sino que se convierta en un movimiento nacional que incorpore gradualmente a todos los actores sociales.

La presente investigación pretende crear una sociedad responsable, informada de sus deberes y obligaciones para con los demás, lo cual nos permite percibir aquello que hacen los otros por nosotros.

El logro de este propósito demanda de una persistente acción de comunicación y educación que promueva y difunda los conceptos, los modelos y prácticas emblemáticas y las herramientas a ser utilizadas.

Asimismo, es fundamental que el país cuente con definiciones claras sobre políticas que estimulen el involucramiento, la acción conjunta y coordinada y el cumplimiento de normas, de modo de potenciar la utilización de recursos y de crear incentivos fiscales que promuevan la inversión social. La responsabilidad social, como una tarea de todos, puede convertirse en el eje motivador que une a varios actores para emprender y desarrollar acciones en beneficio de empresas, sociedad civil.

La clave está en establecer diálogos y acuerdos que propicien espacios de sensibilización y entendimiento. Organizaciones como Ceres en todo el mundo se han convertido en facilitadoras de los procesos de articulación entre varios sectores, encargados además de difundir y promocionar prácticas de RSE. Lo importante es saber que depende de cada uno de persona demandar el desarrollo de negocios éticos, sociedades sanas y el involucramiento de todos en pro de aquello.

Adicionalmente se debe plasmar en el presente documento lo que argumenta el padre del marketing Phillip Kotler sobre la responsabilidad social (marketing responsable): cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Por esta razón, es conveniente que las empresas privadas deban comprometerse con iniciativas para el desarrollo real y sostenido con sus consumidores.

Es importante recalcar que la cámara de comercio de Guayaquil y el Consorcio Ecuatoriano de responsabilidad social (Ceres) firmaron el 24 de Septiembre un convenio de cooperación con el objeto de promover entre los empresarios una cultura de responsabilidad social, generando a la vez progreso sostenible en sus negocios de la CGG Eduardo Peña la idea es promover el concepto de responsabilidad social y las practicas por medio de organizaciones comprometida por medio del desarrollo sostenible del país

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Jerome McCarthy, "el 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".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la

empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Según Al Ries y Jack Trout, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"

Las autoras de dicho trabajo se enmarcan en lo dicho por Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor a sus semejantes"

## **1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL:**

Implementar un plan de marketing para introducir al mercado guayaquileño el producto **Tips "Puños y Cuellos"**, elaborado con mano de obra de la fundación Buen Samaritano.

## 1.6.2 VARIABLES

En el siguiente cuadro de consistencia se detallan las variables planteadas.

Cuadro de Consistencia								
Problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables X:Independiente Y:Dependiente	Indicadores de X= X1,X2,X3 DE Y= Y1,Y2,Y3	Índices	Método	Técnica	Instrumento
¿Cómo incide la responsabilidad social de Calbaq en la fundación Buen Samaritano de Madres Solteras de la ciudad de Guayaquil?	<b>O.G:</b> Establecer un programa de ayuda social continua	<b>H1:</b> Implementar un plan de marketing para introducir al mercado Guayaquileño el producto nuevo <b>Tips "Puños y Cuellos"</b> con mano de obra de la Fundación Buen Samaritano	<b>X:</b> Introducción de producto nuevo. <b>Y:</b> Satisfacer necesidades	<b>X1:</b> Plazas de Trabajo <b>Y1:</b> Experiencia laboral	<b>X:</b> Semanal, Mensual, Trimestral <b>Y:</b> Áreas asignadas	Observación	Entrevista	Cuestionario
	<b>O.E:</b> Determinar las participantes del programa	<b>H1:</b> Establecer parámetros de selección	<b>X:</b> Introducción de producto nuevo. <b>Y:</b> Competitividad	<b>X1:</b> Estabilidad Económica <b>Y1:</b> Mejorar la calidad de vida	<b>X:</b> Anual <b>Y:</b> Desarrollo personal y profesional	Observación	Entrevista	Reporte de Colocaciones

Fuente: Las Autoras

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO:**

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa

### **1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Este estudio tiene como finalidad definir de qué manera se puede implementar la responsabilidad social de la empresa privada con entidades sin fines de lucro y al mismo tiempo definir en la ciudad de Guayaquil los medios mediante el cual se realice la elaboración de un producto para poder dar plazas de trabajo a mujeres de la Fundación Buen Samaritano

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es saber el personal existentes en la ciudad de Guayaquil el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro  $p$ , con un límite para el error de estimación  $B$ , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> "Elementos de Muestreo" de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

n=	<u>95000</u>	
	608,9936	
n=	156	ENCUESTAS A REALIZAR

### 1.7.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

#### 1.7.3.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos que afecta a las madres solteras que conforman la Fundación Buen Samaritano. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocio que se deban aplicar.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causalidad relevante de las madres de la fundación. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso

de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

### **1.7.3.2 MÉTODO EMPÍRICO:**

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

#### **1.7.3.2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:**

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

##### **1.7.3.2.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:**

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

##### **1.7.3.2.1.2 OBSERVACIÓN CIENTÍFICA:**

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la ciudad de Guayaquil; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos de la fundación y la empresa privada.

#### **1.7.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

#### **1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA:**

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención.

#### **1.7.3.2.4 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:**

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias comerciales para aplicar a la fundación y la empresa privada

#### **1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:**

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas.

#### **1.8 RESULTADOS ESPERADOS.**

Esperamos como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo de la ciudad de Guayaquil, comprometiendo a la empresa privada con una ayuda sostenida a entidades sin fines de lucro a fin de dar plazas de trabajo real a mujeres de bajos recursos económicos mejorando la calidad de vida de las mismas y satisfaciendo necesidades del mercado.

En síntesis el resultado esperado a corto plazo es implementar plazas de trabajo a las participantes de la fundación.

A largo plazo se pretende introducir al mercado Guayaquileño el producto "puños y Cuellos" con mano de obra de las integrantes de la Fundación, con la elaboración de un plan de marketing estratégico, el cual proporciona el posicionamiento del producto en el segmento de mercado en el que va dirigido.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ANALISIS SITUACIONAL Y PRESENTACION DE RESULTADOS.**

#### **2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA CALBAQ S.A.**

Calbaq S.A. es una compañía Ecuatoriana con 38 años de trayectoria en el mercado. Esta empresa fue fundada en el año de 1972 por el ingeniero Octavio Calderón Baquerizo, con el propósito de fabricar productos de cuidado personal, produciéndose únicamente las marcas: A-1, Shantal y Acción 24.

Para el año de 1980 Calbaq crea la marca Tip's. Inicialmente, bajo esta marca se fabricó y comercializó Tip's Pastilla Ambiental, producto líder de su categoría en el mercado. Actualmente, la marca Tip's tiene una interesante variedad de productos como: Pastilla Ambiental, Desinfectante, Pastilla Germicida, Pastilla tanque, Limpiavidrios, Limpiador en polvo, Ambientador Spray, Multiusos, Momentos, Limpiador Cremoso.

Desde hace aproximadamente 10 años Calbaq inicia su actividad como importador y hoy en día comercializa productos de reconocido prestigio y calidad a nivel internacional como Bon Bril, Clorox, Xtra, 1-2-3, Wrigley's, Orbit, Topps, Haribo, Life Savers, Hubba Bubba, Mister Potato, Starburst, Skittles, Trojan, Whisky y Vodka.

Calbaq S.A. en el año 2003 recibió, de parte de la Cámara de Industrias de Guayaquil, un merecido reconocimiento a la excelente gestión que a lo largo de sus tres décadas de vida institucional que ha venido desarrollando.

En el año 2004 obtuvo la Certificación de su Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001-2000 demostrando así una vez más el cumplimiento de su principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La oficina principal de Calbaq está en Guayaquil en un terreno de aproximadamente 12.000 mts<sup>2</sup>. En el kilometro 11.5 vía a Daule Parque Industrial El Sauce. En las oficinas principales están las oficinas administrativas, de venta, la planta y las bodegas. Además cuenta con una oficina comercial en la Ciudad de Quito con bodega de tránsito.

La **MISION** de Calbaq S.A. es fabricar, importar y comercializar productos de limpieza del hogar, y cuidado personal, de excelente calidad que satisfagan y superen las expectativas de los clientes.

La **VISION** ser una compañía nacional importante en su ramo, sólida y dinámica en el medio, con un crecimiento sostenido, en base al talento humano en constante desarrollo y una estrecha relación basada en prácticas éticas con los socios comerciales (Clientes y Proveedores).

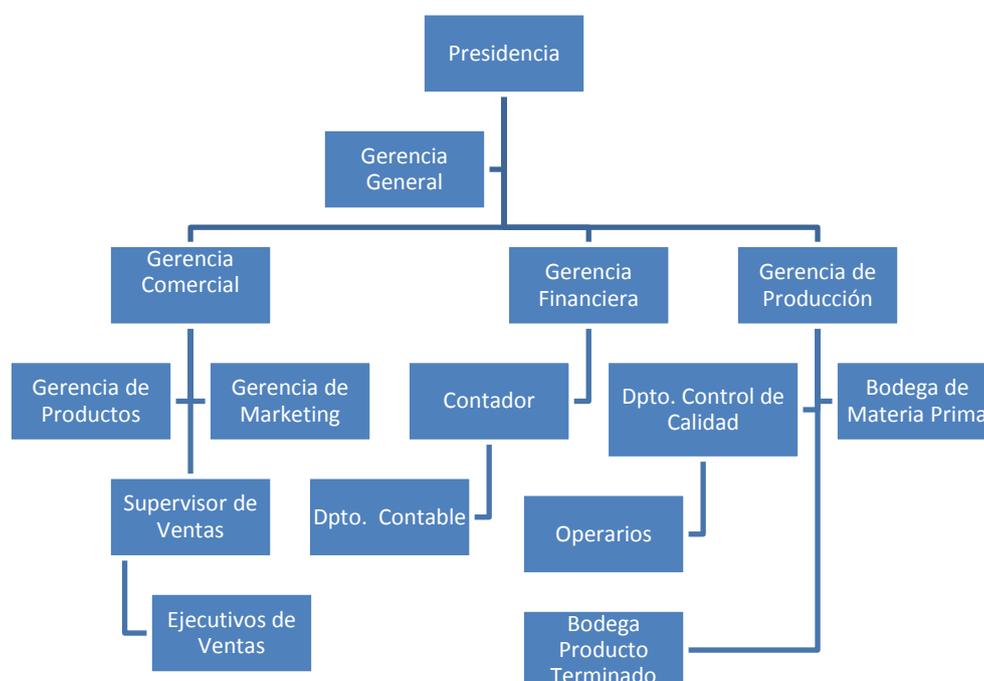
Dentro de los objetivos de calidad esta: Lograr Satisfacción y Fidelidad del Cliente, Capacitación Continua, Comunicación Interna y Externa, Asegurar un Buen Manejo de Inventarios, Lograr Entregas a Tiempo.

Calbaq S.A., goza de una excelente aceptación por el mercado ecuatoriano, lo que la lleva a estar comprometida con la sociedad. Su alto grado de responsabilidad social la ha llevado desde el año 2007 a apoyar a la Fundación Buen Samaritano de la ciudad de Guayaquil a través de donaciones anuales, sin embargo, en la actualidad busca realizar " Ayuda Sostenida" a través de la generación de plazas de trabajo.

En la ciudad de Guayaquil las empresas enfocan su responsabilidad social a través de la entrega de donaciones a diferentes organizaciones sin fines de lucro, sin embargo, esta ayuda suele realizarse anualmente sin llegar a establecer una relación con la entidad a la cual se está ayudando.

En la ciudad de Guayaquil hay varias empresas nacionales que anualmente realizan donaciones a diferentes entidades sin fines de lucro, sin llegar a establecer una estrecha relación de ayuda continúa con la cual estén favorecidas la parte social y al mismo tiempo la empresa que desea colaborar con el desarrollo del país. Ya que existe un alto índice de desempleo debido a la falta de oportunidades laborales por el déficit económico que atraviesa el país, a esto se suma la falta de preparación académica de los habitantes, a la cual no está ajena la comunidad de madres solteras específicamente en la fundación Buen Samaritano.

### 2.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CALBAQ S.A.



### **2.1.2 COMPETENCIA.**

Entre los principales competidores de la compañía Calbaq S.A constan los siguientes en las diferentes divisiones de línea.

Línea de limpieza y lavandería su competidor directo: Colgate Palmolive, Desinpex, Disma, Spartan del Ecuador.

Línea de confitería su competidor directo: Kraff, Carozzi.

Línea de whisky su competidor directo: Impalcasa, Andina Licores.

### **2.1.3 SEGMENTO DE MERCADO**

Calbaq S.A cuenta con una amplia estructura de mercado segmentado de la siguiente manera:

Clientes tipo A (Autoservicios)

- ✓ Mi Comisariato
- ✓ Supermaxi
- ✓ Megamaxi
- ✓ Tia
- ✓ Davis Corp.
- ✓ Mega Santamaria
- ✓ Farcomed
- ✓ Difare
- ✓ Coral Hipermercados

### Cientes tipo B (Distribuidores Principales)

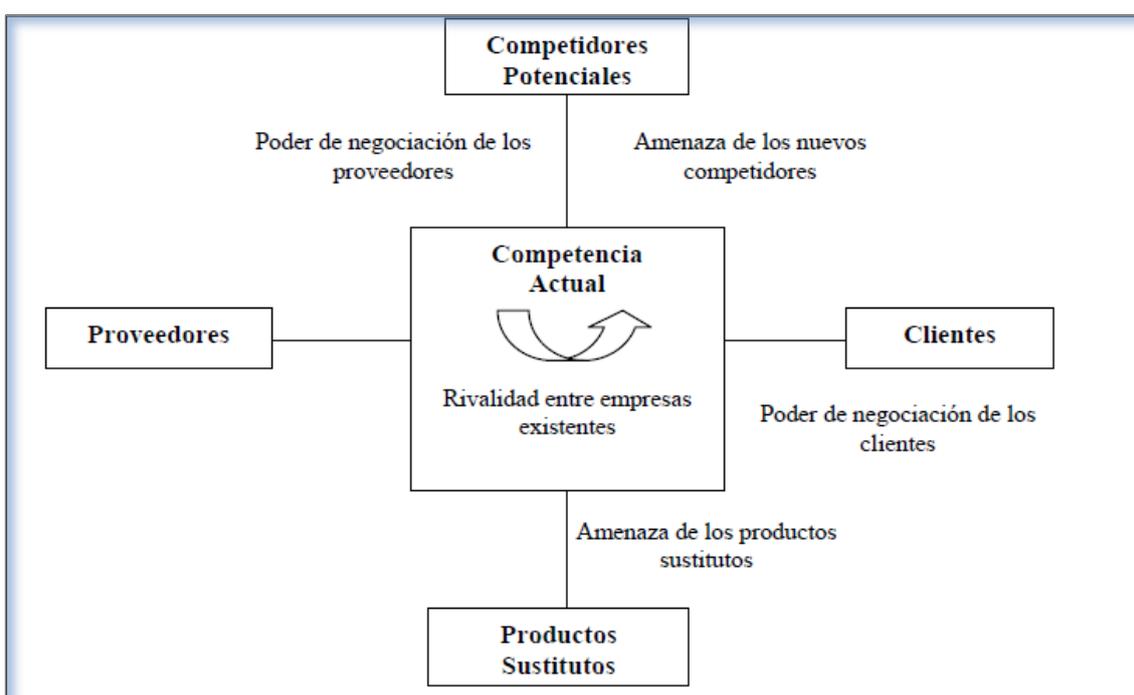
- ✓ M. Román
- ✓ Megalimentos
- ✓ Disolvi
- ✓ Gerardo Ortiz
- ✓ Casaplast
- ✓ Megaplast
- ✓ Juan de la Cruz

### Cientes C (Mayoristas)

- ✓ Dipaso
- ✓ Cesar Villacis
- ✓ San Mateo
- ✓ El Gato

## 2.1.4 FUERZA DE PORTER

A continuación realizamos el análisis para el caso propuesto:



## 2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Amenazas de nuevos entrantes: Nuestros competidores directos son productos nacionales e importados que manejan publicidad y promociones agresivas tales como: Colgate Palmolive, Desinpex, La Fabril, Spartan del Ecuador.

### 2.2.1 BARRERA DE ENTRADA:

**DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS:** Calbaq tiene una diferenciación de marca ya que cuenta con lealtad de los clientes por el posicionamiento en el mercado ecuatoriano con la reconocida marca "**Tips**" esto crea una fuerte barrera de entrada.

**ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Calbaq actualmente cuenta con 17 distribuidores y 5 autoservicios por tal motivo pueden acceder a la distribución del producto sin ninguna dificultad.

**POLÍTICAS DE GOBIERNO:** Debido a que la materia prima es importada el gobierno actual puede poner controles o regulaciones para el ingreso de ciertas materias primas que podrían afectar en la elaboración de los productos.

### 2.2.2 BARRERA DE SALIDA:

**REGULACIONES LABORALES:** Calbaq S.A. teniendo un alto grado de responsabilidad con su personal realizando capacitaciones constantes en cada una de las áreas y les brinda la posibilidad de hacer carrera y crecer profesionalmente dentro de la compañía.

## **COMPRADORES:**

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE:**

El cliente tiene el poder de negociación ya que son ellos quienes deciden a quien comprar debido a los productos existentes en los autoservicios guayaquileños.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Actualmente, Guayaquil cuenta con una amplia gama de productos sustitutos como: Olimpia, Fresklin, Huracán y marcas propias de autoservicios lo que conlleva a que el cliente final consuma el producto que se ajuste a su nivel económico o por fidelidad de marca.

## **PROVEEDORES:**

**PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR:** Calbaq S.A. cuenta con proveedores serios que vienen trabajando por más de 20 años lo que hace que tengan una estrecha relación por tal motivo suministran materias primas de excelente calidad, con entregas a tiempo, sin tener que preocuparnos en el momento de la elaboración de nuestros productos.

Debido a esto Calbaq S.A. tiene el poder de negociación frente al proveedor porque contamos con políticas establecidas en nuestro proceso de compra.

## **COMPETIDORES DEL SECTOR:**

La rivalidad existente en el mercado es amplia debido a que la competencia directa invierte grandes sumas de dinero en estrategias publicitarias y promocionales y esto incide en la decisión de compra del consumidor final.

Entre las compañías de mayor participación en el mercado Guayaquileño están: Colgate Palmolive, Jabonaría Wilson, con presencia en cobertura del 60%.

## **2.3 ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS:**

- ✓ Reconocimiento en el mercado ecuatoriano por marcas líderes.
- ✓ Aceptación de nuestros productos en división limpieza.
- ✓ Certificación de calidad de ISO 9001-2000
- ✓ Bodegas de materias primas con amplio stock.
- ✓ Reconocimiento de las Cámaras de Industrias de Guayaquil.
- ✓ Publicidad enfocada a los segmentos al cual nos dirigimos.
- ✓ Es una empresa nacional.
- ✓ Tiene establecida la cartera de clientes y por ende fidelidad de marca.
- ✓ Organigrama estructural departamental.
- ✓ Políticas y procedimientos establecidos.

### **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Implementar la marca Tips como introducción de la línea nueva.
- ✓ Ampliar la línea de lavandería, crecimiento de línea.
- ✓ Desarrollar distribución horizontal y vertical con nuestros clientes.
- ✓ Acaparar el mercado desatendido.

- ✓ Exportación de productos.
- ✓ Maquilar productos para autoservicios.

#### **DEBILIDADES:**

- ✓ Carecen de un departamento de Planificación para elaboración de proyectos nuevos.
- ✓ Investigaciones de mercado para implementación de los proyectos.
- ✓ Incentivos a distribuidores para la codificación de productos nuevos.
- ✓ Deficiencia de capacitaciones constantes a los diferentes distribuidores.
- ✓ Poco involucramiento de la gerencia de marketing.

#### **AMENAZAS:**

- ✓ Ingreso de otras empresas
- ✓ Inversión publicitaria de los productos ya existentes en el mercado.
- ✓ Promoción de los productos ya posicionados en el mercado.
- ✓ Restricción de políticas gubernamentales para la entrada de materias primas en productos importados.
- ✓ Inestabilidad política.

## **2.4 FUNDACIÓN BUEN SAMARITANO**

La Fundación Buen Samaritano de Guayaquil se encarga de ayudar constantemente a las madres solteras brindando apoyo psicológico y económico, la problemática que afectan a estas madres es la falta de apoyo familiar es uno de los factores por lo cual no culminan su instrucción académica, y eso agrava aún más la situación para

que las mismas puedan desempeñar alguna labor por la falta de capacitación y experiencia laboral

Esta Fundación está ubicada en la Ciudadela La Garzota y su misión social está dirigida a madres solteras, adolescentes y niños entre 5 y 16 años que presente dificultades en el aprendizaje y/o trastorno de conducta emocionales en su centro escolar, que le ocasiona bajo rendimiento y asesorar a las madres solteras de las problemáticas que afectan en todo ámbito la vida de sus pequeños.

Su representante es la dra. Diana Narváez Cevallos Psicóloga Clínica, la misma que nos indico de las actividades y situaciones que giran alrededor de estas madres afligidas, por lo que la llevo a formar parte de la solución al problema indicándonos lo siguiente: Que las madres solteras en los momentos más difíciles de su vida tienen derecho a ser feliz, tienen derecho a intentar cambiar la situación o conducta que les causa dolor y tienen derecho a utilizar todo los medios a su alcance para poder sentirse mejor.

Además su slogan es **"La única forma de manejar y controlar tu vida es que tú te pongas a trabajar en ella y tomes las riendas"**.

En unos de los comentarios nos indicaba que no se puede describir lo reconfortante y agradable que es saberte dueño/a de si, saber que tienes las armas para luchar contra el dolor y la adversidad, que nunca serás el de antes, serás mejor y más fuerte. Y aun mejor saber que ayudas a los demás.

Este centro se caracteriza por dar un servicio de calidad acorde de la necesidad de cada una de las integrantes. El equipo está conformado por 7 psicólogos clínicos hombres y mujeres con gran vocación y servicios los mismos que trabajan bajo algunas ramas como la Conductista, la Psicodinamica y la Humanista.

## FOTOS DE FUNDACIÓN (REUNIONES DE INDUCCIÓN)



## ORGANIGRAMA DE LA FUNDACIÓN BUEN SAMARITANO



## 2.5 ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS:

- ✓ Reconocimiento como entidad sin fines de lucro y ayuda social.
- ✓ Excelentes profesionales.
- ✓ Familias comprometidas con la Fundación

## **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Desarrollar planes de crecimiento sostenido con empresas comprometidas.
- ✓ Ampliar la fundación en otras zonas o ramas.
- ✓ Aportar con programas comunitarios en expansión gubernamental.

## **DEBILIDADES:**

- ✓ Infraestructura del centro
- ✓ Logística
- ✓ Falta de apoyo económico por parte gubernamental para el centro como tal
- ✓ Los programas de ayuda social como el bono solidario.

## **AMENAZAS:**

- ✓ Falta de apoyo económico por parte de las empresas que brindan ayuda
- ✓ Que los profesionales que actualmente brindan su ayuda social decidan cobrar por sus honorarios.
- ✓ Regulaciones políticas.

## **2.6 CADENA DE VALOR**

Con la cadena de valor nos permite definir el proceso de las actividades de nuestra empresa, mediante el cual generaremos el valor para los productos que estemos ofreciendo, buscando de esta manera las metas más comunes como la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de poder satisfacer a nuestros clientes a través de una alta integración interdisciplinaria.



### 2.6.1 ACTIVIDADES DE APOYO

**INFRAESTRUCTURA.-** Nuestra negocio está ubicado en la ciudad de Guayaquil, donde distribuimos, comercializamos y vendemos las marcas más reconocidas en limpieza y cuidado personal, donde contamos con una bodega para almacenar los productos que ofreceremos a nuestros clientes, además contamos con equipamiento para todos los procesos que se manejan con la logística y ventas de nuestros productos.

**RECURSOS HUMANOS.-** El gran éxito de nuestra compañía dependerá en gran parte de nuestros empleados por los que ellos necesitarían estar comprometidos con la empresa, de tal manera que sus habilidades sean utilizadas en el beneficio de alcanzar las metas y objetivos de nuestra organización. Este principio estará basado en el hecho de que todo el personal en todos los niveles es la esencia de nuestra organización.

**INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.-** La efectividad y eficiencia de nuestro negocio será mejorada identificando, entendiendo y gestionado un sistema de proceso adecuado interrelacionados para alcanzar con los objetivos propuestos tanto en el proceso interno y externo para lograr un buen control de calidad para nuestros clientes.

**ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES.-** Preservar la conformidad del producto durante el proceso de traslado desde nuestras bodegas hasta la entrega a nuestros clientes lo cual incluye, identificación, manipuleo, protección esto aplicara a las partes constitutivas de nuestros productos. Proteger las materias primas y materiales de daños o deterioros durante todo el proceso de envío.

**MARKETING, VENTAS Y SERVICIOS.-** Contaremos con un departamento de ventas los cuales planificaran sus respectivas campañas de marketing, ventas y servicios, esto implicara publicidad y promoción para poder llegar hacia nuestros clientes.

**PRODUCCIÓN.-** Planificaremos y desarrollaremos procesos para que nuestros proveedores (fabricantes) podamos trabajar de manera coherente con los requisitos de calidad que esperan nuestros clientes y nos enfocaremos en la necesidad de establecer procesos, documentos y recursos específicos para los envíos de nuestros productos.

## **2.7 PRESENTACION DE RESULTADOS.-**

El estudio de mercado es una de las partes más importantes y complejas dentro de la elaboración de proyectos, aunque cada proyecto requiere de un estudio diferente, es importante considerar un estudio que pueda determinar una relación causa-efecto entre la experiencia de otros y los resultados logrados.

Para iniciar este estudio se realizaron con el objetivo de estudiar el mercado al cual queremos ingresar.

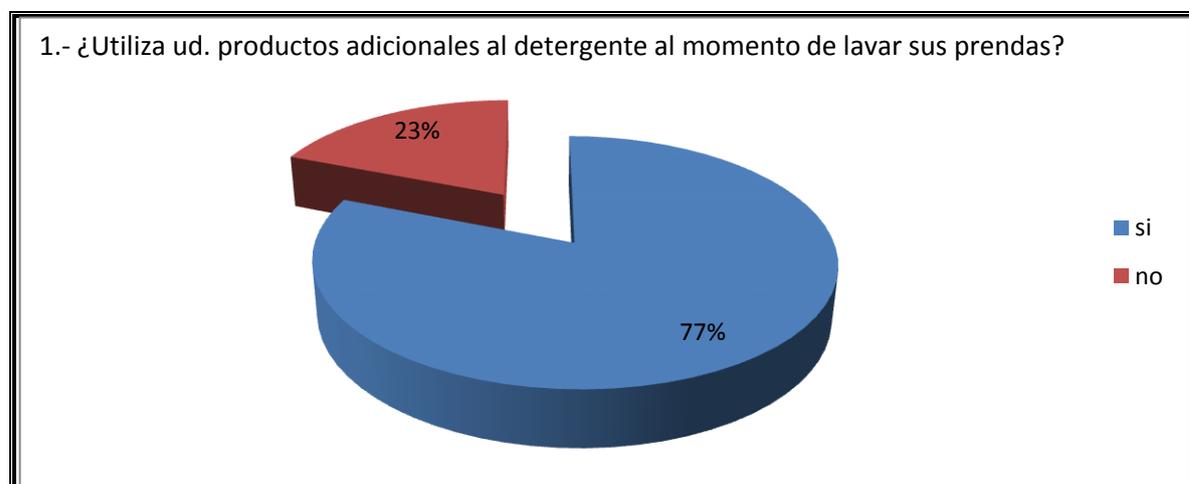
### 2.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA.-

Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos empleados cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos obtenidos de la experiencia empírica, son llamados datos primarios. Son datos de primera mano y originales productos de la investigación en curso sin intermediarios de ninguna naturaleza.

### 2.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.-

Después de haber realizado la encuesta, se procedió a la tabulación de la misma, a fin de obtener información relevante de los datos de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

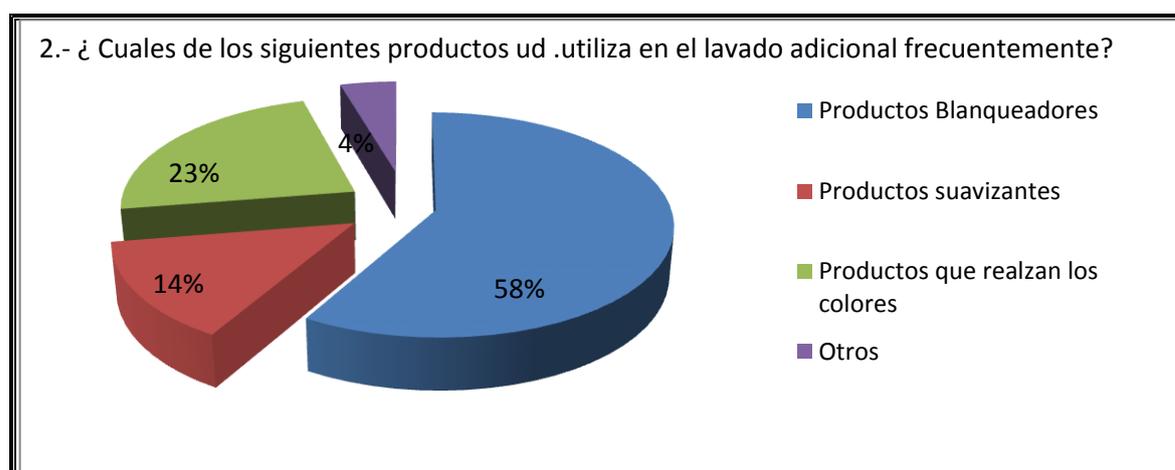
**GRÁFICO #1**



Fuente: Las Autoras

Las respuestas apuntan a que el 77 % de consumidores utiliza productos adicionales al detergente, lo cual nos da carta abierta para ingresar con nuestro producto al mercado.

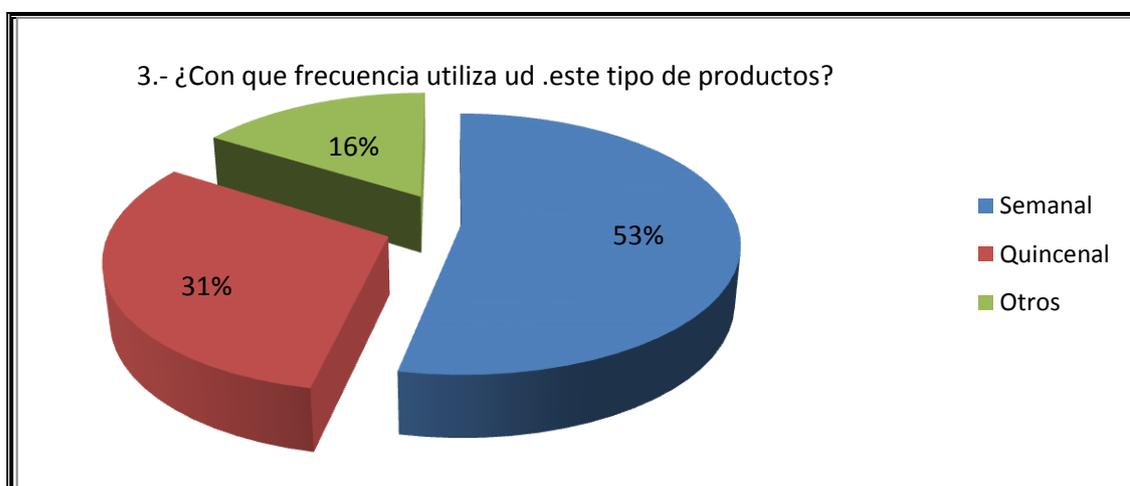
**GRAFICO #2**



Fuente: Las Autoras

Como podemos observar que los resultados se inclinan a que el 58% de consumidores utilizan blanqueadores, seguido con un 23% de los consumidores que utilizan productos que realzan colores, esto es un dato importante ya que nuestro producto cumple ambas funciones.

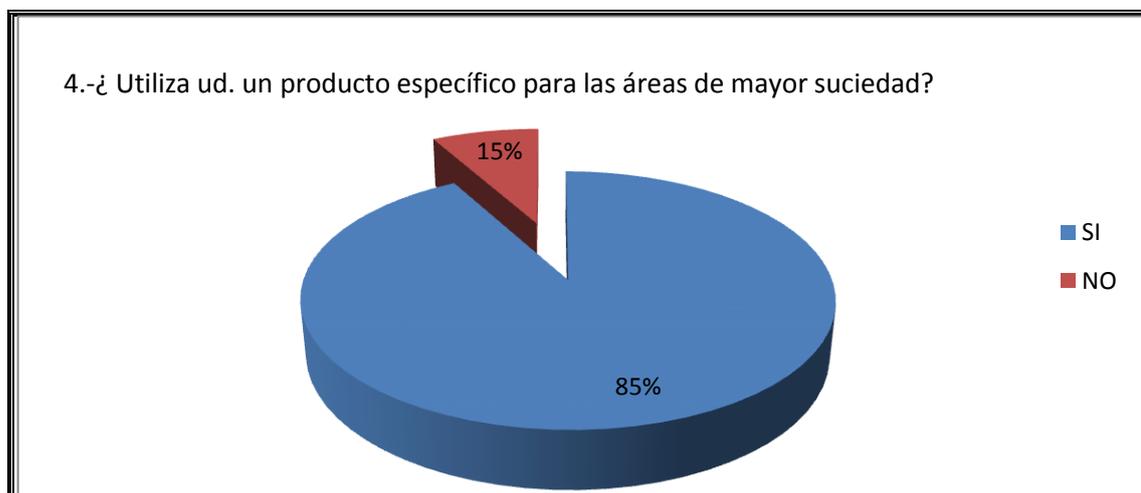
**GRAFICO #3**



Fuente: Las Autoras

Esta información nos indica el proceso de rotación del producto, lo cual da como resultado que es realmente interesante ya que el 53% de los consumidores hace reposición semanal mientras que el 31% quincenal.

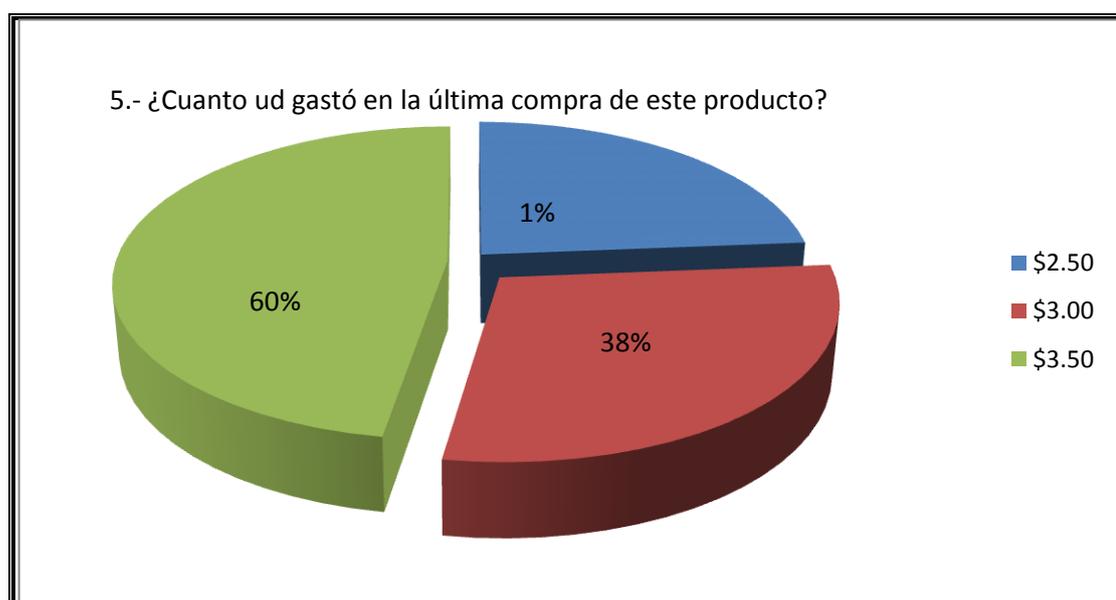
**GRAFICO #4**



Fuente: Las Autoras

El 85 % de los encuestados utiliza un producto específico para las áreas de mayor suciedad lo cual nos indica la aceptación de nuestro producto, mientras que solo el 15% de los encuestados no utiliza.

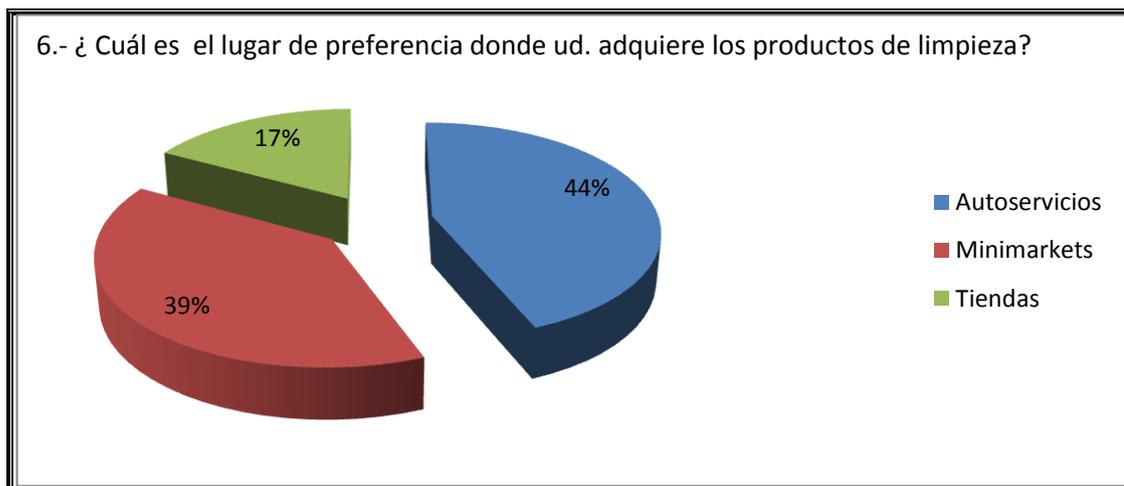
**GRAFICO #5**



Fuente: Las Autoras

Con esta tabulación podemos observar que el 60 % de los encuestados destina \$3,50 semanales en la compra de un producto específico para las áreas de mayor suciedad y el 38% destina \$ 3,00 para la compra de estos productos, por lo tanto este es un indicativo referencial para el p.v.p. de **Tips "Puños y Cuellos"**.

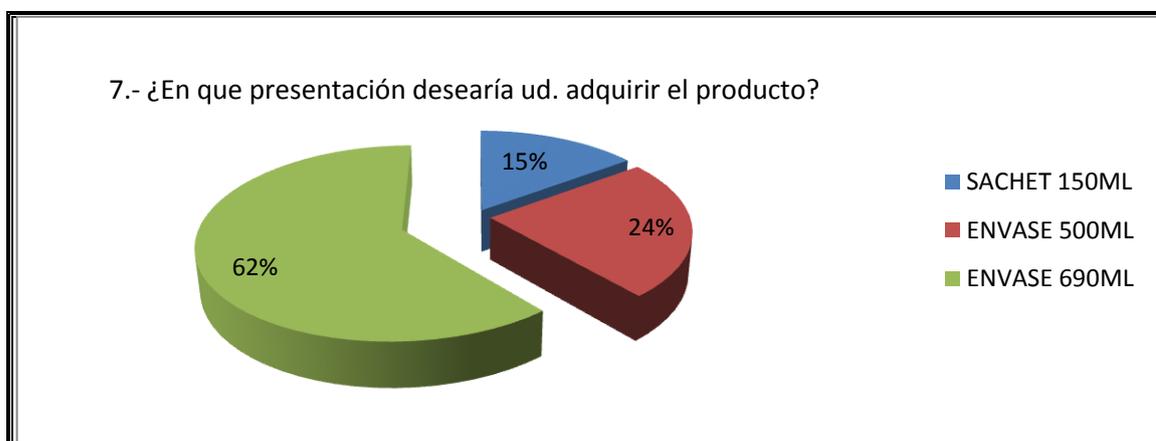
**GRAFICO #6**



Fuente: Las Autoras

El 44% de encuestados adquieren los productos de limpieza en Autoservicios, el 39% en Minimarkets mientras que el 17% en tiendas. Esta información nos ayuda a canalizar los puntos de ventas y colocación de los productos para llegar a nuestro consumidor final.

**GRAFICO #7**



Fuente: Las Autoras

El 62% de los encuestados prefieren el envase de 690 ml, el 24 % presentaciones de 500 ml mientras que el 15% utiliza sachet, por esta razón decidimos ingresar con la única presentación de 690 ml para la introducción de mercado.

**GRAFICO #8**



Fuente: Las Autoras

El 42% de encuestados se informan por medio de la televisión de productos nuevos, el 29% en vallas publicitarias, el 15% en radio y el 13% en prensa escrita, Calbaq S.A. invierte anualmente en campañas publicitarias por estos medios, por lo tanto tendremos la seguridad de informar de nuestro producto al grupo objetivo.

## 2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.-

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente. El mercado Guayaquileño si está interesado en adquirir un producto especializado en quitar suciedad agresiva en áreas específicas de **Tips "Puños y Cuellos"**, según los resultados obtenidos en la investigación realizada.

Cabe resaltar, que las amas de casa tienen la costumbre de utilizar productos adicionales en la limpieza de ropa diaria que faciliten su lavado. En cuanto a la decisión de compra uno de los atributos más relevantes es el precio y la calidad, contando con el respaldo de la empresa Calbaq S.A. tendremos una ventaja diferencial frente a la competencia, reconocimiento y marca posesionados en el mercado Ecuatoriano.

Referente a la frecuencia de compra, el nicho de mercado de productos de limpieza tiene reposición quincenal, lo cual nos asegura una rotación de producto interesante.

Adicionalmente esta empresa tiene presencia en el mercado autoservicios, distribuidores y cobertura, por lo tanto llegaremos a los puntos de venta donde los consumidores lo obtendrán con facilidad.

Una de la ventaja diferencial son la contamos es que Calbaq S.A. es una empresa Nacional lo cual asegura que el producto a elaborar tendrá, un excelente envase. Diseño y buen precio que se adaptara a las necesidades de las encuestadas.

### CAPÍTULO III

#### **3.- PLAN DE MARKETING PARA POSESIONAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EL PRODUCTO TIPS "PUÑOS Y CUELLOS" ELABORADO POR LA FUNDACION BUEN SAMARITANO AUSPICIADO POR LA EMPRESA CALBAQ.**

Luego de haber realizado la investigación de mercado se concluyó que las amas de casa estarán dispuestas a utilizar un producto removedor de suciedad que les facilite el lavado de sus prendas.

Motivo por el cual, las autoras proponen realizar un plan de marketing para introducir en el mercado el producto **Tips "Puños y Cuellos"**.

El impacto social de este producto radica, en el deseo de Calbaq S.A. de realizar una ayuda sostenida anual a la Fundación Buen Samaritano de esta ciudad.

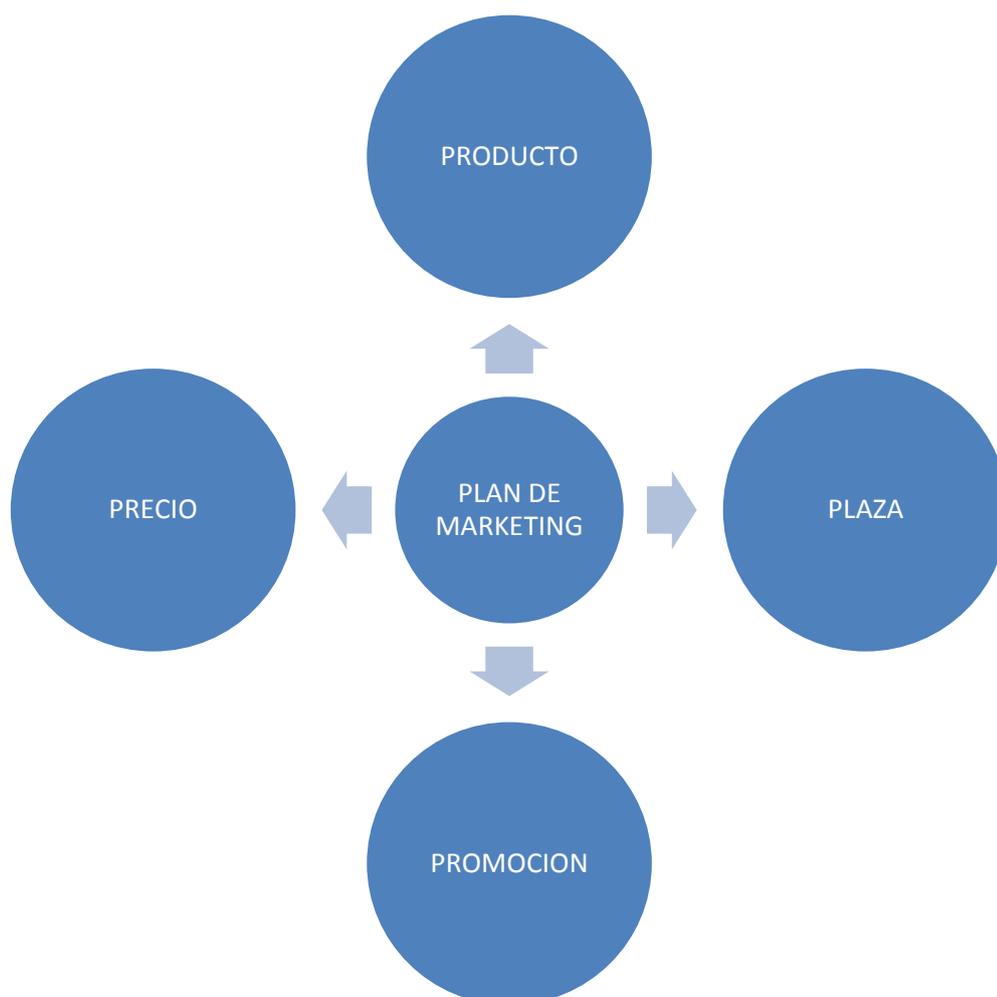
**Calbaq S.A.** ha decidido justificar esta ayuda, desarrollando un nuevo producto para el mercado guayaquileño el cual se llamará **Tips "Puños y Cuellos"** y que estará elaborado con mano de obra de las integrantes de la fundación Buen Samaritano de Guayaquil.

De esta manera, 20 integrantes que conforman la Fundación Buen Samaritano de Guayaquil, elaboraran nuestro producto, las mismas tendrán una inducción acerca de los procesos de producción de cada una de las etapas de la fabricación del producto.

Una vez finalizado la inducción y luego de haber realizado un proceso de selección del personal serán involucradas a cada una de las áreas para cumplir con las funciones establecidas.

### 3.1. PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing realiza la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.



Este plan de marketing tiene como objeto dos cometidos internos y externos. El primero es paralelo con lo que se entiende el aspecto técnico que básicamente es obtener rentabilidad y mayor participación del mercado con la marca **Tips**.

Segundo consolidar la ayuda sostenida real a la Fundación Buen Samaritano de Guayaquil, en el cual se dará un impulso de actividad económica con la que se podrá plasmar el desarrollo integral de las participantes de la Fundación de madres solteras.

La **MISION** de nuestro producto **Tips "Puños y Cuellos"** es cumplir con las expectativas de nuestros clientes otorgando un bien de excelente calidad que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.

La **VISION** de nuestro producto **Tips "Puños y Cuellos"** ser un producto reconocido en el mercado, con un crecimiento sostenido, en base al constante desarrollo e innovación.

### **3.1.1. PRODUCTO**

#### **3.1.1.1 NOMBRE DE PRODUCTO:**

**Tips "Puños y Cuellos"**: Este tipo de producto es liquido viscoso de apariencia transparente cuya fórmula permite con la aplicación sobre la suciedad de puños y cuellos, sacarla luego de 5 minutos de aplicación y luego seguido del lavado tradicional.



### 3.1.1.2 MARCA DEL PRODUCTO:

**Tips:** La justificación del uso de la marca del producto es que esta es una marca comercial registrada por Calbaq S.A. que se comercializa por 38 años en el Ecuador y que el consumidor ecuatoriano la percibe como una marca de calidad en productos de limpieza.

Según encuestas realizadas por la compañía IPSA, en los años 2009 y 2010 ocupa la sexta posición en las marcas más reconocidas dentro de la categoría de limpieza del hogar en el mercado ecuatoriano.



### 3.1.1.3 SLOGAN DEL PRODUCTO:

**"Protege a tu familia"**: Este es el slogan que la marca **Tips** utiliza en las campañas de medios que se encuentran actualmente en campaña publicitaria.

### 3.1.1.4 ETIQUETA:

La etiqueta mantendrá el logo **Tips** como el elemento más destacado y lateralmente mencionara el tipo de producto, se procuró mantener en la misma mantener un diseño limpio y claro que vaya a acorde con el concepto de limpieza.



### 3.1.1.5 CONTRAETIQUETA:

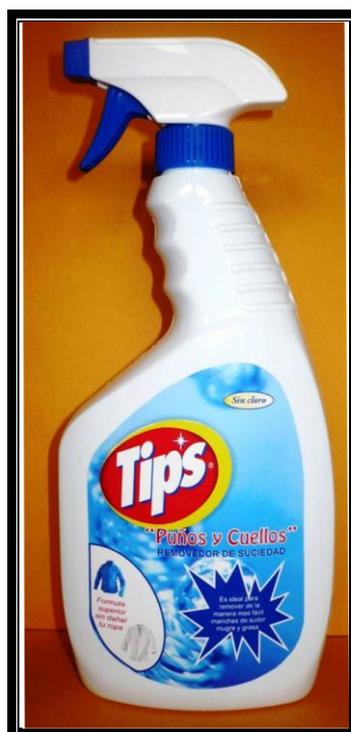
La contraetiqueta tiene las funciones sobre el uso del producto, acompañado de gráficas que harán más fácil la comprensión del mismo.

Plan de Marketing para poseionar en la ciudad de Guayaquil el producto "Puños y Cuellos" elaborado por la fundación Buen Samaritano auspiciado por la Empresa Calbaq.



### 3.1.1.6 PRODUCTO FINAL ETIQUETADO: (Parte frontal)

El envase tiene una forma ergonómica (se ajusta fácilmente a la mano), para evitar que el producto se deslice en la mano.



### 3.1.1.7 PRODUCTO FINAL CONTRAETIQUETADO: (Parte posterior)

La forma del producto tiene como finalidad ayudar al ama de casa a utilización de la misma en el momento de realizar el lavado.



### 3.1.1.8 TRIGGER

La utilización del trigger hará que el uso del producto esté dirigido a la zona específica donde esperamos solucionar el problema (Puños y Cuellos). Este trigger es de alta calidad importado y tiene la garantía de durabilidad.



### 3.1.1.9 CAJAS DE EMPAQUE

Las cajas de empaque esta hechas con cartón plenamente identificado con la marca, tipo de producto y con nombre de las mismas (12 unidades).



**Tips "PUÑOS y CUELLOS"** es un removedor de suciedad agresiva en áreas específicas de prendas de vestir el mismo que tiene como objetivo sacar mugre de las áreas antes mencionadas.

Debido a que en el mercado Guayaquileño no existe un producto que cumpla esta función específica, esperamos poder crear esta categoría en el mercado guayaquileño dentro del segmento de limpieza de la ropa.

Nuestro producto tiene una ventaja diferencial con relación a los productos existentes, ya que es el único producto de fabricación ecuatoriana con una acción específica de eliminación de suciedad agresiva en lugares específicos de las prenda de vestir como son los puños y cuellos.

Es importante mencionar que **Tip's "Puños y Cuellos"** es una extensión de nuestra línea con la marca **Tip's** y esperamos que nuestros consumidores nos identifiquen rápidamente y de esa manera posicionar el producto en el mercado guayaquileño con mayor facilidad.

Cabe recalcar que **Tip's "Puños y Cuellos"** está ubicado en el nivel de bien real, lo cual nos da la pauta para realizar las estrategias para tener los resultados esperados.

### **3.1.1.10 MATERIA PRIMAS PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO**

Fórmula del producto.

- ✓ Acido estealico 3 %
- ✓ Trietanolamina 1 %
- ✓ Esterato de sodio 11 %
- ✓ Alcohol 10%
- ✓ Percloroetileno 10%
- ✓ Nonilfenos 5 %
- ✓ Peroxido de hidrogeno 5%
- ✓ Agua 60%

Estos productos químicos son adquiridos.

Proveedor: Solvesa.

Las materias primas e insumos se encuentran en cantidad suficiente y pueden ser adquiridas con los actuales proveedores.

**ENVASE:** Plástico ergonómico no degradable

Proveedor: Plásticos Koch

**ETIQUETAS:** Adhesivas

Proveedor: Grafimpac

**EMPAQUE:** Cartón caja máster

Proveedor: Cartones y Servicios

**3.1.1.11 USOS DEL PRODUCTO.**

**LAVADO A MANO:** Rociar directamente **Tips "Puños y Cuellos"** en las prendas que desee eliminar suciedad agresiva y mézclelo con su detergente.

**LAVADO A MÁQUINA:** Rociar directamente **Tips "Puños y Cuellos"** por cada ciclo de lavado junto a su detergente y siga el lavado habitual.

**OBSERVACIONES:** Guardar en un lugar fresco y seco, fuera del alcance de los niños.

**3.1.1.12 CONTENIDO DEL PRODUCTO.**

✓ 690 ml

**3.1.2. PLAZA**

Nuestra plaza de negocios está definida en el mercado de la ciudad de Guayaquil en los niveles socio económico A-B principalmente.

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de derechos de un producto o el paso de éste del fabricante al consumidor o usuario final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como a detallistas y mayoristas.

Calbaq S.A. atiende canales ya establecidos y hace gestiones para consensuar las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución o cobertura). Es decir, como estos últimos ponen a disposición de los usuarios/consumidores los productos, las ofertas y las hacen accesibles a ellos para la compra.

**Tips "Puños y Cuellos"** es un producto de consumo masivo que se clasifica como un producto de conveniencia, de bajo costo, de compra frecuente y además tiene reconocimiento de marca, ya que contamos con el respaldo de la marca **Tips**.

Nuestro segmento de mercado está dirigido en la región costa en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano (clase media y alta).

El producto se espera comercializar en establecimientos de distribución con superficies amplias y de gran cobertura por el número de locales que estarán divididos de la siguiente manera:

Clientes **Tipo "A"** Cadenas de Autoservicios.

- ✓ Tia (120 locales)
- ✓ Supermaxi (40 locales)
- ✓ Mi Comisariato (43 locales)

Este tipo de clientes que cuenta con fuerza de ventas propias, se encarga de comercializar el producto en establecimientos importantes dentro de la zonas geográficas que cubren, como supermercados, instituciones, minimarkets, tiendas más grandes de cada sector y principales mayoristas de la ciudad.

### Cientes **Tipo "B"** Distribuidores

- ✓ Megalimentos
- ✓ Disolví
- ✓ Corral y Asociados
- ✓ Alex Alarcón
- ✓ M. Román
- ✓ David Campos
- ✓ Difare

### 3.1.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Los canales en los que se comercializa en este sector son:

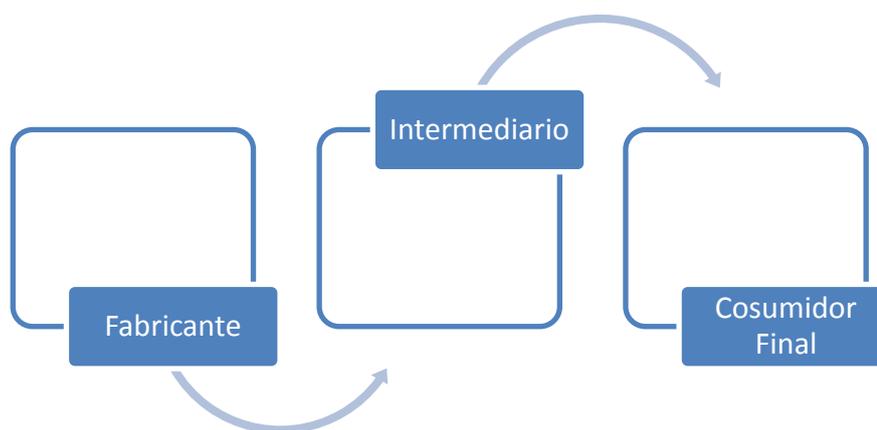
**DIRECTOS:**

- ✓ Cadenas de Autoservicios
- ✓ Distribuidores

**INDIRECTOS:**

- ✓ Pequeños autoservicios
- ✓ Mayorista
- ✓ Detallistas

Siendo este producto una nueva categoría a desarrollarse es necesario mostrar en forma física como se usa y actúa el producto en la prenda para ello es necesario gestionar la colocación de impulsadora/demostraciones en los principales autoservicios durante 60 días.



**3.1.2.2 PRODUCTOR – INTERMEDIARIO – CONSUMIDOR FINAL:** Mediante la experiencia adquirida de los últimos 10 años la gestión de los intermediarios en los canales de distribución es necesaria para estar presentes en los puntos de venta objetivos y al alcance del targetgroup definido.

Nuestro producto por ser un bien que tiene una ventaja diferencial estará dirigida a los nivel socioeconómico, medio y alto por esta razón nuestras exhibiciones dentro de los autoservicios deberá ocupar la zona caliente dentro de los productos de cuidado de la ropa y hacer cros merchandising en otras categoría relacionadas por ejemplo en la sección ropa para asegurar la venta y rotación esperada.

Anualmente la compañía **Calbaq S.A.** cuenta con planes de exhibición en Mi Comisariato, lo cual nos asegura ingresar con productos nuevos, considerándola una extensión de línea **Tips**.

### **3.1.3 PROMOCION.-**

Como estamos en la etapa de la introducción, la estrategia promocional está dirigida a realizar sampling en las cadenas autoservicios.

#### **3.1.3.1 ARTÍCULOS PROMOCIONALES:**

Contamos con 10.000 unidades de **Tips "Puños y Cuellos"** sachet 15 ml para realizar esta actividad.

#### **3.1.3.2 DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

Aprovechando el posicionamiento de los personajes de la familia **Tips** en la mente del consumidor, por su traje de camuflaje, los mismos que combaten la suciedad, estarán en las entradas de los autoservicios realizando el muestreo.

### **3.1.3.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD:**

En los horarios de mayor afluencia de consumidores, es decir de lunes a viernes de 13h00 a 15h00 y los sábados / domingo 11h00 a 19h00; con la finalidad de cubrir a los potenciales clientes y de esta manera dar a conocer las bondades de nuestro producto y despejar dudas sobre el modo de empleo y beneficios de la utilización del mismo.

### **3.1.3.4 PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.-**

- ✓ Impulsación/demostración
- ✓ Sampling
- ✓ Exhibiciones especiales

Realizaremos exhibiciones y demostraciones en el punto de venta. Con la ayuda de una impulsadora la misma que tendrá un stand para realizar la demostración de la eficacia de **Tips "Puños y Cuellos"**

### **3.1.3.5 MATERIAL P.O.P. A UTILIZAR:**

- ✓ Rompe tráfico
- ✓ Vibrines
- ✓ Habladores
- ✓ Rall ups.

### **3.1.3.6 VIBRINES**



### 3.1.3.7 HABLADORES.

**Nuevo** *Sin cloro*

**Tips**<sup>®</sup>

**"Puños y Cuellos"**  
REMOVEDOR DE SUCIEDAD

**PUÑOS Y CUELLOS**, esta especialmente formulado para eliminar suciedad agresiva de prendas blancas y de color, protegiendo tu ropa por mas tiempo lavada tras lavada

**LAVADO A MANO**  
Rociar Tips Puños y Cuellos en las prendas que desea remover suciedad agresiva y mezcle con su detergente

**PARA LAVADORA**  
Rociar Tips Puños y Cuellos por cada ciclo de lavado junto a su detergente y sigue el lavado habitual

Es ideal para remover de la manera mas fácil manchas de sudor muere y grasa.

PROTEGE A TU FAMILIA. 

### **3.1.3.8 PUBLICIDAD.-**

Se asignará al producto un presupuesto para actividades publicitarias durante los primeros 90 días desde su lanzamiento para apoyo publicitario esperando alcanzar el número de impacto necesario por la misma.

### **3.1.4 PRECIO.-**

Las decisiones sobre precio son de suma importancia en la estrategia de marketing para los artículos de consumo conceptualmente, el precio es la cantidad de dinero que sirve de intercambio para adquirir un producto.

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en la empresa. Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda.

#### **3.1.4.1 OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS**

Nuestros precios estarán orientados a cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Lograr una retribución y maximizar las utilidades en el menor tiempo posible.
- ✓ Acrecentar las ventas y obtener un porcentaje importante de participación en el mercado.

#### **3.1.4.2 FACTORES DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

En la asignación de precios la empresa debe de estimar la demanda total del producto. Los pasos para calcular la demanda son: 1) determinar si hay un precio que el mercado meta y 2) estimar cuál podría ser el volumen de ventas a diferentes precios.

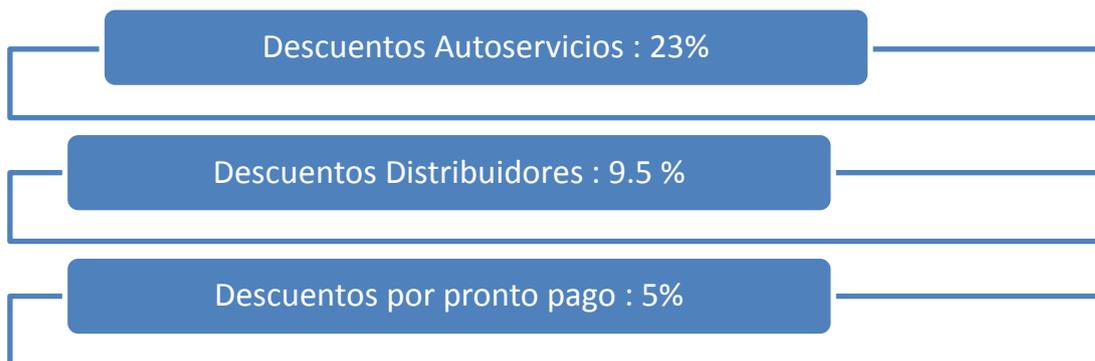


El precio establecido para ingresar al mercado es de \$3.00 P.V.P. incluido I.V.A.

Con el mismo se espera acaparar el mercado de removedores de manchas ya que actualmente en el mercado guayaquileño existen productos desde \$1.80 dólares hasta \$5.00 dólares considerando que son productos nacionales e importados que cumplen funciones diferentes.

Dentro de los productos existentes de removedores de manchas solo se encuentran en Autoservicios (Megamaxi), estos no son identificados por el consumidor a diferencia de **Tips "Puños y Cuellos"** que cuenta con el respaldo de la marca **Tips**

### 3.1.4.3 TABLA DE DESCUENTOS:



### 3.1.4.4 METAS

**Ventas:** Para el primer año 115.200 unidades de **Tips "Puños y Cuellos"** de 690 ml, las cuales se esperan incrementar en un 15 % para el segundo año y un 20 % para el tercer año.

### 3.1.4.5 Proyecciones Unidades (I Semestre)

LINEA	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	TOTAL
TIPS PUÑOS Y CUELLOS	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	57.600
	<b>9.600</b>	<b>9.600</b>	<b>9.600</b>	<b>9.600</b>	<b>9.600</b>	<b>9.600</b>	<b>57.600</b>

Ver anexos 1

### 3.1.4.6 Proyecciones Cajas. (I Semestre)

LINEA	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	TOTAL
TIPS PUÑOS Y CUELLOS	800	800	800	800	800	800	4.800
	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>4.800</b>

Ver anexos 1

### 3.1.4.7 COSTOS FINANCIEROS

Calcular el costo de producción es un aspecto clave en el funcionamiento de una empresa. La empresa **CALBAQ S.A** ha desarrollado los siguientes costos.

### 3.1.4.8 PRODUCCION ESTIMADA

<b>DATOS</b>	<b>PRODUCCION</b>
Unidades por caja	12
Cajas por día	40
Cajas por mes	800
Unidades por mes	9.600

### 3.1.4.9 NUMERO DE TRABAJADORES

<b><u>UBICACIÓN</u></b>	<b><u>PERSONAL</u></b>
Personal Administrativo	2
Personal Producción	11
Personal y Distribución	2
<b>Total</b>	<b>15</b>

Ver anexos 3

#### **PERSONAL ADMINISTRATIVO:**

- 1 Colaborador: Labor financiero y de oficina
- 1 Colaborador: Gestión Cartera

#### **PERSONAL DE PRODUCCIÓN:**

- 5 Colaboradores: Envasado
- 3 Colaboradores: Etiquetado
- 2 Colaboradores: Empacado
- 1 Colaborador: Control de Calidad

**PERSONAL DE DISTRIBUCION:**

- 2 Colaboradores: Entrega y Reparto

**3.1.4.10 GASTOS DE PRODUCCION**

<b>COSTO UNIT. PRODUCTO</b>			
<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>	<b><u>CANT.GRS.</u></b>	<b><u>COSTO UNIT.</u></b>	<b><u>TOTAL</u></b>
Acido estealico	20,70	0,0030	0,0629
Trietanolamina	6,90	0,0024	0,0168
Esterato de sodio	75,90	0,0016	0,1214
Alcohol	69,00	0,0028	0,1946
Percloroetileno	69,00	0,0015	0,1049
Nonilfenos	34,50	0,0036	0,1259
Peroxido de hidrogeno	34,50	0,0018	0,0629
Agua	379,50	0,0000	0,0012
	<b>690,00</b>		<b>0,6906</b>
<b><u>MATERIALES</u></b>			
Envases	1	0,25	0,2500
Trigger	1	0,12	0,1200
Etiquetas y contraetiquetas	1	0,03	0,0300
Caja	0,0417	0,18	0,0075
			<b>0,4075</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>			
MATERIALES Y MATERIA PRIMA			<b>1,0981</b>
MANO DE OBRA			<b>0,3218</b>
GASTO DE FABRICACION			<b>0,1002</b>
COSTO UNIT.DEL PRODUCTO			<b>1,52</b>

### 3.1.4.11 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION

Realizamos el costeo de la materia prima, insumos y materiales necesarios para la fabricación presentados en unidades.

<u>DATOS</u>	<b>COSTO UNIT. PRODUCTO</b>		
	<u>CANT.GRS.</u>	<u>COSTO UNIT.</u>	<u>TOTAL</u>
<b><u>MATERIA PRIMA</u></b>			
Acido estealico	20,70	0,0030	0,0629
Trietanolamina	6,90	0,0024	0,0168
Esterato de sodio	75,90	0,0016	0,1214
Alcohol	69,00	0,0028	0,1946
Percloroetileno	69,00	0,0015	0,1049
Nonilfenos	34,50	0,0036	0,1259
Peroxido de hidrogeno	34,50	0,0018	0,0629
Agua	379,50	0,0000	0,0012
<b>Total</b>	<b>690,00</b>		<b>0,6906</b>
<b><u>MATERIA LES</u></b>			
Envases	1	0,25	0,2500
Trigger	1	0,12	0,1200
Etiquetas y contraetiquetas	1	0,03	0,0300
Caja	0,0417	0,18	0,0075
<b>Total</b>			<b>0,4075</b>

### 3.1.4.12 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

CANT.	DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO DEPREC.AÑOS	VALOR A DEPRECIAR ANUAL
2	COMPUTADORAS	900,00	3	300,00
2	IMPRESORAS	200,00	3	66,67
2	ESCRITORIOS	600,00	10	60,00
4	SILLAS	240,00	10	24,00
1	AIRE ACONDICIONADO	450,00	10	45,00
2	SURTIDOR DE AGUA	240,00	10	24,00
1	ARCHIVADOR GRANDE	400,00	10	40,00
1	BALANZA ELECTRONICA	150,00	3	50,00
1	PALETIZADORAS	280,00	10	28,00
2	MESAS DE TRABAJO PRODUCCION	1.500,00	10	150,00
10	SILLAS PRODUCCION	600,00	10	60,00
2	PISTOLAS ETIQUET.	80,00	10	8,00
2	VENTILADORES INDUSTRIALES	250,00	10	25,00
<b>Total</b>		<b>5.890,00</b>		<b>880,67</b>

Ver anexos 4

### 3.1.4.13 OTROS GASTOS DE ADMINSTRACION

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALORES</u>
SUMINISTROS Y MATERIALES	300,00
TELEFONOS Y COMUNICACIONES	150,00
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>650,00</b>

### 3.1.4.14 OTROS GASTOS DE VENTAS

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALORES</u>
PALLETS	100,00
GASTOS DE MOVILIZACION	80,00
TRANSPORTE	1.875,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.055,00</b>

### 3.1.4.15 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION.

Para conocer cuál es el costo unitario de producción hemos de dividir el costo total de fabricación entre el número de botellas producidas mensualmente.

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{COSTO UNITARIO}}{\text{PRODUCCION MENSUAL}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{25333.32}{16666.66} = 1.52$$

El costo unitario de producción de cada unidad de **TIPS "PUÑOS Y CUELLOS"** es de US \$ 1.52.

Anexos 2

### 3.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

En relación a la estructura de una inversión esta se la puede realizar por fuentes internas y/o fuentes externas; para nuestro proyecto la mayor parte del financiamiento se lo realizará mediante la inversión o aportación de cinco accionistas, esto mediante recursos propios de los accionista que forman parte de Calbaq S.A., para lo cual se les entregarán acciones de acuerdo al porcentaje de participación de cada uno.

### 3.3. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la mínima cantidad de unidades que se debe vender para cubrir los costos fijos de producción. Sobre este nivel de ventas la empresa Calbaq S.A. obtiene ganancias y por debajo de las mismas su rentabilidad es negativa.

Conocer el punto de equilibrio permite saber el mínimo de unidades a producir y planificar la estrategia de ventas a seguir para lograr colocar en el mercado la cantidad mínima que nos permitirá obtener resultados positivos desde el inicio de la operación.

Para calcular el punto de equilibrio debemos hacer una clasificación de los costos directos, indirectos y gastos del periodo, en las cuales incurrirá la empresa mensualmente para la fabricación de **Tips "Puños y Cuellos"**:

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b><u>6.585</u></b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN CAJAS</b>	<b>274</b>

## CALCULO DEL P.E. EN DOLARES

<b>PEventas =</b>	CF
1 -	CVT
	VT

<b>PEventas =</b>	6.814
1 -	15.779
	25.714

<b>PEventas =</b>	6.814
1 -	0.613634

<b>PEventas =</b>	6.814
	0,386366

<b>PEventas =</b>	<b>17.636</b>
-------------------	---------------

Ver anexos 5

### 3.4 ANALISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER

#### ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZAS:

- ✓ Extensión de línea
- ✓ Canales de distribución comprometidos con **Calbaq**.
- ✓ Presupuesto de marketing para actividades productos nuevos.
- ✓ Cartera de clientes y por ende fidelidad de marca.

- ✓ Producto con ventaja competitiva.

#### **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Aumentar la participación de mercado en la marca **Tips** con la introducción de **Tips "Puños y Cuellos"**.
- ✓ Desarrollar distribución horizontal y vertical.

#### **DEBILIDADES:**

- ✓ Capital de inversión bajo.
- ✓ Inestabilidad del personal que elabora el producto.
- ✓ Que el proceso de producción sea afectado por personal externo.

#### **AMENAZAS:**

- ✓ Ingreso de productos sustitutos.
- ✓ Alta inversión publicitaria de los productos ya existentes en el mercado.
- ✓ Restricción de políticas gubernamentales para la importación de materias primas en productos importados necesarios en la elaboración de **Tips "Puños y Cuellos"**

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES**

Se debe mencionar que el comprador tiene el poder de negociación ya que existen productos sustitutos en el mercado para remover manchas, pero **Tips "Puños y**

**Cuellos**" nuestro producto como lo mencionamos anteriormente es un producto que cumple una función específica dentro del proceso del cuidado de la ropa por tal motivo puede tomar la decisión de probarlo y al comprobar la eficiencia del mismo continuarán con su uso en forma frecuente.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.**

El poder de negociación lo determinamos nosotros como **Calbaq** ya que existe una amplia gama de proveedores de materiales químicos los mismos se consideraran como el proceso normal de compra establecida con formular procesos que se realiza en el resto de líneas fabricadas por nosotros.

### **AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES.**

Mientras se considera la apertura de este nuevo segmento de mercado la competencia se puede aprovechar del nicho de mercado que se abrió para ingresar con algún tipo de promocional o formula mejorada para restarnos la participación obtenida como pioneros del producto.

Comprometiendo a los autoservicios en procesos de distribución de espacios en perchas por la fortaleza de su portafolio o por la relación comercial que tiene por algún tiempo.

### **AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

La competencia puede considerar formulas mejoradas a bajos costos, o ingresar con percepciones de diferenciación de productos.

Para lo cual nosotros estaremos atentos a desarrollar formulas y productos que nos permitan un crecimiento del portafolio e ir captando una mayor participación en los negocios de nuestro clientes.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

Realmente una de las ventajas o valor agregado que consideramos es ser pioneros, en este tipo de productos por ende los resultados esperados están en obtener una adecuada rentabilidad, con el ingreso de **Tips "Puños y Cuellos"** en el mercado guayaquileño.

## **3.5 ESTRATEGIA DE PENETRACION**

La selección de una estrategia será de éxito siempre y cuando se logre una posición competitiva dentro del sector en el cual nos desenvolvemos. Es necesario romper con el status general, para llegar a una visión mediante la aplicación de un estrategia que desarrolle ventajas competitivas.

El criterio para la selección de estrategia, debe ser tratado como algo que involucre tanto a la gerencia como al grupo estratégico, estas deben buscar cumplir los objetivos de corto (en este caso tácticas) y largo plazo para llegar a la visión.

La estrategia en un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable, nosotros desarrollaremos una ventaja competitiva más importante que se basa en innovación.

En la siguiente fase se desarrolla la valoración de la oportunidad, es decir, definir si la estrategia es útil en la situación actual como está operando y como deberíamos operar lo que se busca es que la estrategia seleccionada sean racionales, para lo cual hemos aplicado herramientas racionales tales como la cadena de valor de PORTER.

Nuestro plan de marketing se basa en objetivos específicos y medibles, por tal motivo vamos aplicar las estrategias de penetración, distribución y cobertura.

### **3.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA.**

En esta estrategia se desarrolla la forma de las ventas a detallistas un producto de masas o de empresas con clientes porque, hay que determinar la zona a desarrollarse, los esfuerzos puntos de venta el medio de transporte la cobertura deseada y la penetración adecuada en los mercados existente o en los nuevos.

Por tal motivo, vamos a introducir nuestros productos con una distribución horizontal y vertical como se ha venido manejando habitualmente, gozando de una estrecha relación con los clientes y distribuidores y contando con una variada cartera de los mismos, lo cual nos asegura la introducción y penetración adecuada.

## CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó que el plan de marketing de introducir al mercado guayaquileño un producto nuevo que ayude a remover la suciedad agresiva en "**Puños y Cuellos**" es viable, además que contara con un marketing social sostenido que ayudará a través de mano de obra de la Fundación de madres Solteras Buen Samaritano de Guayaquil, contribuyendo al desarrollo de la ciudad.
- ✓ En un mercado en donde las oportunidades a desarrollar un producto, con estas características será aceptado por los consumidores, debido a que brinda un beneficio innovador superando a los existentes en el mercado.
- ✓ El mercado actual está involucrado con temas innovadores e informado de tendencias y tecnologías, por lo tanto los consumidores de hoy exigen calidad, sobre todo productos que satisfagan y superen sus expectativas.
- ✓ En esta nueva generación donde las amas de casa llevan un ritmo de vida tan activo, necesitan un producto que les facilite sus labores en el hogar, para tener más tiempo de vida familiar.
- ✓ Se analizan a los principales competidores cuyas marcas fueron mencionadas por los clientes en la encuesta y también mediante el análisis previo realizado en el capítulo 3; con esta información se determina la demanda potencial anual.
- ✓ Mediante el análisis de Porter se determinó que si bien existe una alta competencia en el mercado de productos que ayudan a sacar manchas de

ropa, hay que destacar el carácter innovador y especializado el mismo que da beneficios al cliente y permite diferenciarnos de la competencia.

- ✓ Otra ventaja que poseemos es la incursión de un nuevo producto para la extensión de línea de la marca Tips.
  
- ✓ El poder de negociación de nuestros clientes está dado por su preferencia en el precio y la alta calidad que exige del producto, pese a esto los clientes no están fidelizados hacia una marca en particular, lo cual nos da carta abierta para posicionar en el mercado Guayaquileño **Tips "Puños y Cuellos"**
  
- ✓ La distribución de nuestro producto se realizará principalmente mediante intermediarios tales como Autoservicios, Distribuidores y en pruebas directa del consumidor final mediante las campañas de sampling. Aprovechando las estrategias para la comercialización de nuestras marcas, tomando de referencia la promoción a realizar en base a publicidad directa, promoción de ventas.
  
- ✓ Mediante el análisis financiero se estimó la rentabilidad del proyecto, en base a la obtención de indicadores como: determinación de la inversión necesaria, estructura del financiamiento, estimación de costos fijos y variables, proyección mensual de las ventas cálculo del punto de equilibrio que nos permite conocer las unidades mínimas a vender para poder obtener utilidades y una proyección mensual del Flujo de Caja.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Tomar en cuenta la retroalimentación del cliente como principal entrada de información tanto para el proceso e implementación de nuevos productos, presentaciones o fragancias como para el proceso de planificación estratégica de la empresa, ya que enfocándonos en el cliente podremos satisfacer sus necesidades y mantener su fidelidad.
  
- ✓ Programar capacitaciones periódicas a los vendedores, fuerza de ventas de nuestros distribuidores, impulsadoras y promotoras por ser nuestro contacto y presentación con el cliente, con ello garantiremos una atención personalizada de los requerimientos del cliente el cual atenderá y conocerá la correcta utilización de nuestro producto **Tips "Puños y Cuellos"**.

## **BIBLIOGRAFIA.**

- ✓ Dirección de mercadotecnia - 8º Edición. Prentice Hall.
  
- ✓ Dumrauf, Guillermo. Finanzas Corporativas, un enfoque latinoamericano, 2a edición, Alfaomega, México, 2010
  
- ✓ Fundamentos de marketing - 8º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.
  
- ✓ Grupo Editorial Océano. Diccionario Enciclopédico Compact Océano, edición 1998.
  
- ✓ Jany, J. Investigación Integral de Mercados (Segunda Edición), Colombia, McGraw Hill, 2000.
  
- ✓ Kinneer, T. Investigación de Mercados (Segunda Edición), Colombia, Mc Graw Hill, 1998.
  
- ✓ Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. México Diana 1992, p.389.
  
- ✓ Porter, M. Competitive Strategy, Techniques for analyzing Industries and Competitors. New York. Free Press, 1980.

- ✓ Weston, J. Fred y Eugene F. Brigham: Fundamentos de administración financiera, 10ma. edición, Editorial Mc Graw Hill. México, 1993.
  
- ✓ [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)