



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA
MAR Y SOL, DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA. AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: MERCEDES CRISTINA OVIEDO PLÚA

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA
MAR Y SOL, DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA. AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: MERCEDES CRISTINA OVIEDO PLÚA
TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 31 de Octubre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA MAR Y SOL, DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por la Srta. **OVIEDO PLÚA MERCEDES CRISTINA**, egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a Dios, por permitirme estar con vida y bien de salud, para cumplir con mi meta trazada en el desarrollo de mi tesis, también a mi esposo y mis hijos, que estuvieron conmigo acompañándome en mis desvelos, mi madre que es la persona que ocupa parte de mi corazón, que supo guiarme por buen camino, brindarme una educación desde que era una niña hasta mi adolescencia, que impulsó con ello, en mí, un interés de superación de convertirme en toda una profesional.

Mercedes Oviedo Plúa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme, guiarme en mi camino, brindarme bendiciones, darme luz, fuerza y valor para vencer todos los obstáculos con sabiduría.

A los docentes que impartieron sus conocimientos y sabiduría para mi correcta formación profesional, a mis compañeros de curso que pasamos 5 años de estudio, donde compartimos alegrías, sobresaltos, tristeza y satisfacción en la aprobación de cada una de las materias.

Mercedes Oviedo Plúa

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. William Caiche Rosales.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA MAR Y SOL,
DEL CANTÓN LA LIBERTAD, DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA. AÑO 2013

Autor: Mercedes Cristina Oviedo Plúa
Tutor: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El siguiente trabajo de tesis está basado en, establecer una identidad de marca a los productos químicos de aseo y limpieza de la Industria Mar y Sol, del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena. Año 2013, que por medio de sus marcas aporten valor e imagen al desinfectante, suavizante, desengrasante, jabón líquido y ácido saca sarro permitiendo brindar seguridad y garantía a los clientes que demanden en el mercado estos tipos de productos. El desarrollo de este tema estará basado en cuatro capítulos; uno está fundamentado en conceptos y teorías vertientes de diferentes autores sobre la relevancia e importancia que tiene en el mercado la asignación de marca y el posicionamiento; de acuerdo a los indicadores que fundamentan las variables; la metodología que se implementó en el proyecto, es la investigación descriptiva, que permite describir características y percepción del cliente hacia el producto, utilizando como instrumento de campo las técnicas de investigación como: la entrevista que se aplicó directamente a los socios de la empresa y las encuestas que se tomaron mediante el muestro probabilístico a 317 clientes obtenidos de la base de datos de 1810 clientes considerados como la población; también se realizó encuesta a los 20 colaboradores de la empresa; esta técnica consistió en tener diferentes percepciones sobre los nombres de marcas que van hacer lanzadas al mercado y sobre los atributos que ofertan. Estos resultados permiten dar paso a la realización de estrategias de ventas, que se fomentaran en el cuarto capítulo como propuesta al proyecto del Plan de marketing, para lograr su posicionamiento en la mente de los clientes, aplicando estrategias de marketing mix para traspasar la segmentación del mercado objetivo de la provincia de Santa Elena, en la mente de los consumidores. Asimismo se considera el incremento de capacitaciones para el personal en el área de producción y ventas, considerando que la empresa tiene fortaleza y oportunidades que tiene que aprovechar en su potencial, y los asesores comerciales son los principales involucrados en el cumplimiento de las estrategias para alcanzar los objetivos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xixix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
TEMA	3
Problema de la investigación.	3
Planteamiento del problema.	5
Delimitación de la problemática.	6
Formulación del problema.	6
Causas de la variable independiente.	6
Causas de la variable dependiente.	6
Sistematización.	6
Evaluación.	7
Justificación del tema.	7
Objetivos.	9
Objetivo general.	9
Objetivos específicos.	9
Hipótesis.	10

Operacionalización de las variables.	10
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.	13
1.1.1. Origen de la marca.	14
1.1.2. Posicionamiento.	14
1.1.3. Marketing.	15
1.1.4. Elementos del marketing.	16
1.1.5. Marketing estratégico.	16
1.1.6. Etapas del proceso de planificación estratégicas.	18
1.1.7. Marketing operativo.	18
1.1.7.1. Impulsaciones.....	20
1.1.8. Marketing directo.	20
1.1.9. Plan de marketing.....	20
1.1.10. Propósito e importancia del plan de marketing.....	21
1.1.11. Ventajas de productos tangibles.....	21
1.1.12. Marca.....	21
1.1.12.1. Asignación de marca.	22
1.1.13. Técnica del Brainstorming.	23
1.1.14. Funciones de la marca.	23
1.1.15. Identidad de marca	24
1.1.16. Relaciones de posicionamiento de identidad e imagen.....	25
1.1.17. Mercado.....	26
1.1.17.1. Sondeo de mercado.	26
1.1.17.2. Cuota de mercado.....	27
1.1.17.3. Cuota de mercado en un segmento.	27

1.1.18. Modelo de conducta del consumidor final.....	27
1.1.18.1. Satisfacción del cliente.....	27
1.1.18.2. Percepción mental del cliente.....	28
1.1.19. Matriz BCG y métricas de mercado.....	28
1.1.20. Nivel de segmentación de mercado.....	29
1.1.21. Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	29
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	30
1.2.1. Tipos de marcas.....	30
1.2.2. Criterios de selección de elementos de marca.....	30
1.2.3. Estrategias de marcas.....	30
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
1.3.1 Tipos de posicionamiento.....	31
1.3.2 Estrategias de posicionamientos.....	31
1.3.3. Estrategia de diferenciación.....	32
1.4. MARCO LEGAL.....	32
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	32
1.4.2. Plan de desarrollo para el buen vivir.....	33
1.4.3. Ley de compañías.....	34
1.4.4. Ley orgánica de comunicación social.....	34
1.4.5. Ley orgánica de defensoría del consumidor.....	34
1.4.6. Ley ecuatoriana de la propiedad intelectual.....	35
1.4.7. Base legal de la constitución de la empresa Industria Mar y Sol S.A.....	35
CAPÍTULO II	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	36

2.2.1. Investigación de campo.....	36
2.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.3.1. Investigación aplicada.....	37
2.3.2. Investigación descriptiva.....	37
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.4.1. Método deductivo.....	37
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.5.1. Encuesta.....	38
2.5.2. Entrevista.....	38
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.6.1. Fuentes primarias.....	39
2.6.2. Fuentes secundarias.....	39
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
2.7.1. La Población.....	39
2.7.2. Muestra.....	40
2.7.2.1. Muestreo probabilístico aleatorio simple.....	40
2.7.2.2. Cálculo del tamaño de la muestra.....	40
2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
CAPÍTULO III.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	43
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	43
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
3.3.1. Tabulación, análisis e interpretación de resultados de clientes.....	48
3.3.2. Tabulación, análisis e interpretación de resultado de los colaboradores de Industria Mar y Sol.....	63
3.4. Conclusiones.....	69
3.5. Recomendaciones.....	71

CAPÍTULO IV	72
PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA MAR Y SOL, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.	72
4.1. PLAN DE MARKETING.....	72
4.1.1. Análisis situacional.	72
4.1.1.1. Análisis interno.	73
4.1.1.2 Análisis externo.....	74
4.1.1.3. Análisis de la matriz de factores internos Mefi.....	75
4.1.1.4. Análisis de la matriz de estrategias de factores externos Mefe.....	77
4.1.1.5. Matriz estratégica DAFO.	78
4.1.1.6. Análisis de la matriz de BCG.....	80
4.1.2. Objetivos del plan.	81
4.1.2.2. Objetivos específicos.	81
4.1.3. Filosofía corporativa.	81
4.1.3.1. Misión.	81
4.1.3.2. Visión.....	82
4.1.3.3. Valores corporativos.	82
4.1.4. Mercado objetivo.	82
4.1.4.1. Segmentación.	83
4.1.4.2. Estrategias de mercado.....	83
4.1.5. Marketing mix.....	84
4.1.5.1. Producto.	84
4.1.5.1.1. Envase.	84
4.1.5.1.2. Etiquetas.....	85
4.1.5.1.3. Marca.....	85

4.1.5.1.4. Logotipo y símbolo	88
4.1.5.1.5. Slogan.....	91
4.1.5.1.6. Cartera de productos.	91
4.1.5.1.7. Estrategias de productos.....	93
4.1.5.1.8. Satisfacción del cliente.....	96
4.1.5.2. Precio	96
4.1.5.2.1. Determinación de precios.....	96
4.1.5.2.2. Estrategias de Precios.....	97
4.1.5.3. Plaza.	98
4.1.5.3.1. Estrategias de canales de distribución.....	98
4.1.5.4. Promoción.	99
4.1.5.4.1. Estrategia de promoción de venta.	99
4.1.5.4.2. Plan de medios.	100
4.1.5.4.2.1. Estrategias combinadas de publicidad.	100
4.1.5.4.3. Plan de relaciones públicas.	101
4.1.5.4.4. Plan de promoción.....	102
4.1.5.4.5. Marketing directo.	102
4.1.5.4.6. Marketing electrónico.	102
4.1.5.5. Evidencias Física.....	103
4.1.5.6. Personas.	105
4.1.5.6.1. Descripción de cargo del área administrativa.	106
4.1.5.6.2. Descripción del cargo del área de producción	108
4.1.5.6.3. Descripción del cargo del área operativa.	108
4.1.5.7. Procesos.	110
4.1.5.7.1. Descripción de proceso de producción.	111

4.1.5.8. Plan de acción.	114
4.1.5.8.1. Cronograma.....	118
4.1.5.8.2. Presupuesto para el plan.....	119
4.1.5.9. Evaluación y Control.	124
4.1.5.10. Modelo de gestión.....	125
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.- Variable independiente.....	11
CUADRO N° 2.- Variable dependiente.....	12
CUADRO N° 3.- Elementos del marketing.....	16
CUADRO N° 4.- Relación de Identidad – Imagen - Posicionamiento.....	25
CUADRO N° 5.- Matriz de BCG.....	29
CUADRO N° 6.- Datos de la población.....	39
CUADRO N° 7.- Parámetros de la muestra.....	40
CUADRO N° 8.- Listado de nombre para marcas.....	45
CUADRO N° 9.- Matriz Mefi.....	76
CUADRO N° 10.- Matriz Mefe.....	77
CUADRO N° 11.- Sectores de empresa de Santa Elena.....	83
CUADRO N° 12.- Lista de precios de productos de limpieza.....	97
CUADRO N° 13.- Análisis de precios de competencia.....	98
CUADRO N° 14.- Descripción del cargo gerente general.....	106
CUADRO N° 15.- Descripción de cargo del contador.....	106
CUADRO N° 16.- Descripción de cargo de secretaria.....	107
CUADRO N° 17.- Descripción de cargo de jefe de compra y administrador....	107
CUADRO N° 18.- Descripción de cargo de jefe de producción.....	108
CUADRO N° 19.- Descripción de cargo de asesores de Ventas.....	108
CUADRO N° 20.- Descripción del cargo de Choferes.....	109
CUADRO N° 21.- Descripción del cargo de bodega.....	109
CUADRO N° 22.- Matriz de estrategias del marketing mix.....	116
CUADRO N° 23.- Cronograma de las actividades.....	118
CUADRO N° 24.- Presupuesto general del plan de marketing.....	119
CUADRO N° 25.- Inscripción de la marca.....	119
CUADRO N° 26.- Detalle de los gastos operativos.....	120
CUADRO N° 27.- Gastos de materiales para capacitación.....	120
CUADRO N° 28.- Estado de resultado con plan de marketing.....	121

CUADRO N° 29.- Estado de resultado sin plan de marketing	122
CUADRO N° 30.- Flujo de efectivo	123
CUADRO N° 31.- Detalle del TIR	139
CUADRO N° 32.- Método de recuperación	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.- Lugares donde adquieren los productos.....	48
TABLA N° 2.- Gama de productos que adquieren los clientes.....	49
TABLA N° 3.- Preferencias de marcas o casas comerciales	50
TABLA N° 4.- Características de compras.....	51
TABLA N° 5.- Preferencias de compra en presentación de productos	52
TABLA N° 6.- Unidades de compra mensual	53
TABLA N° 7.- Preferencias de fragancias en el desinfectante.....	54
TABLA N° 8.- Preferencia en el contenido del desinfectante	55
TABLA N° 9.- Preferencia de fragancia en Jabón líquido	56
TABLA N° 10.- Preferencia de fragancia en el suavizante	57
TABLA N° 11.- Satisfacción de atributos que brindan los productos.....	58
TABLA N° 12.- Consideración de criterio para la asignación de marca.....	59
TABLA N° 13.- Aceptación de nombre para la marca.....	60
TABLA N° 14.- Clientes que compararían los productos con las marcas establecidas	61
TABLA N° 15.- Opciones de medios publicitarios	62
TABLA N° 16.- Confirmación de compra de los productos químicos.....	63
TABLA N° 17.- Productos de mayor consumo para la limpieza.....	64
TABLA N° 18.- Características de compras.....	65
TABLA N° 19.- Satisfacción de beneficios que brindan los productos	66
TABLA N° 20.- Confirmación de aceptabilidad de la marca	67
TABLA N° 21.- Medios publicitarios para promocionar los productos.....	68
TABLA N° 22.- Estrategia de la Matriz DAFO.	78
TABLA N° 23.- Estrategias y actividades del plan de Acción	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- Lugares donde adquieren los productos	48
GRÁFICO N° 2.- Gama de productos que adquieren los clientes.....	49
GRÁFICO N° 3.- Preferencias de marcas o casas comerciales.....	50
GRÁFICO N° 4.- Características de compra.....	51
GRÁFICO N° 5.- Preferencias de compra en presentación de productos	52
GRÁFICO N° 6.- Unidades de compra mensual	53
GRÁFICO N° 7.- Preferencias de fragancias en el desinfectante.....	54
GRÁFICO N° 8.- Preferencia en el contenido del desinfectante.....	55
GRÁFICO N° 9.- Preferencia de fragancia en Jabón líquido	56
GRÁFICO N° 10.- Preferencia de fragancia en el suavizante.....	57
GRÁFICO N° 11.- Satisfacción de atributos que brindan los productos.....	58
GRÁFICO N° 12.- Consideración de criterio para la asignación de marca.	59
GRÁFICO N° 13.- Aceptación de nombre para la marca.....	60
GRÁFICO N° 14.- Clientes que comprarían los productos con las marcas establecidas	61
GRÁFICO N° 15.- Opciones de medios publicitarios.....	62
GRÁFICO N° 16.- Confirmación de compra de los productos químicos.	63
GRÁFICO N° 17.- Productos de mayor consumo para la limpieza	64
GRÁFICO N° 18.- Características de compras.	65
GRÁFICO N° 19.- Satisfacción de beneficios que brindan los productos	66
GRÁFICO N° 20.- Confirmación de aceptabilidad de la marca.....	67
GRÁFICO N° 21.- Medios publicitarios para promocionar los productos.....	68
GRÁFICO N° 22.- Matriz de crecimiento y participación	80
GRÁFICO N° 23.- Estructura organizacional	105
GRÁFICO N° 24.- Cadena de valor de la empresa	110
GRÁFICO N° 25.- Proceso de producción.....	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN N° 1.- Marca del desinfectante	88
ILUSTRACIÓN N° 2.- Marca del desengrasante.....	88
ILUSTRACIÓN N° 3.- Marca del ácido saca sarro.....	89
ILUSTRACIÓN N° 4.- Marca del suavizante	89
ILUSTRACIÓN N° 5.- Marca del jabón líquido	90
ILUSTRACIÓN N° 6.- Canal de distribución	98
ILUSTRACIÓN N° 7.- Redes sociales.- Twitter.....	103
ILUSTRACIÓN N° 8.- Página web.....	103
ILUSTRACIÓN N° 9.- Páginas amarillas.	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1.- Encuesta dirigida a los colaboradores de Indusmarsa	131
ANEXO N° 2.- Encuesta dirigido a los clientes institucionales.....	132
ANEXO N° 3.- Carta aval.....	134
ANEXO N° 4.- Datos de solicitud para inscripción de marca.....	135
ANEXO N° 5.- Solicitud tasa de titulo	136
ANEXO N° 6.- Formato de registro de signos distintivo	137
ANEXO N° 7.- Formato del detalle de producto.....	138
ANEXO N° 8.- Detalle financiera proyectada.....	139

INTRODUCCIÓN

La Industria Mar y Sol, nace en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, en el barrio 10 de Agosto, fue creada y aprobada el 9 de Julio del 2009 mediante Memorándum N° SC.G.IJ.MMP.09.085 a través de resolución N°09.G.IJ.0004173 ante el notario trigésimo de la Ciudad de Guayaquil, como Sociedad Anónima. En la actualidad está integrado por 21 colaboradores y 2 socios especializados en los conocimientos de producción y administración.

Esta empresa tiene como actividad comercial: la elaboración, empacamiento, distribución y comercialización en toda la provincia, los productos químicos de aseo y limpieza como el desinfectante, suavizante, Jabón líquido, desengrasante y ácido saca sarro. A pesar de sus 4 años en el mercado sus productos no son reconocidos con una marca en toda la provincia por no contar con proyectos o especialista en el área de marketing que determine su análisis, lo cual tiene como consecuencia la inexistencia de identidad de marcas, en la mente de los clientes y por ende no logra tener un espacio en el mercado con una marca reconocida, teniendo en cuenta que la marca se lo considera como un activo de la empresa. Además, que permite ante un cliente que tal productos sean de garantía y calidad, ya que mediante investigación de campo se detecta que las personas si consideran las características que brindan una marca o una empresa reconocida. Alternativa que se consideran que están afectando a la empresa en no tener clientes potenciales y leales.

El siguiente trabajo permite crear identidad de marca y fomentar el brand equity, por medio de un plan de marketing, para conseguir el posicionamiento de las mismas por medio de las estrategias del marketing mix, que incrementara las ventas de la empresa por medio de la lealtad de los clientes, hacia la marca y la empresa que brindara por medio de sus productos químicos de limpieza una calidad, garantía y buen servicio en el consumo hacia los compradores.

Se ha comprobado de acuerdo a los historiales de la base de datos de sus clientes que no todos sus clientes adquieren los productos y otros dejaron de ser clientes, porque han preferido adquirir a otras empresas, más aún, no existen clientes que generen un mayor volumen de compras en los productos de aseo y limpieza, por tal análisis se consideran que existan en la actualidad y tiempo futuro problema financiero. Se considera para el estudio del proyecto de tesis en el capítulo uno; la fundamentación teórica basadas en conceptos y teorías relacionada con los indicadores de cada una de las variables independiente y dependiente de la identidad de marca y posicionamiento; en el capítulo dos se implementará el desarrollo de la metodología de la investigación descriptiva, que permite describir las diferentes características y técnicas de recolección de datos que ayudaran a determinar el proceso general para la realización del trabajo, por medio de la entrevista a los socios de la empresa Indusmarsa, se consideró la implementación de identidad de marca a sus productos para su mayor aceptabilidad y rentabilidad, por medio de un procedimiento de generación de idea, con la intervención de los integrantes y clientes de la empresa.

Posteriormente se realiza el análisis y la selección de nombres que van a ser asignados como marca, pero antes se efectuará un previo estudio en el mercado si van a tener una aceptación por el cliente, ya que lo que se quiere con esta marca es enmarcar las estrategias que logren el buen posicionamiento en la mente del cliente, como aporte en valor hacia la empresa y su crecimiento al incremento de las cuotas de ventas; de la misma manera se contemplan los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas, tabulados en el programa de Excel, para reflejar los porcentajes y frecuencias de gustos y preferencias del consumidor, que se encuentran inmerso en el capítulo tres; en relación a lo anterior en el capítulo cuatro, se detalla las diferentes tácticas que aportaran con el desarrollo de la implementación del plan de marketing, tomando como base la matriz del análisis interno y externo de la empresa para ponderar cada uno de las fortalezas o debilidades que anteceden a la empresa, de tal manera que se desarrollen estrategias que contrarresten las amenazas y fortalezcan las oportunidades.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

Incidencia de la identidad de marca en el posicionamiento, en la mente de los clientes mediante un estudio que involucre a los integrantes de la empresa y los compradores. Elaboración de un plan de marketing para la industria Mar y Sol del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena. Año 2013.

Problema de la investigación.

En la actualidad hay datos de pequeñas y mediana empresas en el país que no están legalmente constituidas ya que sólo cuentan con el registro único de contribuyentes y su tributación que realizan mensualmente, estos tipo de negocio se los considera informales porque no cuentan con patentes ni permisos municipales que la acrediten que son legales para realizar comercialización con sus bienes o servicios ofertados.

Este problema se detecta en todas las provincias que existen en el Ecuador y más aún en la Provincia de Santa Elena que por ser un lugar potenciador de comercio se reflejan en varios negocios que se dedican a la fabricación y colocación de sus bienes, sin el aval y certificación de que sus bienes son de calidad, sin registros sanitarios, sin marca y presentación de empaque adecuado para el manejo y uso de los consumidores.

Los factores principales que causan estos inconvenientes en los propietarios de las empresa mediana se deba a la falta de garantía que presentan ante las Instituciones Financieras que no pueden tener acceso a los préstamos bancarios, que los ingresos que generan son muy limitados, que no cuentan con un nivel educativo superior para determinar ventajas competitivas entre otras empresas, también que no se expanden en territorio, porque el solo hecho de tener al personal como eventual y no cubrir con los gastos que incurren en su afiliación al IESS, no

permite tener al personal que trabaje con gusto y dedicación en sus área para que se sientan más comprometido con la empresa y desarrollen sus habilidades con ahínco.

Existen empresas en la actualidad que se dedican a la fabricación y distribución de productos químicos de aseo y limpieza con nombre de comerciales reconocidos y en otros casos sin nombre o logotipos que identifiquen a la empresa ya que solo se encargan de realizar sus ventas directas a clientes que no exigen, ni toman en cuenta la gran importancia que tienen estos productos a la hora de adquirirlo si no que solo ven la gran ventaja que les favorece en el precio.

Indusmarsa es una industria localizada en el Cantón La Libertad, que tiene cuatro años en el mercado que se dedica a la elaboración, empacamiento, distribución y comercialización de productos químicos como cloro, desinfectantes, suavizantes, jabón líquido, ácido saca sarro y desengrasante y que realizan sus análisis de producto terminado para brindar sus productos de calidad.

Además cuenta con un personal de venta empíricos, que son los asesores comerciales dedicados a ofertar personalmente de puerta a puerta a nivel de toda la provincia de Santa Elena; podemos decir que la empresa no ha abarcado toda la población relacionada con esta línea ya que por lo general no lo ha cubierto en un 100% para tener una base de cliente ampliamente fidelizados y por ende no tienen la capacidad de generar grandes beneficios para su institución y aportar con el crecimiento y desarrollo de la provincia.

Es importante mencionar que debido al tiempo de su lanzamiento de su primera marca que fue el cloro llamado Chelo´x, la empresa logra posicionarse en el mercado peninsular, y tiene gran apertura, pero con sus otros ítems que se venden etiquetado bajo el nombre de la propia empresa se encuentran en una etapa de lento crecimiento, debido a que no se encuentran legalizados en el IEPI., por no tener todos los requisitos para su inscripción principalmente como su identidad,

sin embargo no dejan de ser productos de calidad, debido a que el socio principal cuenta con los conocimientos y detalles de fórmulas para realizar su producción y con la aceptación de clientes que compran frecuentemente y sus criterios de que lo recomiendan a otros por tener características de calidad.

Cabe recalcar que esta empresa a más de ser productora de químicos, es una distribuidora de productos de consumo masivos en diferentes líneas de marca reconocida como Kimberly Clark, Imbaecea, Disma, Cristal, Industrias Unidas, Importadora regalado, Bic, Bico Internacional y Agripac, que ayudan y dan apertura a otros mercados minoristas y mayoristas que serán considerados cuando la empresa saque productos a la venta directamente para el consumidor final del hogar que adquiere productos en la percha.

Planteamiento del problema.

Debido a las grandes ventajas competitivas que existen en el entorno empresarial los bienes que son ofertados en el mercado tienen identidad de marca, que brindan mayor seguridad y confianza que hacen ser productos diferenciadores entre la competencia, ante el consumidor en cuanto a los grandes beneficios y atributos que brindan estos productos.

Es por este motivo que Indusmarsa, presenta una problemática detectada mediante el levantamiento de información que sus productos son comercializados sin identidad individual de marca por lo que se propone:

Elaborar un plan de marketing a la industria Mar y Sol en el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, como aporte para contribuir con un posicionamiento de marca para la captación de nuevos clientes y mantener sus clientes actuales fidelizados, ante el producto y la empresa y sobre todo desarrollar estrategias de marketing para elevar sus cuotas de ventas mensuales y por ende las utilidades de la Industria.

Delimitación de la problemática.

Se determinara un estudio de investigación que involucre a los integrantes de la empresa y los clientes que se encuentran inmersos en el tema para la obtención de información primaria aplicando técnicas como: la entrevista y la encuesta que ayudaran al establecimiento de los objetivos.

Formulación del problema.

¿Cómo incide la identidad de marca en el posicionamiento, en la mente de los clientes de la industria Mar y Sol del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena. Año 2013?

Causas de la variable independiente.

Identidad de Marca.

- ¿Inexistencia de la identidad de marca de los productos de aseo y limpieza?
- ¿Desconocimiento de beneficios específicos de los productos ante el cliente?

Causas de la variable dependiente.

Posicionamiento en la mente del cliente.

- ¿Desconocimiento del comportamiento actual de los productos en el mercado?
- ¿Limitado estudio de mercado sobre los gustos y preferencias de los clientes en la aceptación de las marcas?

Sistematización.

¿En qué consiste la identidad de marca de los productos de aseo y limpieza?

¿Cuáles son los beneficios específicos de los productos?

¿Cuál será el comportamiento actual de los productos en el mercado?

¿Cuál será el procedimiento para conocer los gustos y preferencias de los clientes en la aceptación de las marcas?

Evaluación.

Para estipular la comprobación de este proyecto se regirá para la medición de los siguientes factores.

Entendible.- Que el proyecto se desarrolle de una forma clara y sencilla, con un lenguaje de fácil comprensión debido a la veracidad y capacidad de la información escrita, basada en la investigación real que servirá para la toma de decisiones a los socios de la empresa.

Comprensible.- La teoría primaria y básica que se fundamenta en el avance del tema de tesis para su ejecución, es válida debido al estudio que se realizará por medio de técnica de investigación en base al cumplimiento de los objetivos, para esclarecer las problemáticas y dar aval a la declaración de hipótesis.

Justificación del tema.

La implementación de este plan de Marketing es fundamental que pongan en práctica en las mediana empresa, porque por medio de ella se permitirá conocer el entorno del mercado, competidores, la demanda y los recursos disponible que tiene la organización para la implementación de publicidad, la importancia de la segmentación de mercado, y sobre todo el valor de una marca que cumple a cabalidad con las características de calidad y seguridad que brinda un producto de bien o servicio.

Es por ello, que se realizara en la Industria Mar y Sol este plan para efectuar trabajos de investigación de campo como: la observación directa para el levantamiento de información primaria y básica sobre las problemáticas presentadas en la institución, aplicando técnicas como la entrevista a los dirigentes de la empresa para resaltar la importancia y necesidad de implementar la identidad de marca a cada uno de los productos para ser reconocido; Asimismo realizar

encuestas a una muestra de la población, la misma que servirá para el levantamiento de información externa, para el análisis y evaluación de toma de decisión acerca de las diferentes opiniones vertidas de los compradores sobre los gustos y preferencias de marca, calidad o servicios para la satisfacción de sus necesidades en los productos químicos de limpieza y sobre todo el estudio de la competencia que existe en el entorno. El objetivo primordial para el cumplimiento y ejecución de este proyecto es desarrollar y potencializar su nueva identidad de marca del producto para posicionarlo en la mente de los clientes y obtener un lugar en el mercado aplicando innovaciones en el diseño del símbolo que representara a los productos químicos de aseo y limpieza a nivel provincial a un largo plazo.

Podemos destacar que su nueva marca, permitirá tener una mejor identificación y diferenciación de la competencia que existe en el entorno y de tal manera que provoque un impacto de legalizar sus marcas y generar la expansión en otros mercado para incrementar las ventas mensuales en relación al estudio de la base de datos de los historiales que existen en el Sistema Biro Vid 2008 del año 2012 y parte del año 2013 de sus estados financieros; aplicando estrategias de promociones que se enmarcaran en las impulsaciones directamente a los consumidores para dar a conocer los valores de marca y empresa directamente con los asesores comerciales y publicidad como: afiches, volantes y entre otros, para brindar mejor los atributos del producto y sobre todo obtener la captación de clientes potenciales y mejorar los ingresos en las utilidades para el bienestar financiero de la empresa y sus colaboradores.

En caso de que no se tome la ejecución del proyecto, podemos recalcar que los productos químicos que hoy se encuentran en el mercado podrán ser declinados, debido a que no existe una marca en la mente del cliente por parte de la empresa Indusmarsa hacia los compradores y que por ende no logran captar otros mercados institucionales a nivel del país o mercados relacionados con la distribución a supermercados en puestos exclusivos para ser exhibido en perchas

que tengan relación directa con el consumidor final; es por eso que al legalizar las marcas se podrán establecer estrategias o alianzas comerciales con otras empresas que promocionen la marca de Indusmarsa de tal modo que se encuentre en el mercado mediante este tipo de publicidad ante el cliente, que le brinde seguridad y confianza, que son productos de calidad y que brindan beneficios en la satisfacción de sus necesidades en el producto que requieran adquirirlo. Puesto a que si la empresa se dedica a establecer y desarrollar ampliamente su marca podrán en el futuro ser marcas líderes en el mercado, teniendo muchas oportunidades de franquiciar su marcas a otras empresas distribuidoras para seguirlas comercializando.

Objetivos.

Objetivo general.

Determinar cómo incide la identidad de marca en el posicionamiento, en la mente de los clientes de los productos químicos de aseo y limpieza, mediante un estudio que involucre a los integrantes de la empresa y los compradores. Elaboración de un plan de marketing de la industria Mar y Sol.

Objetivos específicos.

- Establecer la identidad de la marca individual de los productos de aseo y limpieza mediante la selección de nombres generados por los integrantes y clientes de la empresa.
- Valorar los beneficios específicos de los productos mediante encuestas en el mercado sobre la satisfacción al cliente.
- Cuantificar el comportamiento actual de los productos en el mercado mediante el historial de la base de datos de las ventas actuales.
- Seleccionar el procedimiento para conocer los gustos y preferencia de los clientes en la aceptación de la marca, mediante técnicas de investigación como la encuesta a una muestra de la provincia de Santa Elena.

Hipótesis.

La identidad de marca, incrementará el posicionamiento en la mente de los clientes a nivel provincial de los productos químicos de aseo y limpieza, mediante un estudio que involucre a los integrantes de la empresa y los compradores de la industria Mar y Sol.

Operacionalización de las variables.

Es el proceso de la definición de las variables en función del cumplimiento de los objetivos medibles que serán los elementos fundamentales para la investigación y demostrar la efectividad de la hipótesis planteada de acuerdo a la problemática que acontece la empresa.

El tema de tesis es:

“Incidencia de la identidad de marca en el posicionamiento, en la mente de los clientes mediante un estudio que involucre a los integrantes de la empresa y los compradores. Elaboración de un plan de marketing para la industria Mar y Sol del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Año 2013.”

Variable independiente.- Identidad de marca

Conjunto de activo vinculado al nombre y símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto.

Variable dependiente.- Posicionamiento de la marca.

Es el lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor, que ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras.

CUADRO N° 2.- Variable dependiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Preguntas	Método
La identidad de marca incrementara el posicionamiento en la mente de los clientes a nivel provincial de los productos químicos de aseo y limpieza, mediante un estudio que involucre a los integrantes de la empresa y los compradores de la industria Mar y Sol.	Dependiente.- Posicionamiento de la marca.	Es el lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor, que ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras	Percepción mental del cliente. Relación de una marca con otras marcas	Impulsaciones Preferencias del cliente. Ventajas de los productos	1.- ¿Cómo le gustaría que se promocionara la nueva marca de los productos de limpieza de Industria Mar y Sol? 2.- ¿Qué tipo de características considera usted a la hora de adquirir los productos de limpieza 3.- ¿Está usted satisfecho con los beneficios específicos que le brindan los productos en la actualidad?	Encuesta dirigida a los clientes Encuesta dirigida a los clientes.

Fuente: Industria Mar y Sol.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

En la provincia de Santa Elena las empresas informales que se dedican a la fabricación de productos químicos de aseo y limpieza, han realizado sus actividades sin considerar la importancia de establecer marcas para comercializar sus productos, ya que los intereses que persiguen ciertos empresarios empíricos es solo intercambiar un bien a cambio de un valor monetario o simplemente que brinde el beneficio para el que fue creado dicho producto. En la actualidad se considera que los clientes cada día son más exigentes con sus gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades ya que no solo buscan obtener un producto a bajo precio, si no también adquirir productos que brinden calidad, seguridad y buen servicio por medio de sus intermediario entre la empresa-cliente y que los productos se encuentren en el mercado para satisfacer esa demanda que se está ocasionando en el entorno.

Por tal circunstancia se considera que las mediana empresa deben aplicar planes de marketing ya sean productoras o comercializadoras de bienes o servicios para medir sus eficiencia de ventaja competitiva, ya que se considera que es una herramienta muy importantes que gestiona una correcta planificación a la empresa para, establecer y alcanzar sus objetivos deseados en el mercado de segmentación geográficas a un corto o mediano plazo por medio de sus estrategias que se presentan en las variables ante en el producto, precio, plaza o comunicación. Para ofertar o lanzar un producto nuevo en el mercado, los empresarios deben dar a conocer sus bienes o servicios al público objetivo por medio de diferentes tácticas que le permita obtener información relevantes que destaquen el éxito o fracaso de esos productos y los medios o herramientas que pueden aplicar serían los sondeos de mercado y encuestas.

Por tal razón los socios de la empresa Mar y Sol consideran implementar el plan de marketing utilizando las estrategias del marketing mix que son: producto, precio, plaza o promoción; como es una empresa productora de bienes, se empleara en asignar marca a sus productos para ser una empresa competitiva y diferenciadora de otras organizaciones, aplicando el brand equity a los productos de limpieza; la estrategia de marca aplicadas en los bienes serian de diseños y logotipos que resalten una buena imagen a los productos que destacan sus atributos y valor agregado para el consumidor final, también las estrategias de publicidad adecuada para el canal de distribución, de tal manera que aporte con el posicionamiento de las marcas en la mente de los clientes a nivel de la provincia de Santa Elena.

1.1.1. Origen de la marca.

Como origen de las marcas se considera que a nivel de los Estados Unidos en los años de 1870 y 1880 toman la gran importancia de comercializar sus productos por medio de una marca como lo han hechos las grandes empresas de Kellog's, Nestlé, Henkel entre otras, según los autores Costa (1989) y Olins (2004), es por esos que estas marcas han triunfado en el mundo, ya que a nivel nacional también se las consumen por ser un productos que brinda muchas ventajas de garantía e imagen, además las marcas forman parte de los activos de la empresa ya que los pueden franquiciar en cualquier país o ciudad formando cadenas multinacionales sin perder su calidad de un buen producto por medio de otros empresarios .

1.1.2. Posicionamiento.

El posicionamiento se da cuando una empresa define sus estrategias publicitarias y promocionales directamente para el cliente donde permita que el producto o servicio que se oferta en el mercado ocupe un lugar en la mente del consumidor o también el cambio que debe hacer la empresa cuando su producto ya no se recuerda en el mercado porque ya no cumplen con las expectativas que requiere el

cliente, es allí cuando se deba realizar un nuevo relanzamiento con mejoras en el producto que denoten los beneficios que brindan sobre todo la calidad para ser comercializados.

(Baños & Rodríguez , 2012) Dice que por el posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras.

Mediante la expresión de este autor el posicionamiento es considerado como la participación ganada en el mercado competitivo ante los clientes por medio de las diferentes estrategias que las empresas aplican para conseguir la lealtad de los clientes, ante una marca que brindan para satisfacer las necesidades, de tal forma que al realizar las estrategias publicitaria tienen que ser más impactante y repetitiva para lograr en el futuro ser líder en el mercado y que no declinen en un corto plazo.

Buscar el posicionamiento de un producto es una meta muy importante que la empresa de producción Mar y Sol quiere obtener impulsando sus marcas con el buen servicio que brinda la empresa ofertando productos de mayor grado de rentabilidad.

1.1.3. Marketing.

Es una palabra muy extensiva y sustancial dentro de toda empresa porque es aquella herramienta mercadológica que ayuda al proceso de gestión a realizar una buena planificación y conocer las necesidades de los clientes en el mercado, estableciendo ventajas competitivas como:

(Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, y que si la organización quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

Es por tal motivo que el marketing permitirá promover y fijar los precios correspondientes para los bienes y servicio que necesitan los consumidores con las diferentes promociones que otorguen en el entorno.

1.1.4. Elementos del marketing.

Dentro de los elementos de marca están basados en dimensiones de decisión y acción, que corresponden al marketing estratégico, operativo y directo que detallamos a continuación para el estudio.

CUADRO N° 3.- Elementos del marketing

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERACIONAL	MARKETING DIRECTO
Orientado al análisis.	Orientado a la acción.	Público objetivo específico
Nuevas oportunidades	Oportunidades existentes.	Crea cliente al mismo tiempo que vende
Variable producto-mercado	Variables no relacionadas con el producto.	Permite una medición clara de los resultados de cada acción
Entorno Dinámico	Entorno estable.	Crea y mantiene una base de datos.
Comportamiento proactivo.	Comportamiento reactivo.	Facilita el control de la estrategia comercial
Gestión a más largo plazo.	Gestión día a día.	
Organización multifuncional	Departamento de marketing.	Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosa, solo visible por su destinatario.

Fuente: Adaptado de Lambin, Talaya, Garcias, Narros, Olarte & saco (2003- 2111- 2008)

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

1.1.5. Marketing estratégico.

Las estrategias es el conjunto de decisiones preparadas para dar repuestas a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y de la naturaleza y la limitación de recursos. Estas estrategias establecen propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y

programa de adopción de cursos de acción. Las estrategias siempre preceden a la estructura: los cambios estructurales de la organización que son el resultado de las modificaciones en la orientación estratégica, motivadas por los cambios tecnológicos, es por eso que los autores destacan el siguiente contenido.

(Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) Orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivo y estrategias orientadas al mercado.

La planificación es por tanto, el proceso de determinación de las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes o alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno al establecer sus objetivos. Además existen niveles básicos altamente inter-relacionados, en los que la orientación al mercado está plenamente operativa

Estrategia a nivel corporativo.- en esta estrategia define el negocio sobre las actividades que ejecuta ya sean de bienes o servicios y sobre todo a que mercado objetivo está dirigido.

Estrategia a nivel de unidades de negocio.- en este nivel la empresa debe definir sus estrategias competitivas para contrarrestar a su competencia y lograr centrarse en el mercado objetivo y posicionarse en su segmentación.

Estrategia a nivel funcional.- Dentro de las áreas principales como el departamento de producción y finanzas se debe establecer un diseño estratégico para optimizar los recursos tanto financieros como en materiales y la estrategia a nivel de cliente que se manifiesta para realizar el estudio sobre los compradores existentes en la empresa, mediante la cartera de crédito y realizar la separación de aquellos que son clientes minorista y clientes potenciales que son aquellos que generan la mayor parte de rentabilidad, para establecer las cuotas de mercados y proyecciones de ventas, de tal manera que se puedan establecer las estrategias adecuadas.

1.1.6. Etapas del proceso de planificación estratégicas.

Las siguientes etapas del proceso de planificación de una empresa son aquellas que determinaran la presentación de sus actividades como lo estipula el autor (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) que son las siguientes:

- Determinación de la misión corporativa.
- Evaluación del micro y macro ambiente actual y futuro.
- Análisis de la situación y definición de objetivos.
- Análisis de la cartera de productos – mercado.
- Organización de la implantación.

Con la primera etapa se define la misión, visión, filosofía y objetivos de la empresa, sobre las actividades a la que se va a dedicar en el mercado, que debe estar bien estructurada ya que es la carta de presentación ante los clientes, demostrando seguridad, calidad y buen servicio. En la evaluación del micro y macro ambiente, debe tener la suficiente información externa sobre las empresas competitivas que se encuentran en el entorno para determinar o realizar las estrategias internas y combatir las debilidades para fortalecerlas, más aun si se tiene problemas. Con la cartera de productos que oferta la empresa es la parte principal porque deben ser bienes o servicios que realmente el cliente necesita en el mercado para satisfacer las necesidades brindando beneficios o atributos que resalten a los de la competencia y de tal modo que sean preferidos en el mercado.

Podemos concluir que con un buen plan del marketing las empresas puedan mantenerse en el mercado siendo líderes con sus productos ofertados ya que por medio de estos lineamientos pueda realizar una debida y correcta planificación estratégica para definir y enmarcar los objetivos de la empresa en un mercado definido, manteniendo una base de clientes segmentados.

1.1.7. Marketing operativo.

Dentro del marketing mix podemos encontrar cada uno de los factores determinante que hacen que un producto sea más competitivo en el mercado, desarrollando sus estrategias que contrarresten a la competencia y den cabida a

que el producto que se quiere dar a conocer sea más influyente cuando se ingresa al mercado, aplicando el análisis de la 5 fuerzas de Porter para verificar las fortalezas y debilidades que tiene el producto.

En esta etapa de la propuesta del marketing operativo nos enfocamos en cuatro ejes que son importantes en este proceso de marketing como son el precio, producto, distribución y comunicación que nos llevara a un escenario real del mercado de la aplicación de nuestros productos que serán de estudios en el transcurso del proyecto.

(Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) Dentro del marketing operacional los autores señalan que es la realización de estrategias previamente planteadas en lo que se limitan al corto y mediano plazo relacionadas en el marketing mix en la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de lo que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de marketing mix más extendido es el modelo de las cuatro pes´ de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación.

En cuanto al producto podemos contribuir con el aporte de que se refiere a sus características tanto de envase, contenido, imagen y los componentes del cual están elaborados y que brinda el productor al consumidor para satisfacer las necesidades; en cambio con el factor del precio es predominante ya que se miden algunos factores como la utilidad de la empresa que espera percibir en la realización de sus transacciones y lo que el cliente espera percibir a cambio de una buena calidad, teniendo en cuenta de que el precio también depende la demanda de que sea alta o baja en el mercado; mediante la relación de estos modelo podemos contribuir con la distribución de los bienes hacia qué mercado está dirigido y por medio de quién los va a promocionar como es el caso de los productos químicos, que se dirigen hacia el mercado institucional de acuerdo a las diferentes presentaciones que satisfacen a este tipo de clientes.

La comunicación, es la base fundamental del marketing ya que sin ella no podrían hacerse conocer los productos por los diferentes medios a los clientes para que demanden en el mercado, se considera que esta estrategia en la industria Mar y

Sol es aplicable de forma directa y precisa por medio de sus asesores comerciales, pero eso no solo basta en las empresas, sino que, deben crear estrategias más impulsivas a vistas de todo cliente como las promociones de ventas y realizar publicidad por medio de la propaganda como afiches, volantes, trípticos o catálogo que ayuden a aportar con el incremento en las ventas, además se pueden aplicar por medio de las impulsaciones.

1.1.7.1. Impulsaciones

Son estrategias promocionales que lo realizan las personas con conocimiento en las características de los productos y que se aplican en la empresa para demostrar directamente los beneficios que brindan estos bienes de acuerdo a las características establecidas para la satisfacción de la necesidad del cliente.

1.1.8. Marketing directo.

El marketing directo según (Alet, 2011) es la estrategia más directa para aplicar en la empresa, porque, por medio de una base de datos se puede identificar a los clientes potenciales a los que se dirige la oferta o también estimular a los clientes que estén comprando en menor cantidad, teniendo la capacidad de que pueden adquirir más producto. Es por eso que antes se debe evaluar ante un análisis si el servicio que se oferta está realmente a la altura que los clientes esperan obtener.

1.1.9. Plan de marketing.

Este concepto es fundamental porque por medio de ella se contempla el desarrollo del plan de marketing con cada uno de sus parámetros que intervienen para la creación de sus estrategias directas a un mercado objetivo de su segmentación, por ejemplo que es lo que se van a dirigir para incrementar las ventas y por ende crear clientes leales según los autores (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) son todos los elementos que ayudaran a combatir las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan.

1.1.10. Propósito e importancia del plan de marketing.

Mediante la expresión de este autor (Ferrell & Hartline, 2006) podemos concluir que los planes de marketing son de gran importancia e utilidad para detallar todos los parámetros a seguir para alcanzar los objetivos trazados.

De tal modo que esos objetivos sean explícitos en exponer cada una de las acciones en la que se encuentra la empresa, ya sea por el mal posicionamiento de sus productos o por la falta de conocimiento de los empresarios hacia los clientes, debido a que no son estratégicos en mostrarse ante el mercado, o por no definir las líneas específicas a las que requieren abastecer con la oferta de sus productos.

Es por eso, que el marketing ayuda a que las empresas fortalezcan de una manera rentable y que un porcentaje de sus recursos sean utilizados ampliamente para la ejecución de dichas estrategias de publicidad o mercadeo, para desarrollarse ampliamente con la marca de sus productos o la entidad corporativa.

1.1.11. Ventajas de productos tangibles.

Son aquellos que cumplen con las características de beneficios diferenciadores, que generan aceptabilidad en el cliente y va a ser suministrado directamente en la calidad del producto como el valor agregado que brindan los productos de la empresa Mar y Sol que es el aporte en los ítems que se comercializan ya que son productos rendidores para el uso de la limpieza.

1.1.12. Marca.

Una marca define en sí, los atributos que brinda el producto como ventaja de satisfacción única que le permite ser diferenciadora de la competencia y que busca incluir su imagen en la mente del cliente, mediante mensajes esenciales que impulsen garantía de aceptación en lo que oferta la empresa para conservar o

conquistar mercados, de tal modo que pueda distinguirse y relacionarse directamente con el cliente y los productos.

Además el establecer la identificación de sus productos mediante un diseño el cual debe ser preciso en resaltar las características esenciales y que este siempre relacionado con la actividad primordial a la que se dedica. Asimismo la incorporación del eslogan es para reforzar considerablemente la marca y atraer la atención del cliente, es por eso que la asociación define a la marca como:

(ESIC Business & Marketing School., 2008) Dice que “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe en gran medida a que se ha pasado de comercializar productos a vender soluciones y sensaciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales, si no la intangibles y emocionales del mismo”

Logotipo.- Consiste en representar de forma gráfica un grupo de letras que se incorporara en la etiqueta de la marca para distinguir al producto y la empresa.

Símbolo.- Consiste en la imagen y diseño que se utilizara para identificar el producto que se distribuye al mercado.

1.1.12.1. Asignación de marca.

Hoy en día las marcas se encuentran en todo los productos que están en el mercado, de tal forma que los clientes se identifican con los productos, se confirma la teoría del autor (Kotler & Armstrong, 2003), por lo cual la asignación de marca en un producto se ve representado en las etiquetas que se colocaran en los envases con las descripciones de los componentes de los productos como los atributos que serán los diferenciadores del fabricantes, es por eso que aquellas mediana empresas que no tengan asignado marcas deberán implementar esta

estrategia para lograr una posición en escala por marca en el mercado. Igualmente podemos considerar que la marca puede llegar a ser un elemento principal del patrimonio de la empresa y generar grandes inversiones como objeto de operaciones mercantiles mediante generación de licencias o franquicias.

1.1.13. Técnica del Brainstorming.

Para la asignación de los nombres a los productos de aseo y limpieza se utilizará la técnica del Brainstorming utilizando los medios que estipula el autor:

(Gil & Giner, 2010) Es una técnica aplicada a cualquier situación que requiera de una rápida producción de ideas en cantidad y calidad, su utilidad es máxima en problemas simples, no complejos; nuevos productos o para mercados, mejoras de procesos, eslógans.

Esta técnica es la primordial para realizar la lluvia de ideas con los integrantes de la empresa para solucionar el problema de la identidad de marca de los productos de aseo y limpieza para lo cual se deben estipular los siguientes puntos.

- Se define el problema.
- Se empieza la técnica del brainstorming, con la lluvia de ideas en nombre.
- Evaluación y selección de nombre que resultaren en la lluvia de ideas con los socios de la empresa.
- Aplicación de un estudio de mercado mediante encuesta para determinar la aceptación de marca.

Estas ideas de nombre deben ser determinadas en los aspectos que la empresa quiere comunicar al mercado en relación al producto, con pocas palabras, fácil de pronunciar y recordar por los clientes. Asimismo es importante que el nombre incluya la descripción de los beneficios que brinda el producto.

1.1.14. Funciones de la marca.

Según (Kotler & Keller, 2006) Una marca consiste en identificar las responsabilidades que conllevan al fabricante al elaborar un producto para

venderse en el mercado, este debe contener un registro legal que avale sus características exclusiva del producto. Las marcas se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen mediante patentes, y los envases mediante derechos de reproducción y diseño.

Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas que brinda un activo tan valioso dentro de la parte financiera. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea más previsible y la disposición de pagar un precio más elevado por este producto entre un 5 a 10% adicional por los beneficios que brindan en relación a otros productos, aunque los competidores sean capaces de reproducir los procesos de fabricación y diseño, es difícil que imiten la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores o a lo largo de los años que ha producido la actividades del marketing y las experiencias con el producto.

1.1.15. Identidad de marca

Dentro del modelo de (Aaker, 2002,1996) Kotler y Keller pueden definir a la identidad de marca como la generación de brand equity, es decir conjunto de asociaciones de marcas exclusivas que representan y que prometen a los consumidores:

“La identidad de marca es un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrados por un producto o servicio a la compañía y sus clientes. Las principales categorías de activos son: Lealtad de marca, Conciencia de marca, Calidad percibida, Asociaciones de marca, otros activos de marcas como patentes, marca registrada”.

Nos da entender que la identidad de una marca es la relación que tiene directamente la empresa con el cliente, ya que por medio del nombre de la marca sus productos o servicios se van a identificar en el mercado, representando a la empresa las diferentes categorías que el comprador va a percibir por medio de la

calidad de acuerdo al valor y el beneficio que impulsa estos productos a la compra y que luego incite a una próxima compra para obtener la fidelización de clientes en los segmentos de mercados, debido a que esto suceda es mediante una buena implementación de estrategias de posicionamiento y así evitar que la competencia no pueda superar e igualar las estrategias, de modo que quieran obtener el mercado que ya ha conseguido tal empresa, es por eso, que día a día deben cumplir con aplicar estrategia publicitarias que trabajen en la mente del cliente.

Dentro de las asociaciones, el marketing estipula las características o cualidades más relevantes que tiene la marca con los productos o servicios, ante la mente del cliente por medio de una imagen, que es lo que el cliente siempre tendrá en cuenta y recordara en el momento de realizar la adquisición de los bienes. También esta percepción de atributos se da por medio de las diferentes estrategias de comunicación visual, que permite estar siempre ilustrado ante la satisfacción del consumidor y las diferentes ventajas que la competencia no desarrolla.

1.1.16. Relaciones de posicionamiento de identidad e imagen.

(Baños & Rodriguez , 2012) Las relaciones que se establecen dentro la imagen y la identidad de marca son similares y ambas persiguen demostrar ante los compradores los atributos que identifica esa marca.

CUADRO N° 4.- Relación de Identidad – Imagen - Posicionamiento

Identidad de Marca	Imagen de Marca	Posicionamiento de Marca
Como desea el estrategia que la marca sea percibida	Como se percibe la marca en la actualidad	Partes de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia.

Fuente: Aaker, 1996
Elaborador por: Mercedes Oviedo Plúa

En la interpretación de acuerdo al autor, podemos destacar que es un proceso que se debe persistir para conseguir el posicionamiento de la marca, ya que al asignar un nombre o identidad es simplemente como el cliente va a catalogar el producto; y su imagen la consigue en el transcurso del tiempo después de que consumen los productos, donde el cliente brinda opiniones de boca en boca por la búsqueda de aquel producto que satisface sus necesidades, proporcionando en si la lealtad a esa marca y que realicen sus compras más repetitiva.

Se destaca que en sí, las marcas son importante y estas teoría ayudan a orientar a la empresa que rigen en el mercado, a tenerlas en cuenta para aplicar un buen marketing y diseñar las estrategias correspondiente, para definir sus objetivos e implementar cada vez que crean la necesidad de fabricar productos, ya que estas son las características de una empresa que diferencia de otras empresas competitivas ser ventajosas y no similares, promoviendo sus atributos directamente al cliente y en sí creando marcas poderosas que fomenten el crecimiento financiero de la empresa.

1.1.17. Mercado.

El mercado según (Ferrel, 2011), es considerado como el lugar donde participan un grupo de individuo que tienen una necesidad de adquirir algo y la otra parte de vender algo con las características similares de adquisición, para contribuir con esa satisfacción de la que requieren los consumidores.

1.1.17.1. Sondeo de mercado.

Considerada como una herramienta que permitirá el proceso de conocer que es lo que quiere el cliente para satisfacer sus necesidades, ya que son gustos cambiantes en el entorno, aplicado mediante la técnica de la encuesta como la base para la recolección de información directa.

1.1.17.2. Cuota de mercado.

(Domínguez & Muñoz, 2010) Se lo considera como un porcentaje del mercado que la empresa ha obtenido durante el tiempo que tiene ofertando sus productos dentro de su segmentación y que puede ser evaluado de tal forma que si está creciendo en sus ventas es porque está robando participación de mercado a la competencia o también puede ser lo contrario, de que si las ventas están decayendo es porque estamos perdiendo mercado y la competencia está incursionando en el territorio de la segmentación objetivo de dicha empresa.

1.1.17.3. Cuota de mercado en un segmento.

Se refiere directamente a las cuotas de ventas establecidas en un solo segmento para ofertar sus productos sin tener tanta competencia en su entorno.

1.1.18. Modelo de conducta del consumidor final.

(Kotler & Armstrong, 2003) En este caso lo que buscan los mercadólogos es estudiar y entender el comportamiento de la mente de los clientes o consumidores de los productos, en el momento de la necesidad de adquirir, cuales son las preguntas específicas que se les debería hacer para dar realmente con esos beneficios que satisfaga esas necesidades. Es por eso que antes de realizar la creación de un producto o servicio se debe estudiar esta parte importante de que es lo que quieren los clientes porque ellos son la parte motor de una empresa, sin los clientes no existen empresa.

1.1.18.1. Satisfacción del cliente.

Es bastante complejo definir la satisfacción del cliente, pero es muy útil porque de la satisfacción de ellos es lo que define el crecimiento o decrecimiento de una empresa según (Domínguez & Muñoz, 2010), por tal razón esa satisfacción es lo que hace que lleguen a ser fieles a una marca determinada de cualquier producto que se encuentre en el mercado.

Para ello es necesario realizar técnicas de investigación que cumplan el objetivo de conocer las diferentes expectativas que tiene el cliente, de que si lo que se les está brindando, es lo que realmente quieren para satisfacer esa necesidad.

1.1.18.2. Percepción mental del cliente.

Es el proceso de reconocimiento mental que tienen los clientes ante un producto o una marca o la relación que tienen sobre las sensaciones percibidas por un mensaje auspiciando un producto en particular que receptaron del ambiente, de acuerdo al grado de interés que le impactaron.

1.1.18.3. Proceso de decisión de compra.

EL autor (Kotler & Armstrong, 2003) Dice que debe difundir publicidad de sus productos para que todo el cliente se entere que existen en el mercados esos productos ofertados en todo el sector, es por eso que muchos compradores que tiene esa necesidad de adquirir esos productos a veces no conocen que están en el mercado, esta estrategia de marketing es la que ayudara a que aparezcan otros clientes y de manera positiva.

Para este proceso se consideran los siguientes aspectos por el autor como: la conciencia, que se refiere a que el cliente escucha algo de un producto pero en si no lo conocen porque no cuenta con una mayor publicación y por ende no tendrán un interés en adquirirlo. En estas etapa el empresario puede guiarse y conocer el proceso que genera el comprador antes de adquirir el producto cuando se entera que está en el mercado y que le sirve para satisfacer sus necesidades, evaluara y determinará si solo pueden probarlo y dejarlos de consumir o ser un cliente fiel a esa marca por el tiempo que este en el mercado.

1.1.19. Matriz BCG y métricas de mercado.

(Domínguez & Muñoz, 2010) La matriz BCG se la considera como una matriz competitiva de crecimiento y participación en el mercado y se define en cuatro cuadrantes.

CUADRO N° 5.- Matriz de BCG

Matriz BCG		
	Estrella	Interrogantes
Tasa de crecimiento de	Mercado de un crecimiento alto de acuerdo a la rotación del producto que demandan los clientes	Tiene una participación baja en el mercado por ende no existe tanto rendimiento de liquidez
	Vacas	Perros.
	Tienen una alta participación en el mercado y por ende generan mayor liquidez de efectivo para mantenerse	Son productos que no tiene mayor rotación en el mercado por ende se debería realizar una reestructuración para ser ofertada en el mercado
Cuota relativa del mercado		

Fuente: Domínguez & Muñoz 2010
 Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa

1.1.20. Nivel de segmentación de mercado.

(Kotler & Armstrong, 2003) Definen tres tipos de marketing como el masivo, de nicho y segmento que son considerados como un proceso de descripción de todos los niveles del mercado, que aportan al desarrollo de cómo se puede utilizar y aplicar directamente en las empresas. Pero de acuerdo a la actividad de la empresa como lo es la que está en estudio del proyecto, se aplicara el marketing de segmento donde ofertara productos que realmente sea necesaria para cubrir esa necesidad al cliente.

1.1.21. Estrategia de segmentación y posicionamiento.

Para esta segmentación se utiliza la estrategia de posición competitiva que ayudaran a la empresa a fortalecer sus ventas por medio del desarrollo del proyecto como en la identificación del mercado objetivo que tiene la organización para escoger o determinar la que realmente va a consumir los bienes, en eso también influye que a través de ese conocimiento los clientes que integran en esa segmentación deben tener esas mismas necesidades iguales o similares según (Ancin, 2009,2010) sobre lo que la empresa va a ofertar y de esta manera que los consumidores puedan sentirse satisfechos ya que toda empresa lo que busca es que el comportamiento sobre la rotación de los bienes supere las expectativa de

los clientes. Es por ello que además de realizar la segmentación de mercado el marketing direcciona y aporta con la creación de estrategias de ventajas competitivas que sean muy difíciles de adoptar por la competencia.

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.2.1. Tipos de marcas.

(Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) Existen muchas posibles clasificaciones desde diferentes puntos como la dimensión administrativa y operativa, para el proyecto se tomara en cuenta las dimensiones operativas con la estrategia de marca del fabricante, donde se considera que al asignar la marca debe ser propiedad de la empresa donde llevara un distintivo que distinguirá a la empresa y debe ser registrado en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual, reservándose el derecho de la marca, presentaciones del diseño, etiquetas y forma del productos con los envase. Podemos mencionar que las marcas son de suma importancia que se etiqueta en los envases como lo hacen muchas empresas reconocidas como Colgate Palmolive que se encuentra en el mercado, para que de esta manera los clientes los puedan identificar de donde es su origen.

1.2.2. Criterios de selección de elementos de marca.

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marcas en lo que el nombre debe ser memorable para los clientes que lo puedan recordar inmediatamente; significativo el grado creíble que tiene esa marca para que lo adquiera; agradable que cuente con una presentación visual y atractiva en el mercado. Es importante que los nombres se conserven como derechos de marca registrada y no se conviertan en genéricos.

1.2.3. Estrategias de marcas.

(Joachimsthaler., 2000, 2005) Las decisiones que ha de tomar el fabricante serán en una de estas estrategias de marca coherente como la de una marca propia de la

empresa que se tratara de popularizarla para que el consumidor llegue al producto con más facilidad y acceda a la obtención de los promocionales.

Las empresas que crean sus productos y no colocan marca y los comercializan así, pueden estar anteponiendo dos cosas, una, que se dé por el motivo financiero que no le permite realizar los trámites legales de registrarla y realizar estudio de marketing al escoger la marca estratégica para dirigirse a mercados y dos porque sus productos no oferten la garantía de calidad.

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.

1.3.1 Tipos de posicionamiento.

Dentro del tipo de posicionamiento que señala el autor (Rivero, 2010) existe el posicionamiento relacionado entre calidad y precio que es lo que la industria quiere hacer conocer a los clientes de la provincia ofertando los atributos de los productos con precios más bajos en relación a otros productos similares.

Estas estrategias de posicionamientos son las que se deben desarrollar y aplicar en todas las empresas mediante los mensajes específicos y penetrantes de forma concreta que deben hacer para que sea más duradera en la mente del consumidor en cualquier segmentación de mercado.

1.3.2 Estrategias de posicionamientos.

Existe una estrategia muy importante según el autor (Ferrel, 2011) donde la empresa va a aplicar la estrategia de Fortalecer la posición actual – que es la clave para mejorar la posición actual de un producto y conocer por monitoreo en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos. Por ejemplo una

empresa conocida por un excelente servicio al cliente debe continuar su inversión en tiempo, dinero, talento y atención a su posición de producto para proteger su participación de mercado y las ventas respecto de la actividad de la competencia. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes. Las estrategias de posicionamiento son las que fortalecerán la posición actual y futura de la empresa ante los compradores con las diferentes marcas establecidas en sus productos para su comercialización.

1.3.3. Estrategia de diferenciación.

Con estas estrategias de diferenciación además de la calidad que brindan se tomara como relevancia la de Imagen en el producto, que es lo que se va a ofertar con la asignación de identidad de marca, debido a que la empresa ya ofertaba sus productos y es reconocido por los clientes y tratara de mejorar en todo aspecto más aún en brindar un buen servicio por medio de todos sus integrantes que están relacionados con el cliente para ser más competitiva ante la competencia.

1.4. MARCO LEGAL.

Todas las empresas que se dedican a la actividad comercial tienen que cumplir con leyes impuesta por el gobierno, como la empresa Indusmarsa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos químicos, por lo cual se relaciona con los siguientes artículos tomado en la constitución:

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.

La ley de Constitución del Ecuador del 2008, que es aplicable en todo ámbito y parámetros asegurando los derechos y obligaciones a contraer con el estado. En este caso la empresa Indusmarsa se rige de acuerdo a la forma de producción y gestión, promoviendo su fabricación de productos químicos en el sector de acuerdo como lo estipula el artículo 319 sin afectar la naturaleza o los derechos de

cada uno de las personas que habitan a su alrededor, asegurando el buen vivir de la población, de tal manera que satisfaga la demanda a los consumidores interno y garantice al país en participar con sus exportaciones, teniendo en cuenta que sus procesos de producción estarán basados con las normas de calidad.

Asimismo de garantizar una buena producción el estado regulará, controlará e intervendrá cuando sea necesario en las transacciones económicas según el artículo 336 que vela por el comercio justo de los bienes y servicio de calidad, por lo cual la empresa aplica en participar y competir de manera equitativa en el mercado.

1.4.2. Plan de desarrollo para el buen vivir.

La relación que existe entre el trabajo de tesis y el plan de desarrollo para el buen vivir es porque está enfocado en cumplir con el Objetivo 7 que es de “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” de acuerdo, a la conservación del vivir en un ambiente sano sin la contaminación que puedan provocar esto productos químicos en su fabricación dentro del entorno, por tal circunstancia la empresa emplea insumos o materia prima que no impliquen intoxicar el medio ambiente. De acuerdo a esta citación se proveen políticas y lineamiento que de acuerdo al literal C, se estipula el control y monitoreo para el cuidado de la naturaleza que no afecte tanto a la salud como el ecosistema que es parte de la conservación de los animales en peligro de extinción.

Es importante destacar que el objetivo N° 10 impulsa la transformación de la matriz productiva, donde permite fortalecer el estado a las empresas por medio de sus créditos aplicable para la expansión de sus actividades de producción basados en las normas Iso de calidad. El lineamiento estratégico en que se basa es el literal E, de generar el valor agregado a la producción dentro de su proceso como el de brindar un productos económico y beneficioso para el consumidor.

1.4.3. Ley de compañías.

Esta ley comprende la base de la empresa, que es el procedimiento que se debe realizar para legalizar o constituir una empresa en el territorio en que se encuentra establecido; podemos mencionar el artículo 5, 13, 16 y 146 son los que conforman la inscripción de la empresa como una compañía mediante registro mercantil y que no puede ser adoptada por nadie. En ella se estipula las acciones de constitución de capital de la empresa, que tipo de compañía quiere ser, a que actividad se va a dedicar y para que, de tal manera que se pueda establecer mejor en el entorno.

1.4.4. Ley orgánica de comunicación social.

La ley de comunicación está enfocada en el tema de tesis del plan de marketing y sobre todo específicamente con las estrategias del marketing mix, de donde se deriva la publicidad, que por intermedio de esta línea se da a conocer de forma visual y auditiva que puede ser permanente a los consumidores. La empresa debe realizar esta táctica teniendo en cuenta a la referencia del artículo 96 relacionado con el presupuesto que debe emplear para aplicarlo de una forma correcta por medios de catálogos o trípticos que impulsen directamente con el consumidor como atractivo de compra.

1.4.5. Ley orgánica de defensoría del consumidor.

Esta ley ampara al consumidor otorgándole derechos de recibir un servicio o producto de calidad sin que afecte o atente con la salud el ser humano y obligaciones de uso de los productos. En cuanto al artículo 4 del literal 8 el consumidor tiene plena libertad de realizar reclamos a la empresa y por tal, esta deberá indemnizar si los productos que resultaren en el mercado le causaren algún daño perjudicial en el consumo. Asimismo tiene plena apertura de que antes de consumir o adquirir los bienes deberá tener conocimiento de sus usos para evitar inconvenientes.

1.4.6. Ley ecuatoriana de la propiedad intelectual.

(Intelectual, 1998) La ley de propiedad intelectual es aquella que protege las marcas para titularla a nombre de quien la crea y la inscribe como parte de la empresa para poder ser comercializada en el mercado. Mediante el artículo 1 se le considera todo los derechos reservados para ejercer el nombre registrado por la empresa como son Termibac, Limpigra´x, Aci ras, Sedoso, Desengrax. Para lo cual deben llenar una serie de formulario (Ver anexo N°4)

1.4.7. Base legal de la constitución de la empresa Industria Mar y Sol S.A.

- Superintendencia de Compañía.- Resolución N°09.G.I.J.0004173 Departamento Jurídico de Compañía N° Tramite 2.2009.1720
- Escritura Pública de Constitución de compañía.- el 9 de Julio en la Ciudad de Guayaquil.
- Representante legal.- Registro de la propiedad y Mercantil del Cantón La Libertad, Tomo 2 Hoja 493 a 494 N° Inspección 76.
- Registro Único de Contribuyente.- 24 DE Julio del 2009 agencia La Libertad.
- Ley Orgánica del Municipio.- Permiso de funcionamiento del gobierno autónomo descentralizado del Cantón La Libertad, 19 de mayo del 2010 con numero de control 541863.
- Permiso de Cuerpo de Bombero del Cantón La Libertad, según N°3731 del 26 de Abril del 2010.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología se define como: la manera de organizar el proceso de la investigación, la obtención de resultados y de presentar las posibles soluciones sobre la problemática que enfrenta la empresa en el mercado con sus productos de limpieza que conllevan para la toma de decisiones de acuerdo a las concernientes de las variables en el estudio.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

(Roberto, 2006) Dice que “El diseño de la investigación, se refiere al plan o estrategia concebida para tener información que se desea.

Para el desarrollo de indagación y obtención de información sobre la fundamentación teórica de la problemáticas de industria Mar y Sol se empleara la investigación descriptiva, basada en (Naresh, 2004), que su objetivo principal es describir las características o funciones del mercado.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad a emplear en este trabajo de investigación es mediante la siguiente investigación.

2.2.1. Investigación de campo.

Consiste en fundamentar la información por medio de la observación, encuestas o entrevistas que se practicaron directamente a los integrantes de la empresa y clientes para implementar la identidad de marca a cada uno de los productos químicos de limpieza, mediante técnicas del brainstorming y considerar en darle una mejor imagen a la empresa ante los clientes.

2.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro del grado de profundidad de la indagación de información se aplicara el siguiente tipo de investigación como es la.

2.3.1. Investigación aplicada.

Esta investigación ayudo a la recolección de información básica para complementar con la teoría de los antecedentes del tema en relación a la identidad de marca y posicionamiento para la comprobación de hipótesis. De tal manera que permita definir los objetivos estratégicos para dar soluciones a la problemática que tiene la empresa con su crecimiento lento de las ventas debido a que no tiene clientes potenciales o no ha desarrollado bien el mercado.

2.3.2. Investigación descriptiva.

Permite señalar características tanto cualitativa o cuantitativa de acuerdo a los parámetros empleados en los instrumentos de recolección de información. La aplicación de esta investigación permitió obtener información veraz sobre la percepción de la implementación de la nueva marca mediante el cuestionario de las encuestas a los clientes.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El método de investigación es el procedimiento que se utiliza para obtener conocimientos científicos, que orienta la investigación sobre los factores de las variables que está en estudio.

2.4.1. Método deductivo.

Es aquel método que permitió conocer los datos generales que se encuentran en el entorno referente a las empresas que producen y no asignan marca para fomentar el valor de sus productos hacia lo particular que se refiere directamente a la

empresa sobre sus productos que elabora para ponerlos a disposición de los consumidores.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Es el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir y recolectar información básica mediante una observación no directa sino mediante las percepciones y opiniones de los clientes e integrantes de la organización.

2.5.1. Encuesta.

(Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) Mediante esta técnica cuantitativa y cualitativa permitió realizar una serie de preguntas relacionadas con el tema de investigación para identificar la aceptación de marca que se incrementara en la industria Mar y Sol, por lo cual la obtención de dicha información se evaluara y se dispondrá en el capítulo cuatro para la creación de la propuesta.

El desarrollo de este cuestionario es para conocer la aceptación de los productos que están en el mercado, es por eso que se preguntará si la empresa Mar y Sol es conocida con sus productos ante los clientes existentes en la base de datos, si compran o no, si están satisfecho con los beneficios que brindan estos productos, y si los seguirían comprando una vez que tenga una asignación de nombre en cada uno de ellos.

2.5.2. Entrevista

Esta técnica permitió obtener información de forma oral y personalizada a los socios de la empresa Mar y Sol para determinar la importancia de la problemática y sobre todo el sistema de asignación de nombre como marca a lo productos, mediante un cuestionario.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias se consideró a las integrantes y clientes de la empresa para la obtención de la información.

2.6.2. Fuentes secundarias.

Como fuentes secundarias que se utilizó fueron los libros de marketing de diferentes autores como Kotler, Ancin, Baños, Ferrel entre otros, diccionario e internet para la obtención de información general basadas en hechos reales de acuerdo al desarrollo del tema de tesis para la industria Mar y Sol. Además se pudo investigar sobre otras fuentes secundarias como la revisión y análisis de los documentos históricos que se encuentran en la base de datos de la empresa.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. La Población.

Para el estudio de la investigación se tomó como base la población existente considerada sobre los clientes que existen en la base de Datos del sistema Biro Vid de la industria Mar y sol que corresponde a su comercialización dentro de la provincia de Santa Elena y los integrantes que son los colaboradores de las diferentes área productiva, operativa y administrativa, pero no se incluyó los socios. Esta información fue proporcionada por la administradora de la empresa.

CUADRO N° 6.- Datos de la población

Instituciones	Población
Personal de la empresa Mar y Sol	20
Clientes	1.810
Total de la Población	1.830

Fuentes: Base de datos de clientes de Industria Mar y Sol.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

2.7.2. Muestra.

Es una parte de la población representada al todo y por tanto se refleja en cierta medida las características que define la población de la cual fue extraída.

2.7.2.1. Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Son todos aquellos individuos que tienen la misma probabilidad de ser seleccionado.

- Esta selección puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico donde todos tienen la misma opción de salir. Este método se aplicó a la población de los clientes de Industria Mar y Sol por ser una población finita.
- Para los integrantes de la empresa del área administrativa se consideró el total de la población por ser una población pequeña.

2.7.2.2. Cálculo del tamaño de la muestra.

CUADRO N° 7.- Parámetros de la muestra

Nivel de Confianza	K	1.96
Probabilidad	P	0.5
Nivel de Significancia	Q	0.5
Margen de error	e^2	0.05
Población	N	1.810
Muestra	N	?

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Fórmula de la muestra.

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

Cálculos.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1810}{(0.05^2 (1810 - 1)) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 452.5}{4.5225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1738.324}{5.4829}$$

Muestra $n = 317$

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El siguiente trabajo de investigación tiene como procedimiento el siguiente esquema que ya se ha detallado en algunos temas en el capítulo anterior y otros que serán tratados en los capítulos restantes.

- Elección del tema para el desarrollo del proyecto.
- Definición del problema que tiene la empresa para la investigación y solución en la propuesta.
- Definición de hipótesis del problema.
- Definición de los objetivos para el alcance a la investigación.
- Definición de la justificación del problema de la investigación sobre las posibles consecuencias.

- Revisión y análisis de las teorías o conceptos del problema de investigación que constituye el marco teórico de cada una de las variables de la Operacionalización.
- Estructura del diseño de la metodología, para el objeto de estudio de la muestra de la población, de acuerdo a los indicadores de las variables.
- Elaboración de técnicas para la recopilación de datos como la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumento el desarrollo de cuestionario con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert.
- Recopilación de información de la muestra tomada en la provincia de Santa Elena.
 - Ordenar los datos.
 - Tabulación de los datos de la encuesta.
 - Elaboración de tablas y gráficos estadísticos de tipos circulares en el programa de Excel.
- Análisis e interpretación de resultados de acuerdo a los objetivos formulados del problema de investigación sobre los diferentes porcentajes que enmarcan la diferencia del contenido de las preguntas.
- Conclusiones y recomendaciones de la interpretación de resultados como sugerencias de los objetivos.

Se procedió a utilizar cada uno de los procedimientos de la investigación detallada con anterioridad, fundamentada también en el método descriptivo, para el estudio del problema tomado mediante técnica de investigación de campo en la empresa industria Mar y Sol con una entrevista y también mediante una encuesta, conformado por el cuestionario de preguntas cerradas para los clientes y el personal de la empresa que se va realizar la propuesta para nutrir de información más relevante al tema de investigación y presentar las diferentes opiniones a los socios de la empresa para determinar la importancia de la asignación de marcas a los productos químicos de limpieza.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

Durante el proceso de la investigación sobre el tema de las variables que se relacionan con la marca y el posicionamiento de los bienes para obtener mayor participación en el mercado y clientes; se denota que para los empresarios es de suma relevancia poder cumplir con sus objetivos por medio de este plan de marketing con la asignación de marca a sus productos químicos de limpieza para lograr identificar y diferenciarse de otras marcas que se encuentran en el Entorno. Con la asignación de marca los empresarios quieren expandirse a nivel nacional a largo plazo buscando distribuidores que incrementen su participación en el mercado promocionando su marca no solo en el entorno de la provincia de Santa Elena, si no a nivel de otras provincia con una marca ventajosa y competitiva en el mercado.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

Se entrevistó a los propietarios de la empresa que son: El Ing. Arcelio Pulido Arias como gerente de la empresa y la Lcda. Narcisa Soriano Villón como la administradora y jefa de compra de la Institución donde se le realizaron varias preguntas basadas en un cuestionario acerca de sus productos que están ofertando en el mercado. Ellos iniciaron la etapa de empresario en el mercado administrando una empresa que se dedicaba a la distribución de otras marcas mediante la compra venta de productos de limpieza que fueron en marca Recio y Kimberly Clark por medio de una fuerza de venta que abrieron mercado en la provincia de Santa Elena.

Esto les dio apertura a enriquecerse de conocimientos para implementar su propia empresa con esta línea debido a que era de mayor rotación, para ellos tomaron cursos intensivos en la preparación de la producción de varias líneas como químicos de limpieza y aseo personal y también la línea de comestibles. Pero mediante su experiencia tomaron la decisión de fabricar químicos de limpieza como cloro, desinfectante, desengrasante, suavizante, jabón líquido y ácido saca sarro en la presentación de galón y canecas, dirigiéndose solo a la línea Institucional que es la que aportaba mayor ingresos rentable para una empresa.

Fundaron su empresa con una sola máquina y cuatro integrantes para la fabricación de varios ítems pero con el pasar de los años, logran posicionar un producto que es el cloro de marca Chelo'x y tuvieron bastante aceptación y posicionamiento de mercado, pero descuidaron los otros ítems en asignarle marca y respaldarlos y hasta la actualidad no tienen marca pero se comercializan solo con el nombre de la empresa mediante los registros sanitarios de Chelo'x. Pero ellos si consideran realizar el estudio y ver que nombre se les pueda asignar como marca a sus productos ya que consideran importante realizar ese trámite para ingresar con sus productos en otros mercados en el futuro y con presentaciones para percha ya que en la actualidad ellos están vendiendo entre \$80.000,00 anuales entre sus ítems ya que el que mayor volumen de ingreso que ocasiona es el cloro con un 45% seguido del desinfectante.

Mediante la entrevista ellos consideran que el cumplimiento de sus objetivos trazados han sido realizables debido a que han hecho un buen trabajo colocándose con un porcentaje de sus productos químicos en el mercado por medio de los asesores comerciales que son los que día a día impulsan el producto con el nombre de su empresa ante otras marcas que se encuentran en el mercado y además no realizan publicidad para sus productos que están dirigidos a las Instituciones Hoteleras, educativas, Clínicas y comerciales que se dedican en atención al público o comunidad. Se coordinó que desean asignar marcas y dan apertura a realizar trámites para obtener la información necesaria mediante la técnica recomendada de estudio que se aplicara es la de Brainstorming para

generar ideas, utilizando como recurso la integración de una mesa de rueda donde intervinieron los integrantes de la empresa y una muestra de clientes para el objetivo primordial que es la asignación de marcas a los productos de limpieza con 28 personas y los resultados de la técnica son los siguientes:

CUADRO N° 8.- Listado de nombre para marcas

LISTADO DE NOMBRE PARA LA MARCA				
DESINFECTANTE	SUAVIZANTE	JABÓN LÍQUIDO	DESENGRASANTE	ÁCIDO SACA SARRO
Desinfecta	Suavito	Lavo gel	Grasax	Ácido
Olorex	Sedoso	Lava todo	Quita Grasa	Destapa cañería
Buen olor	El original	Relajante	El Especial	Determinante
Estrella	Perfumado	Perfumado	Reluciente	Poderoso
Desinfecta mas	Suave limpia	El limpiador	Oil off	Clean Wáter
Desintol	Azul	Cristal	Súper	Potente
Limpión	Sutil	Fragance	Quitosa	Fuerte
Limpieza perfumada	Delicias	Liquid flor	Quita grasa	Sarroso
Limpiax	Amor	Delicado	Rechina Limpio	Acidito
Limpia Max	Aroma	Listo	Degrax	Destapac
Desintec	Zantesa	Lavanid	Grasa off	Siax
Límpiz	Sedante	Caricias	Quitón	Arraz
Desinfecioso	Calmante	Creposito	Lava fácil	Extrem
Frescura	Suavez	Limpix	Grax	Aciclin
Superior	Flowers	Bacrox	Limpia rapic	Acidarro
Desinfex	Vizan	Burbujas	Arrancatodo	Quita Mach
Estelar	Suavizan	Limpiax	Genial	Sarrito
Terrmibac	Vitel	Bactlimp	Desengrax	Rustico
Pureza	Brizan	Bactprox	Destil	Blanco q. la Luz
Limpieza Total	Suavidad	Bacteprox	Limpito	Fuerte
Higiénico	Perlado	Relax	Asitex	Exterminador
Famil	Perfumado	Jabón cristalino	Cuidoso	enérgico
Antiséptico	Oloroso	Jaboson	Graxante	Aci-ras
Purificador	Aromático	Tu Jabón	Quitosito	Acifácil
Dexta	Fragante	Jabón Chelo´x	Rapic	Blanquea mas
Rendidor	Suavecito		Limpigra´x	Fuerza ras
Súper limpio	Suave aroma		Potente	
Desinflex	Brizante		Limpieza total	
Súper Chelo´x	Suave ton			
Limpia Max	Suave aroma			
Arrasa Bacterias	Mega acción			
Ultra Limpieza	Caricia			

Fuente: Datos obtenidos del Brainstorming

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa

Del listado correspondiente al cuadro N°8, se realizó la selección de nombre, mediante un análisis entre: el gerente y administrador, con la importancia que estos nombres tienen para el desarrollo de marcas en los productos, que aporten, “valor a la empresa y los productos”.

- TERMIBAC Desinfectante.
- LIMPIGRA´X Desengrasante.
- SEDODO Suavizante
- ACIRAS Ácido saca sarro.
- BACTPROC. Jabón líquido.

Después de dicho análisis se recurrirá al desarrollo de un cuestionario, aplicado para el estudio de la encuesta, para conocer las opiniones de los clientes si la asignación de nombre puede ser factible en el mercado o no; Si resultan acogedores estos nombre, serán la solución que se aportara, en el capítulo de la propuesta, ya que es de suma importancia para los propietarios asignarles una marca para ser comercializada y tener una mayor aceptación y participación en la mente del consumidor.

Cabe recalcar que es una empresa pequeña que no cuenta con especialistas en marketing que se encarguen de realizar el estudio adecuado, por tal motivo se realiza esta investigación para brindar solución en la propuesta basada en la información que se obtiene de los clientes, para determinar la asignación de identidad de marca que les guste y se identifiquen con los productos químicos que se están comercializando en la actualidad de tal modo que esa marca sea acogida ante el consumidor demostrando las ventajas competitivas que brindarían sus atributos.

Con esta implementación de asignación de marca ellos esperan lograr incrementar sus volúmenes de ventas y obtener mayor participación en el mercado porque tienen otros objetivos primordiales que es el de industrializarse con otros ítems para lanzar al mercado y cubrir totalmente la línea institucional hotelera satisfaciendo esas necesidades con Jabón en barra, Shampoo, pasta de dientes, entre otros.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Se realizaron dos tipos de encuestas para obtener más información relevante de acuerdo a la investigación para determinar en la propuesta con un solo cuestionario, pero para los integrantes se seleccionó solo 6 preguntas de lo general que se hizo para los clientes en general de la empresa:

Una encuesta, se realizó especialmente a los clientes de acuerdo a la base de datos proporcionada por la empresa que se lo considero como la población donde se escogió la muestra de un todo, para conocer las diferentes opiniones que ayudaran a determinar la importancia que tiene los nombres como marca para su asignación a los producto químicos de limpieza que fabrica y distribuye la industria Mar y Sol del cantón La Libertad, por medio de diferentes preguntas sobre la aceptación de los productos que oferta en el mercado en comparación con otras marcas o casas comerciales reconocidas que se encuentran en el mercado.

Estas versiones obtenidas de los encuestados ayudaran a despejar la incertidumbre y a la comprobación de la hipótesis del desarrollo de tema, que se tiene al ejecutar en el plan de marketing de que si al colocar la marca en sus productos incrementaran el posicionamiento de la marca, para ello también se generan las diferentes estrategias en el producto, precio, plaza, promoción y publicidad que ayudaran a centrarse mejor en la mente del cliente.

3.3.1. Tabulación, análisis e interpretación de resultados de clientes.

Pregunta1.- ¿A quién adquiere usted sus productos de limpieza para su Institución?

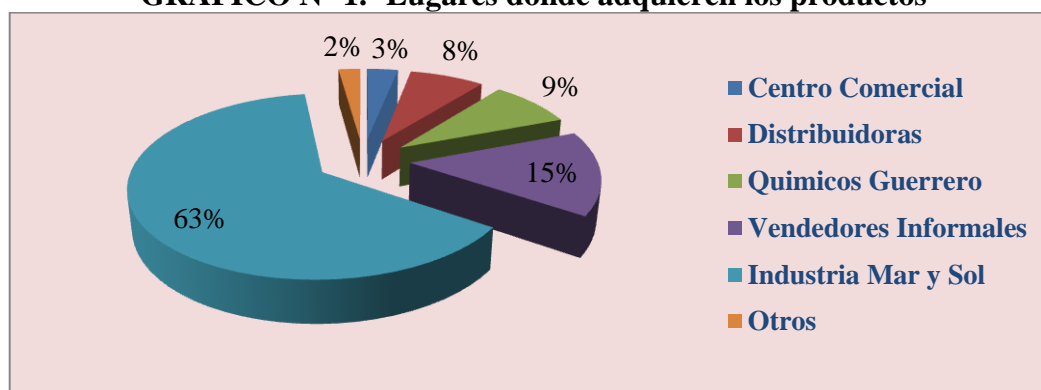
TABLA N° 1.- Lugares donde adquieren los productos

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Cadenas de centros comerciales	10	3%
	Distribuidoras	24	8%
	Químicos Guerrero	27	9%
	Vendedores Informales	48	15%
	Industria Mar y Sol	201	63%
	Otros	7	2%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 1.- Lugares donde adquieren los productos



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

De acuerdo a la muestra de la población se puede observar que el 63% de 201 clientes adquiere productos a Industria Mar y Sol, el 15% correspondiente a 48 encuestados opina que adquieren a los vendedores informales que visitan su negocio, el 9% de 27 encuestados opinan que prefieren adquirir a Químicos Guerrero, en cambio el 8% de 24 encuestados adquieren a las distribuidoras, el 3% de las personas que corresponden a 10 encuestados dicen que prefieren a comprar en los centros comerciales y el 2% de 7 encuestados tiene como preferencias otros lugares.

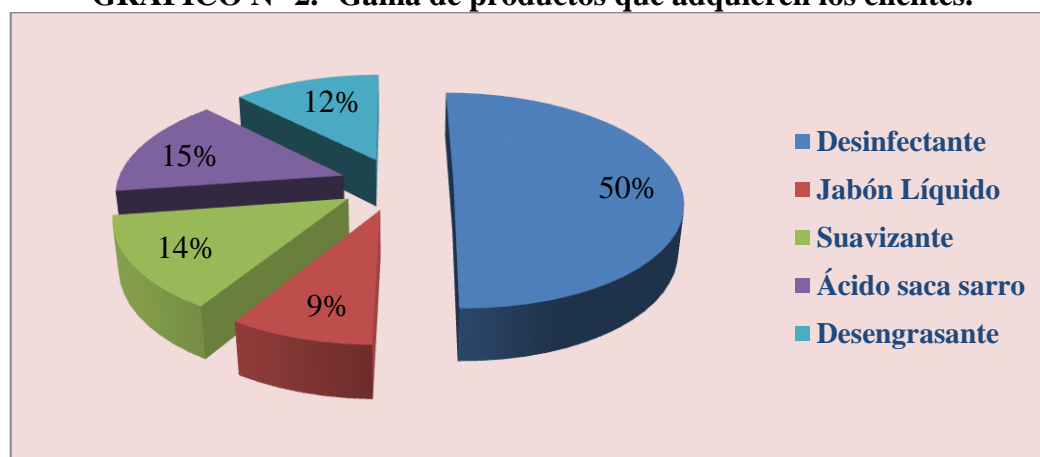
Pregunta 2.- ¿Cuál de estos productos químicos de limpieza adquiere usted, para su Institución?

TABLA N° 2.- Gama de productos que adquieren los clientes

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2	Desinfectante	272	50%
	Jabón Líquido	46	9%
	Suavizante	75	14%
	Ácido saca sarro	81	15%
	Desengrasante	67	12%
	TOTAL	541	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 2.- Gama de productos que adquieren los clientes.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Dentro de la provincia de Santa Elena el 50% de encuestados correspondiente a 271 clientes adquiere más el desinfectante, en cambio el 9% de 46 encuestados dicen que también adquieren el jabón líquido, el 14% de 75 encuestados también adquiere el suavizante, el 15% de 81 clientes también compra el ácido saca sarro y el 12% de los de 67 clientes opina que adquiere el desengrasante.

De acuerdo al gráfico podemos determinar que los clientes adquieren y utilizan todos los productos uno con mayor preferencias que otros en las empresas institucionales.

Pregunta 3.- ¿Cuáles de las siguientes marcas o casa comerciales prefiere usted adquirir los productos de limpieza?

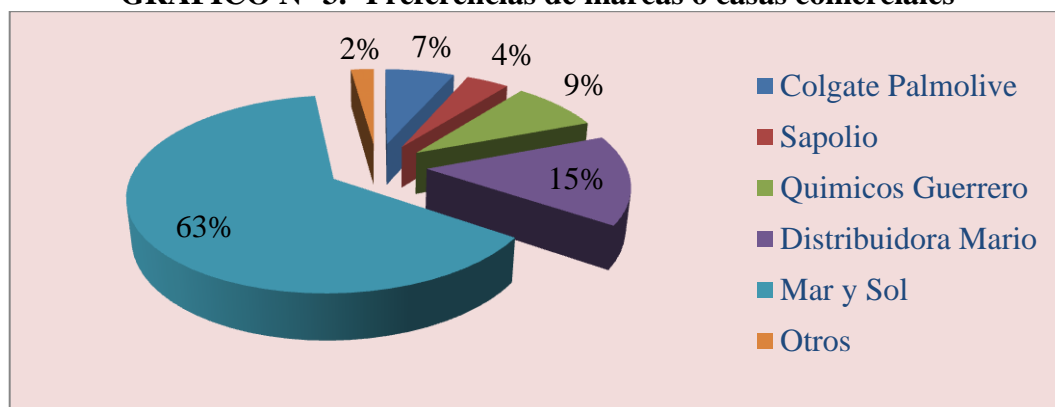
TABLA N° 3.- Preferencias de marcas o casas comerciales

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
3	Colgate Palmolive	21	7%
	Sapolio	13	4%
	Químicos Guerrero	27	9%
	Distribuidora Mario	48	15%
	Mar y Sol	201	63%
	Otros	7	2%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 3.- Preferencias de marcas o casas comerciales



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

De acuerdo a la muestra se refleja que el 7% de 21 clientes tienen preferencia de adquirir productos de Colgate Palmolive, el 4% de 13 encuestados prefiere la marca Sapolio, el 9% de 27 clientes compra productos de químicos Guerrero, el 15% de 48 clientes le compran a distribuidora Mario y el 63% de 201 clientes a Industria Mar y Sol que es la que mayor porcentaje tiene como aceptación a los productos; con esta pregunta podemos asegurar que la empresa sí tiene un buen posicionamiento con la oferta de sus químicos en el mercado con el nombre de su propia empresa a pesar de que no son identificados con una marca exclusiva en sus productos de limpieza.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de características consideró usted a la hora de adquirir estos productos de limpieza?

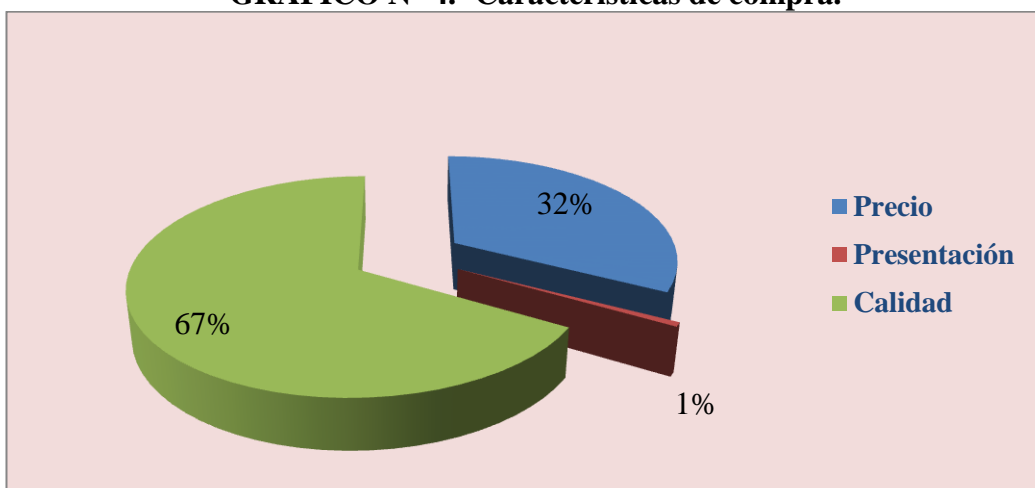
TABLA N° 4.- Características de compras

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	Precio	103	32%
	Marca	0	0%
	Calidad	211	67%
	Tamaño	0	0%
	Presentación	2	1%
	Durabilidad	1	0%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 4.- Características de compra.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Se demuestra que el 32% de 103 clientes considera que para adquirir un producto prefiere que sea de un buen precio y 67% correspondiente a 211 clientes opinan que prefieren calidad que brinden los productos, dejando a la categoría como presentación con un porcentaje de 1% que representa a 2 clientes y con un solo clientes que opina que el producto sea durable con un porcentaje del 0%.

Podemos concluir de acuerdo a lo resultados que los clientes encuestados prefieren adquirir calidad en los productos y precio antes que cualquier otro tipo de características.

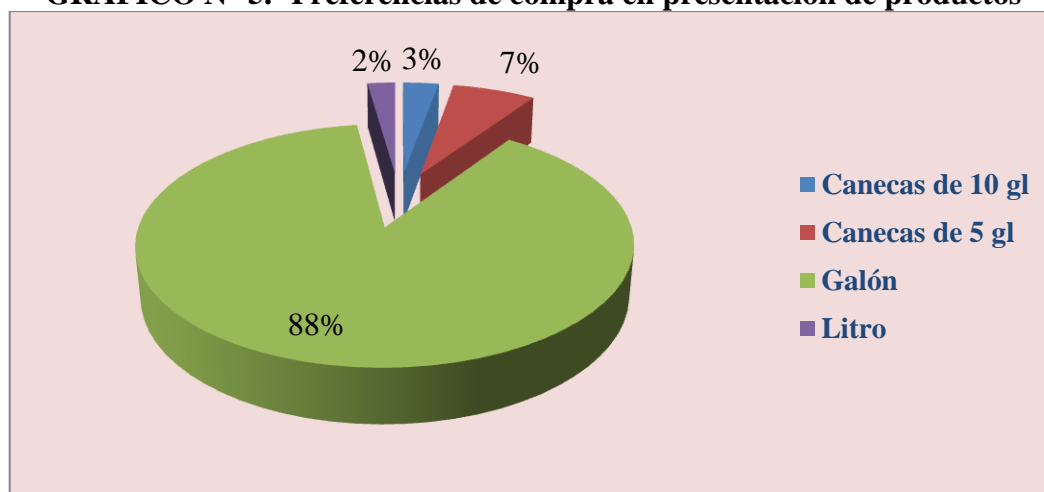
Pregunta 5.- ¿En qué presentación prefiere usted adquirir estos productos de limpieza?

TABLA N° 5.- Preferencias de compra en presentación de productos

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
5	Canecas de 10 gal.	9	3%
	Canecas de 5 gal.	21	7%
	1 Galón	280	88%
	1 Litro	7	2%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 5.- Preferencias de compra en presentación de productos



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En relación a esta pregunta de preferencia en presentación de envase el 3% de 9 clientes opina que prefieren canecas de 10 galones, en cambio el 7% de 21 clientes opina que adquiere en caneca de 5 galones, en cambio el 88% de 280 clientes opinaron que mejor prefiere adquirir el producto en galón que es la de mayor preferencia y relevancia por adaptabilidad o seguridad según comentarios en el uso del producto y el 2% de 7 clientes adquiere solo de un litros que es un porcentaje mínimo ya que ellos representan a comerciales pequeños y por ende no consumen mucho.

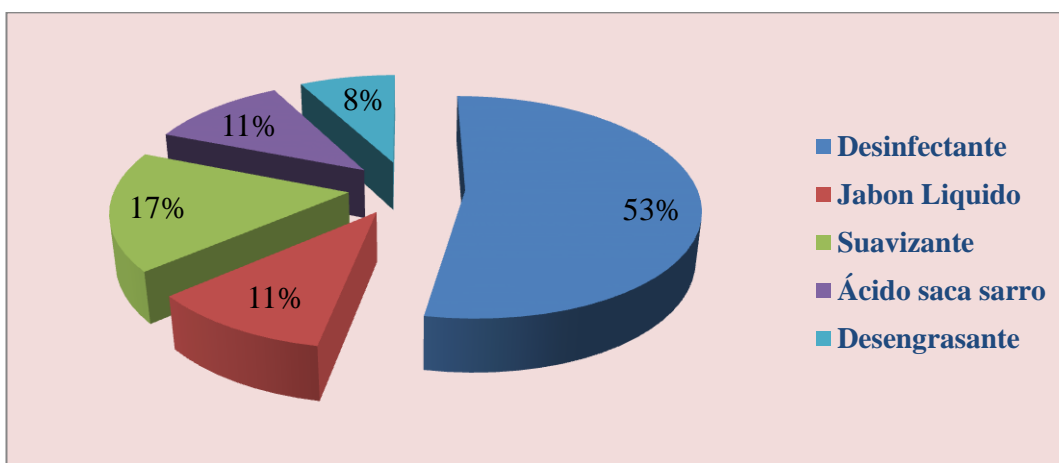
Pregunta 6.- ¿Cuántas Unidades adquiere usted, en el mes para el consumo de la limpieza en su Institución en él? en relación a la preg. 2

TABLA N° 6.- Unidades de compra mensual

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
6	Desinfectante	672	53%
	Jabón Líquido	135	11%
	Suavizante	220	17%
	Ácido saca sarro	142	11%
	Desengrasante	99	8%
	TOTAL	1268	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 6.- Unidades de compra mensual



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Mediante la investigación, se obtuvo que los encuestados manifestaron que de acuerdo a las unidades adquiridas el 53% representa el desinfectante con 672 unidades de mayor consumo mensual, el 11% representa el jabón líquido con 135 unidades que adquieren mensualmente, el 17% ocupa el suavizante con 220 unidades adquiridas por los clientes que son las lavanderías y las instituciones hospitalarias que adquieren volumen en el mes, el 11% lo tiene el ácido saca sarro con 142 unidades que adquieren y el 8% que representa el desengrasante con 99 unidades de consumo mensual, podemos detectar que de acuerdo al volumen que adquieren los clientes en esta muestra existen 2 productos relevante como el desinfectante y suavizante.

Pregunta 7.- ¿En qué fragancia prefiere usted adquirir el desinfectante? R.

#2

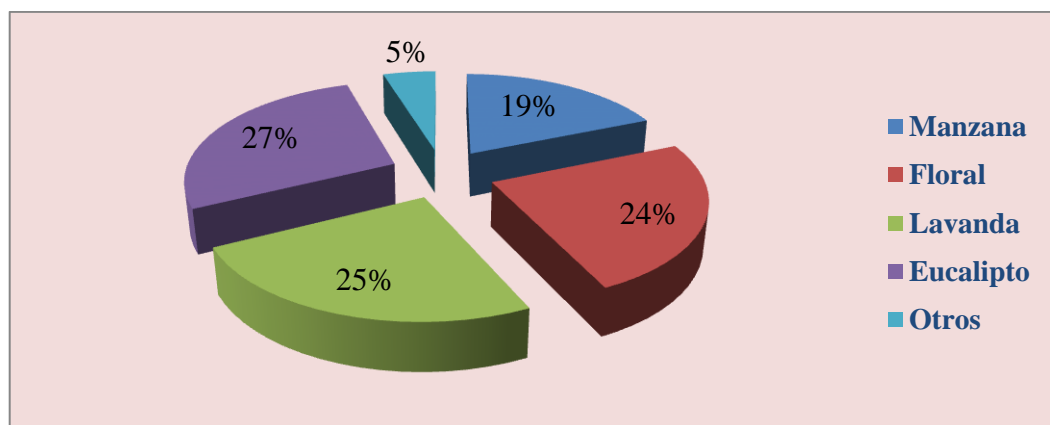
TABLA N° 7.- Preferencias de fragancias en el desinfectante.

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
7	Manzana	51	19%
	Floral	66	24%
	Lavanda	67	25%
	Eucalipto	75	27%
	Otros	13	5%
	TOTAL	272	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 7.- Preferencias de fragancias en el desinfectante.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En esta pregunta los encuestados que adquieren desinfectantes opinaron que las fragancias que prefieren son: manzana con un 19% representado por 51 clientes, el 24% prefiere en fragancia floral representado por 66 clientes, el 25% de 67 clientes prefiere el lavanda, el 27% de 75 clientes prefiere el eucalipto y el 5% de 13 clientes elige otras presentaciones no mencionadas.

Esta indagación se hizo para conocer la preferencia en presentaciones de aroma y la aceptabilidad que tienen los clientes institucionales en relación a lo que se oferta en el mercado por lo cual la empresa debe conocer para satisfacer mejor las necesidades de cada uno de ellos y evitar que los clientes prefieran adquirir a la competencia.

Pregunta 8.- ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido del desinfectante?

R. #7

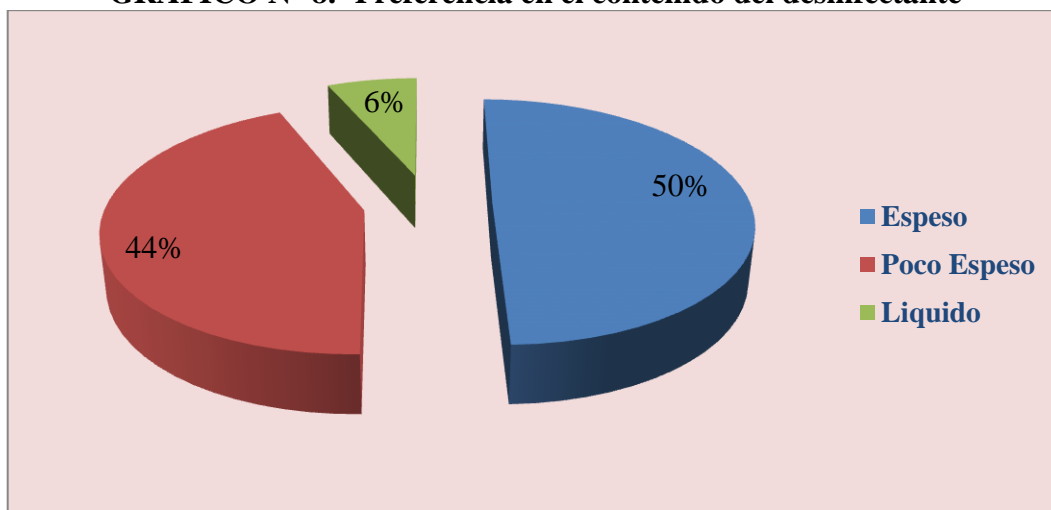
TABLA N° 8.- Preferencia en el contenido del desinfectante

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
8	Espeso	135	50%
	Poco Espeso	119	44%
	Líquido	18	7%
	TOTAL	272	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 8.- Preferencia en el contenido del desinfectante



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En relación a esta pregunta los clientes que adquieren desinfectante opinan que el producto sea espeso obteniendo por resultado el 50% de 135 clientes, en cambio el 44% representado por 119 clientes prefiere poco espeso y el 7% de 18 clientes opina que prefieren líquido el producto para su uso. Con estos resultados podemos decir que la empresa está enfocada en satisfacer las exigencias del cliente por lo tanto oferta y ofertara el desinfectante en contenido espeso y poco espeso como realmente lo prefieren más.

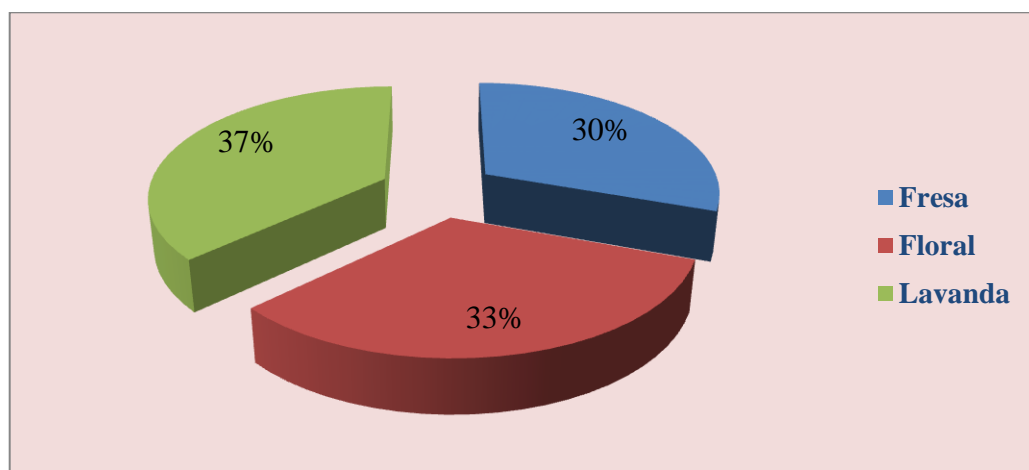
Pregunta 9.- ¿En qué fragancia prefiere usted, el Jabón líquido? relación preg. 2

TABLA N° 9.- Preferencia de fragancia en Jabón líquido

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
9	Fresa	14	30%
	Floral	15	33%
	Lavanda	17	37%
	Otros	0	0%
	TOTAL	46	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 9.- Preferencia de fragancia en Jabón líquido



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En relación a esta pregunta en cuanto a las fragancias del jabón líquido los clientes prefieren en aroma fresa que representa el 30% de 14 clientes, el 33% que representan 15 clientes que prefieren en aroma floral, el 37% de 17 clientes prefiere en aroma lavanda a la hora de elegir sus productos ya que las tres presentaciones antes dichas tienen la misma participación en el mercado por los clientes, podemos decir que están conformes con los que se les oferta ya que la empresa promociona lo que realmente se refleja en estas encuestas según las opiniones vertidas como resultados, por lo tanto se debe mantener o mejorar que el aroma sea más resistente.

Pregunta 10.- ¿En qué fragancia prefiere usted, el Suavizante? relación pregunta. 2

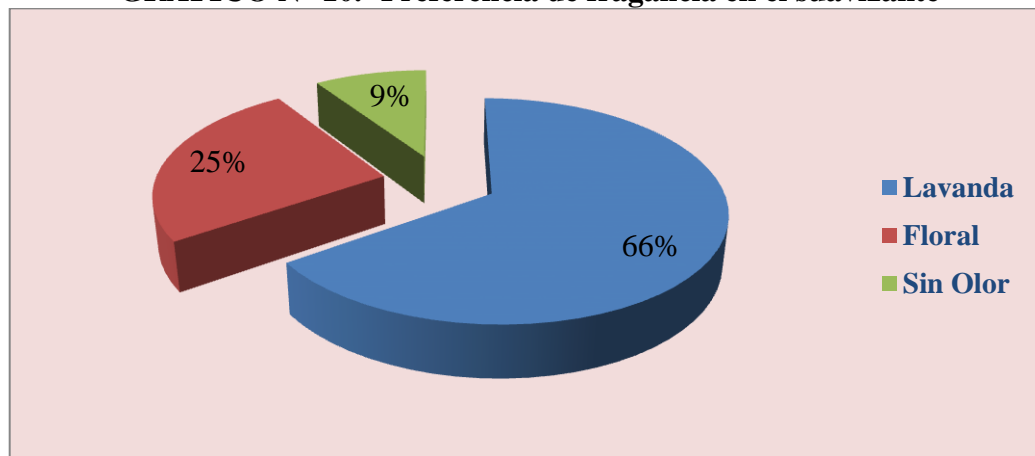
TABLA N° 10.- Preferencia de fragancia en el suavizante

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
10	Lavanda	49	65%
	Floral	19	25%
	Sin Olor	7	9%
	Otros	0	0%
	TOTAL	75	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 10.- Preferencia de fragancia en el suavizante



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En relación a esta pregunta en cuanto a las fragancias del suavizante los clientes opinan que el aroma en lavanda es lo que prefieren con un resultado del 65% representado por 49 clientes encuestados, el 25% de 19 clientes prefiere en aroma floral y el 9% de 7 clientes prefiere sin olor, este mínimo porcentaje se da debido a que los clientes que prefieren esta presentación son las clínicas que utilizan este suavizante en relación a los de alto porcentaje como el lavanda y floral que en cambio lo adquieren los hoteles y los negocios comerciales como consumidor final que adquieren el producto para su hogar .

Podemos recalcar que los encuestados no sugirieron en otra presentación ya que no hubo ningún porcentaje como resultado.

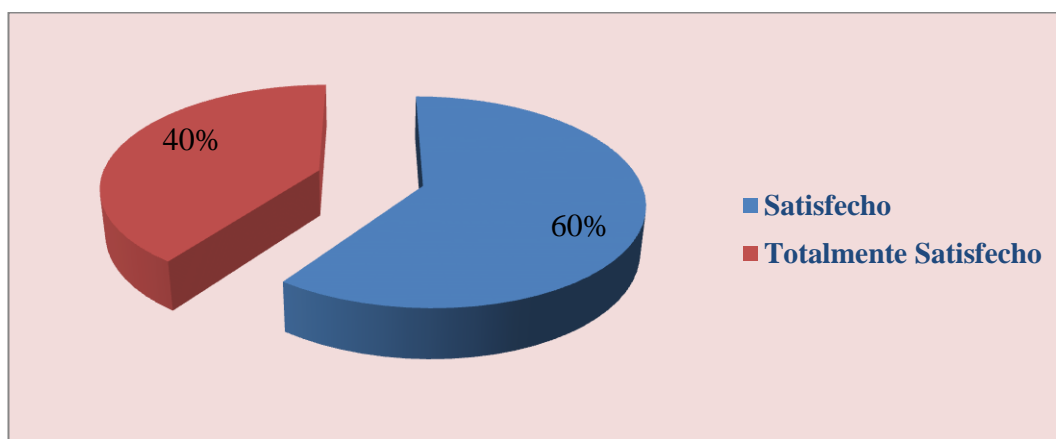
Pregunta 11.- ¿Está usted satisfecho con los beneficios que le brindan estos productos?

TABLA N° 11.- Satisfacción de atributos que brindan los productos.

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
11	Satisfecho	190	60%
	Totalmente Satisfecho	127	40%
	Indiferente	0	0%
	Totalmente Insatisfecho	0	0%
	Insatisfecho	0	0%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos de la investigación
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 11.- Satisfacción de atributos que brindan los productos.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Los encuestados opinaron en relación a esta pregunta que de acuerdo a los bienes que compran a los diferentes locales comerciales están satisfechos por los productos y se refleja con un 60% de las opiniones de 190 clientes, mientras el 40% de 127 clientes opina que están totalmente satisfecho por lo cual no realizaron ninguna otra sugerencia, es decir adquieren lo que realmente les brinda beneficios para su consumos. Esta pregunta tiene mucha relación con la N°1, en lo cual existe un 63% que tiene de clientes la empresa y mientras que el 40% le compra a otras empresas por lo cual esta preguntas es de forma general para ambos en saber si los productos cubren las expectativas de satisfacción.

Pregunta 12.- ¿Cómo consideraría usted, si esta empresa implementara marca para el desinfectante, suavizante, desengrasante, ácido saca sarro y jabón líquido?

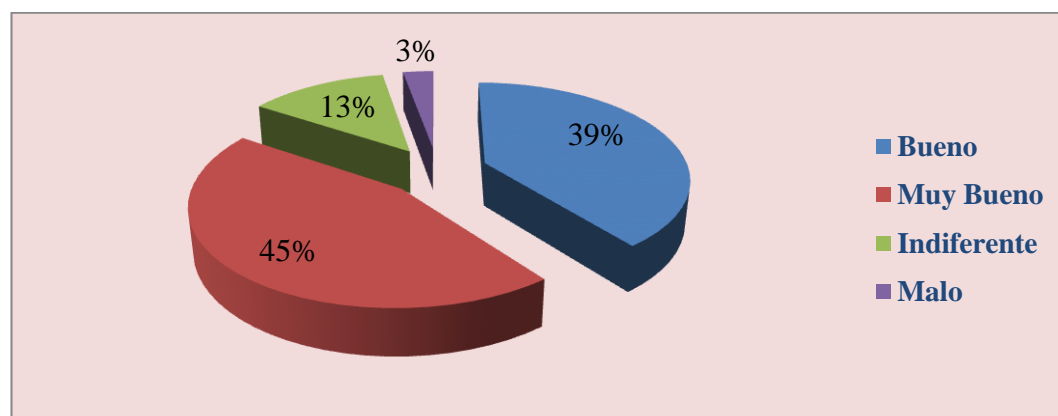
TABLA N° 12.- Consideración de criterio para la asignación de marca.

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
12	Bueno	125	39%
	Muy Bueno	142	45%
	Indiferente	41	13%
	Malo	9	3%
	Muy malo	0	0%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 12.- Consideración de criterio para la asignación de marca.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

El resultado de acuerdo a los muestra opino que al implementar la marca en los productos de limpieza la empresa Mar y Sol lo ve como bueno ya que se refleja con el 39% de 125 encuestados, el 45% de 142 encuestado opino que es muy bueno y el 13% de 41 encuestado opino que para ellos le es indiferente si se incrementa la marca o no y el 3% de 9 clientes dijo que es malo, pero lo sugirieron aquellos que piensan que van a subir los precios con ese cambio ya que a ellos les parece que están bien. Se considera que este resultado es de mayor relevancia para el estudio de la investigación ya que los clientes los ven como muy bueno implementar la marca y se lo toma como una aceptación positiva

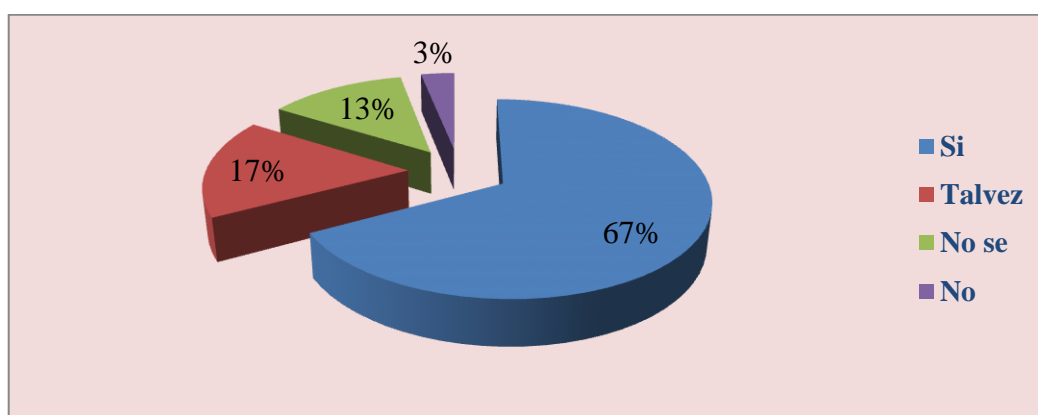
Pregunta 13.- ¿Cree usted que si esta empresa lanzara al mercado sus productos de limpieza con identificación de marcas como: Termibac, Sedoso, Limpigra´x, Aci Ras y Bactproc de los productos antes mencionados serian aceptados?

TABLA N° 13.- Aceptación de nombre para la marca

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
13	Si	213	67%
	Tal vez	53	17%
	No se	41	13%
	No	10	3%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 13.- Aceptación de nombre para la marca



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta de acuerdo a la implementación de marca 213 clientes opinaron que si van a ser aceptados representado con un 67% el mismo porcentaje que adquiere los productos de la empresa Mar y Sol, el 17% de 53 clientes opina que tal vez puede tener aceptación, el 13% de 41 clientes opina que no sabe, en relación al 3% de 10 clientes que dijo realmente que no, pero en relación a lo global existe un porcentaje mayor de aceptación que es lo importante en cuanto a los nombres asignados a los productos de limpieza. Estas opiniones determinan que si va hacer aceptadas la marca y se espera que tenga un impacto en el mercado.

Pregunta 14.- ¿Usted compraría estos productos, con los nombres expuestos anteriormente?

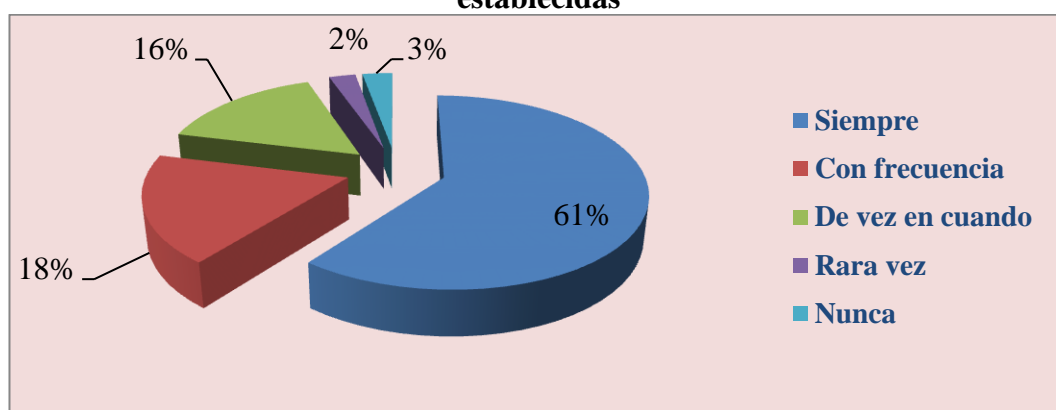
TABLA N° 14.- Clientes que compararían los productos con las marcas establecidas

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
14	Siempre	192	61%
	Con frecuencia	58	18%
	De vez en cuando	50	16%
	Rara vez	8	3%
	Nunca	9	3%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 14.- Clientes que compararían los productos con las marcas establecidas



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Dentro del resultado de la muestra los clientes opinaron que si la empresa incrementara la marca de acuerdo a los nombre en estudio el 61% de 192 clientes opino que siempre los va adquirir, el 18% de 58 clientes lo va adquirir con frecuencia, en cambio el 16% de 50 clientes opino que los adquiriría de vez en cuando en relación al 3% de 8 clientes que lo hará de vez en cuando y el 3% que son 9 clientes que no lo hará nunca. Podemos decir que existe una mayor aceptabilidad y seguridad para la empresa que los nombres estipulados en los productos si va a tener acogida por los clientes y se promocionaría de boca en boca por parte de ellos.

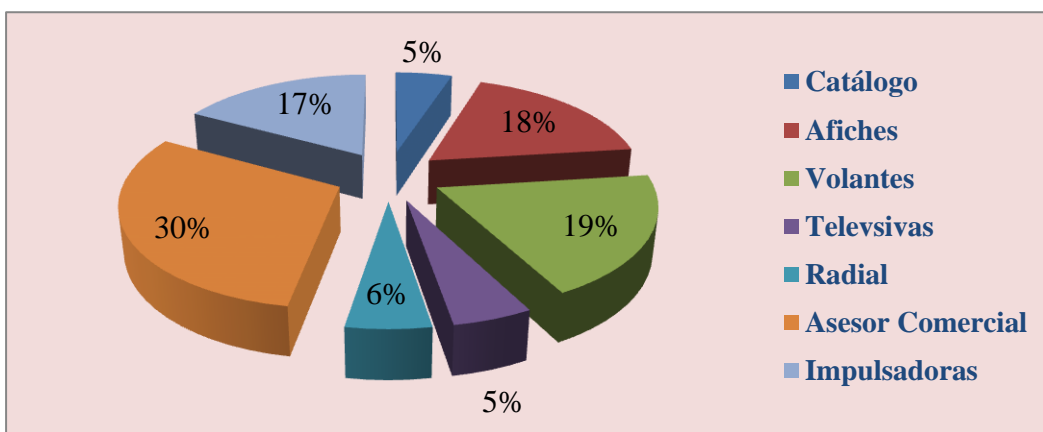
Pregunta 15.- ¿Cómo le gustaría a usted que esta empresa promocionara su marca creada en los productos de limpieza?

TABLA N° 15.- Opciones de medios publicitarios

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
15	Catálogo	16	5%
	Afiches	57	18%
	Volantes	61	19%
	Televisivas	16	5%
	Radial	17	5%
	Asesor Comercial	96	30%
	Impulsadoras	54	17%
	TOTAL	317	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 15.- Opciones de medios publicitarios



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Los encuestados opinan en concordancia a esta pregunta y sugieren que para promocionar la marca lo pueden hacer de la siguiente manera: por medio de catálogo con un porcentaje del 5% de 16 clientes, el 18% de 57 clientes opina que lo haga por medio de afiches, el 19% de 61 clientes propone las volantes, el 5% de 16 clientes dice que por la televisión, también el mismo porcentaje representado por 17 clientes opina que debe ser por medio de la radio, el 30% de 96 clientes sugirió que los sigan realizando por medio de sus asesores comerciales y el 17% de 54 clientes dijo que hicieran impulsaciones. Es importante tener en cuenta las sugerencias de los clientes para difundir la marca y se posiciones en la mente del consumidor.

3.3.2. Tabulación, análisis e interpretación de resultado de los colaboradores de Industria Mar y Sol.

Pregunta 1.- ¿Consume usted los productos químicos de aseo y limpieza que fabrica Industria Mar y Sol?

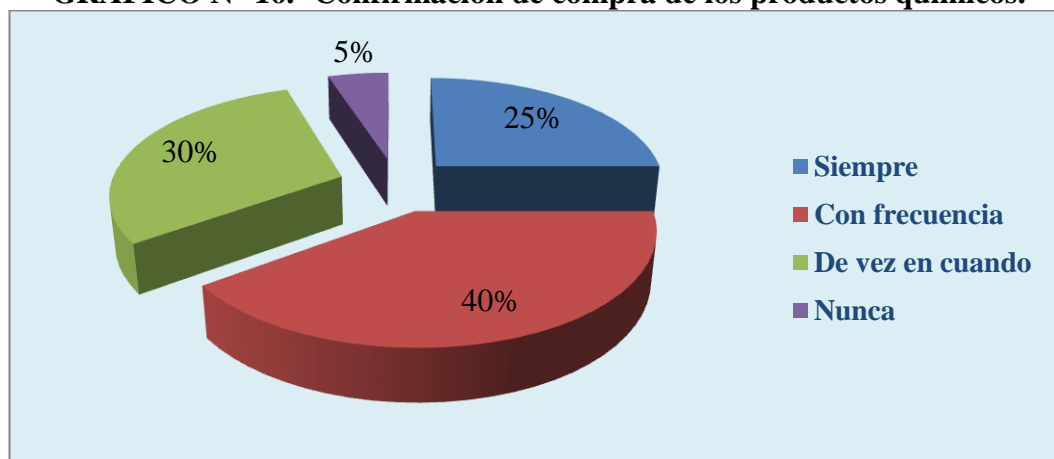
TABLA N° 16.- Confirmación de compra de los productos químicos

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Siempre	5	25%
	Con frecuencia	8	40%
	De vez en cuando	6	30%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	1	5%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 16.- Confirmación de compra de los productos químicos.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Mediante el resultado de los colaboradores podemos indicar que el 25% de 5 integrantes de la empresa siempre consumen los productos que se elaboran allí, el 40% de 8 colaboradores dicen que lo adquieren con frecuencia, el 30% de 6 personas dice que de vez en cuando y el 5% de 1 persona que no compran los productos que oferta la empresa.

Pregunta 2.- ¿Cuál de los siguientes productos químicos de limpieza adquiere usted?

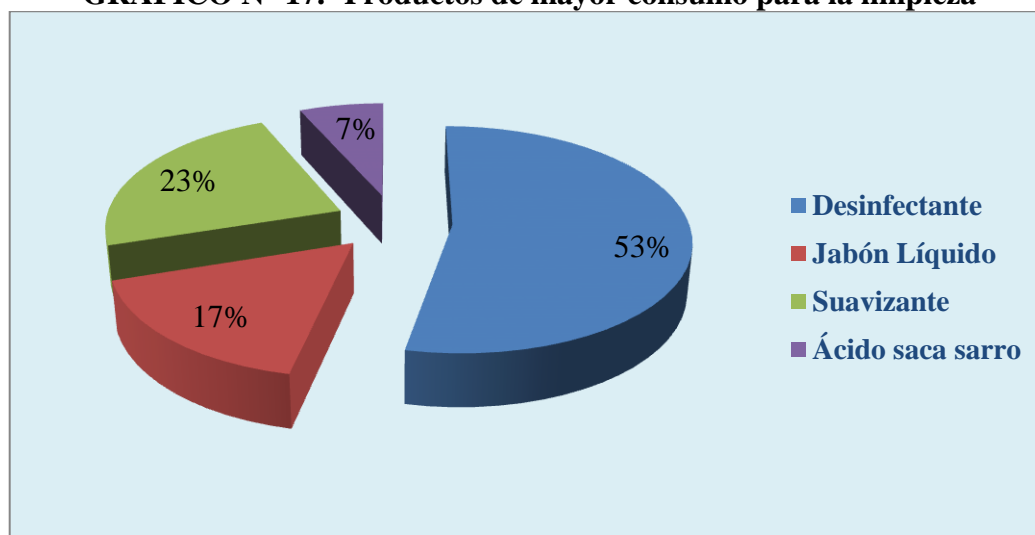
TABLA N° 17.- Productos de mayor consumo para la limpieza

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2	Desinfectante	16	53%
	Jabón Líquido	5	17%
	Suavizante	7	23%
	Ácido saca sarro	2	7%
	Desengrasante	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 17.- Productos de mayor consumo para la limpieza



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

El consumo de los productos químicos de aseo y limpieza que adquieren los integrantes de la empresa se refleja que compran más de un producto por lo cual el desinfectante ocupa un 53% de preferencia, seguido con el 17% del jabón líquido, el 23% se refleja en el suavizante y el 7% de todos los ítems lo ocupa el ácido, ya que el desengrasante no adquieren los integrantes y por ende existe un total global de productos adquirido en 30 unidades de acuerdo a los 20 integrantes de la empresa y el producto de mayor aceptación es el desinfectante.

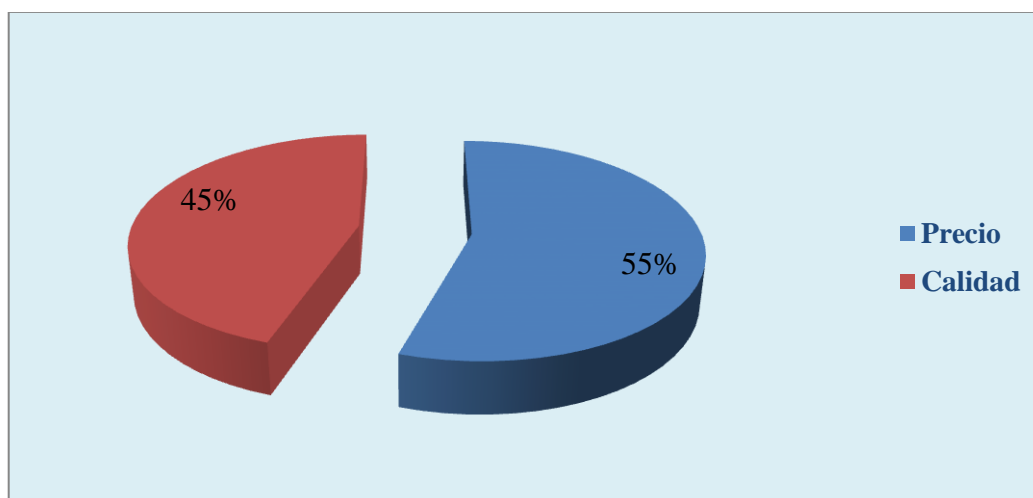
Pregunta 3.- ¿Qué tipo de características es lo que considero usted para adquirir estos productos de limpieza?

TABLA N° 18.- Características de compras.

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
3	Precio	11	55%
	Tamaño	0	0%
	Calidad	9	45%
	Durabilidad	0	0%
	Presentación	0	0%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 18.- Características de compras.



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Los integrantes de la empresa nos comentan que lo principal que tienen en consideración para adquirir los productos son las características del precio que se reflejan en un 55% de 11 personas y el 45% de 9 colaboradores prefieren la calidad antes que cualquier otra características, es decir que los integrantes aprecian estas dos características trascendentales que prefiere todo cliente en el mercado.

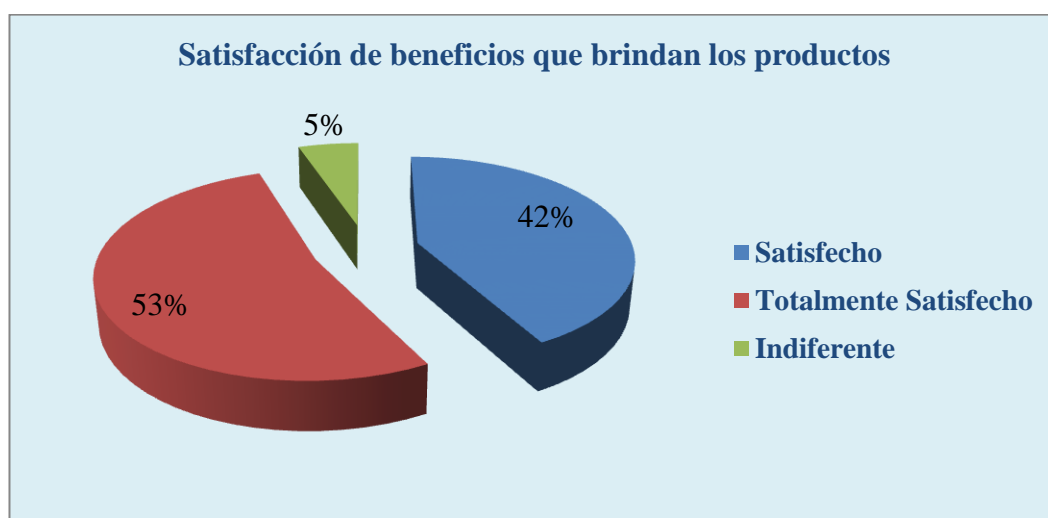
Pregunta 4.- ¿Está usted satisfecho con los beneficios que le brindan los productos de limpieza?

TABLA N° 19- Satisfacción de beneficios que brindan los productos

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	Satisfecho	8	42%
	Totalmente Satisfecho	10	53%
	Indiferente	1	5%
	Totalmente Insatisfecho	0	0%
	Insatisfecho	0	0%
	TOTAL		19

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 19.- Satisfacción de beneficios que brindan los productos



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En cuanto al beneficio que brindan los productos que fabrica Mar y Sol los colaboradores opinan que la alternativa propuesta como satisfecho representa el 42% de 8 personas, el 53% de 10 encuestados opina que está totalmente satisfecho con los productos que adquiere y el 5% de 1 encuestado fue indiferente al contestar esta pregunta, por lo concerniente existe un porcentaje relevante que si cubren la expectativa estos productos.

Pregunta 5.- ¿Cree usted que si esta empresa lanzara al mercado sus productos de limpieza con identificación de marcas como: Termibac, Sedoso, Limpigra´x, Aci Ras y Bactproc de los productos antes mencionados serian aceptados?

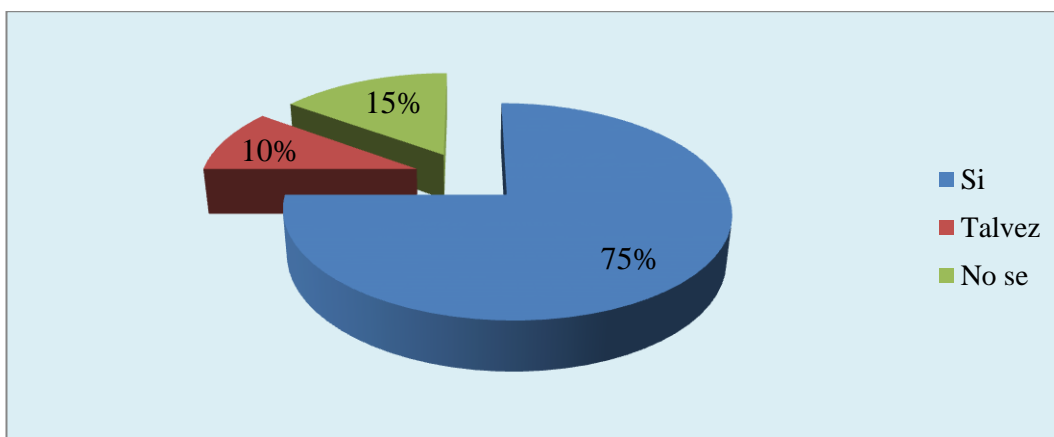
TABLA N° 20.- Confirmación de aceptabilidad de la marca

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
5	Si	15	75%
	Tal vez	2	10%
	No se	3	15%
	No	0	0%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 20.- Confirmación de aceptabilidad de la marca



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En conformidad a esta pregunta los integrantes afirman que los nombres antes mencionado si van que si va a ser aceptado con una relevancia del 75% de 15 integrantes, el 10% de 2 personas opino que tal vez y el 15% de 3 personas nos informó que no sabe, se deduce según el resultado que si va a tener aceptación la marca una vez que se comercialicen los productos con esos nombres, ya que su opinión es importante porque ellos se encuentran inmerso en el entorno cambiante del mercado.

Pregunta 6.- ¿Cómo preferiría usted que esta empresa promocionara sus productos de limpieza para que sea más conocido en el mercado?

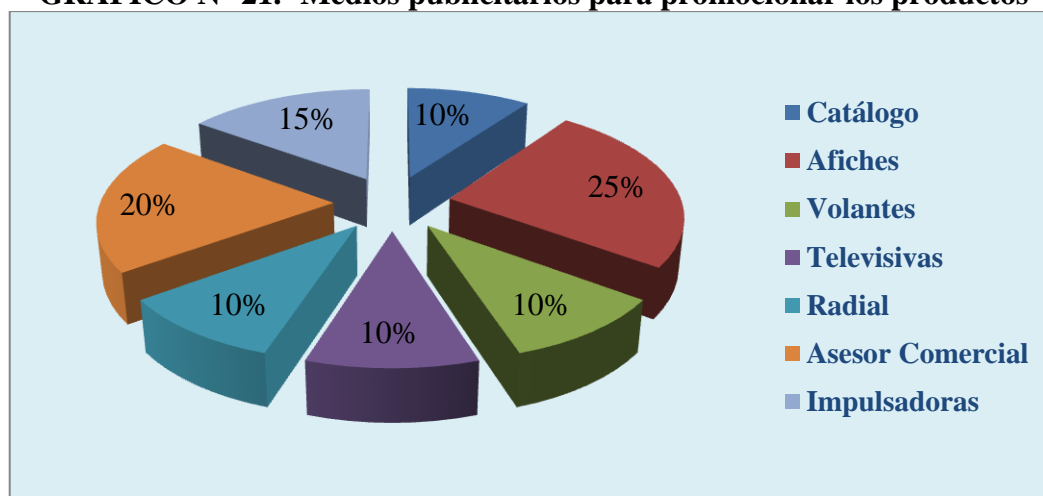
TABLA N° 21.- Medios publicitarios para promocionar los productos

PREG.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
6	Catálogo	2	10%
	Afiches	5	25%
	Volantes	2	10%
	Televisivas	2	10%
	Radial	2	10%
	Asesor Comercial	4	20%
	Impulsadoras	3	15%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

GRÁFICO N° 21.- Medios publicitarios para promocionar los productos



Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

El resultado de los encuestados en preferencia a esta pregunta el 10% sugirió que para promocionar los productos con la nueva marca lo hagan conocer por medio de catálogo, en cambio el 25% de 5 personas opina que utilicen afiches, el 10% por medio de volantes, al igual que por medio de televisión y radial, en cambio el 20% lo sugirió que los hagan por medio de ellos y el 15% que utilicen impulsadora, esta es la percepción que tienen los colaboradores según su experiencia en el mercado.

3.4. Conclusiones.

En el estudio determinado de esta investigación a la muestra de la población institucional podemos concluir lo siguiente.

- Los nombres determinado por medio de la técnica del Brainstorming que se detallan en el cuadro N°8, se tomaron como base 5 nombre elegido por los socios de la empresa para ser estudiado, ya que el análisis de ello fue la más factible, porque se realizó el estudio de que son nombre que no existen en el mercado y se relacionan directamente con cada uno de los productos por el beneficio que brindan y se establece en la pregunta N°13 directamente a los clientes que serían ellos quienes determinen la finalidad de su asignación, para estipular la marca a los productos en la propuesta del desarrollo de la tesis, cumpliendo con el objetivo específico N°1.

- En concordancia a los beneficios de los productos, el 63% de los clientes activos que conocen y adquieren mercadería según pregunta N°1 de esta empresa, están satisfecho con lo que están consumiendo debido a que si les satisface sus necesidades en todo ámbito ya sea en precio, calidad, presentación, fragancia y el servicio entre otros, que brinda la empresa por medio de sus productos en el mercado, resultado que se obtuvo del análisis de las pregunta 4 hasta la 11, que es lo que se quería identificar para seguridad de la empresa de que sus productos si constituyen el valor de su calidad y está fundamentado en cumplir con el objetivo N°2.

- Mediante el resultado de las 317 encuesta que se tomó para el estudio de mercado, podemos concluir que en la pregunta N°1 el 63% resulto siendo cliente de la empresa Mar y Sol y que el 37% no lo es, en relación a la población tomada de la base de datos de Indusmarsa y en la entrevista también se obtuvo información de las ventas actuales del año 2012 que

constan como detalle para reflejar el comportamiento de los productos en el mercado si es participativa, por tanto se cumple a cabalidad el objetivo N°3.

- En relación a la encuesta tomada en la Provincia de Santa Elena, podemos concluir que ese mismo 63% que consume los productos de la empresa, una vez que asignen la marca 61% lo comprara siempre, más el 18% que también opina positivamente, ya que los nombres acertados para su identidad si son factibles para lanzar al mercado por tanto las aceptación de los clientes es positiva y sugieren que para conocer la marca lo hagan por medio de los asesores comerciales de puerta a puerta y con las propagandas publicitarias como afiches entre otros, por ende se cumple el objetivo N°4.

3.5. Recomendaciones.

Las siguientes recomendaciones están proporcionada de acuerdo a las conclusiones.

- Que los empresarios de la industria Mar y Sol evalúen las estrategias aplicadas en el proyecto, para su desarrollo de promocionar las marcas con un buen servicio proporcionando el eslogan, logotipos o diseños de etiquetas impactantes, que logren cumplir a cabalidad esa seguridad que brinda toda marca de calidad para conseguir la lealtad y el posicionamiento de los productos de limpieza como el desinfectante, suavizante, jabón líquido, ácido saca sarro y desengrasante en el proyecto de tesis.
- Difundir estrategias publicitarias que impulsen el valor, beneficios y características de los productos por medio de catálogo o trípticos a los administrativos de las instituciones privadas y públicas, por medio de los asesores comerciales, con todas las presentaciones de los productos químicos ofertando el mejor servicio de entrega inmediata de productos de calidad y precios competitivos.
- Aplicar las estrategias asignadas en la propuesta del marketing mix, para obtener mayor volumen de ventas o clientes en el mercado provincial de lo que en la actualidad tiene la empresa, para incrementar sus ventas anualmente proyectada a partir del año 2014.
- Mantener la satisfacción de los clientes como base fundamental de la empresa por medio de la aplicación de un producto que genere valor y calidad, para lograr la lealtad de los clientes, realizando monitoreo constante a los compradores actuales en el sistema informático para determinar el análisis si existe la recompra de los productos.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA MAR Y SOL, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013.

La propuesta del plan de marketing en la Industria Mar y Sol mediante el desarrollo del tema de tesis, en la asignación de una identidad de marca en los productos químicos que se producen como son: desinfectante, suavizante, jabón líquido, desengrasante y ácido saca sarro, mediante la obtención de los datos de investigación en el capítulo anterior y el análisis de resultado.

Se tiene como objetivo primordial es desarrollar las estrategias de publicidad y ventas para promocionar las marcas en la línea de aseo y limpieza como el Termibac para desinfectantes, Sedoso para suavizantes, Bactproc para jabón líquido, Limpigra´x para desengrasantes y Aci-ras para el ácido saca sarro, a nivel institucional de las empresa públicas o privadas en la provincia de Santa Elena

La finalidad primordial de este plan de marketing es posicionar estas marcas en la mente de los clientes de tal forma que se logre su lealtad de los productos y captar nuevos clientes que aporten con el crecimiento económico.

4.1. PLAN DE MARKETING.

4.1.1. Análisis situacional.

Es fundamental conocer la información necesaria que gire en torno a la industria Mar y Sol para la identificación de los factores internos y externos, estableciendo sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Con este diagnóstico trazaremos las estrategias del plan de marketing, mediante el análisis o descripción de cada uno de estos factores, la empresa puede conocer y evaluar las alternativas que logren el posicionamiento de la marca.

La empresa se creó jurídicamente en el año 2009 con 4 personas como integrantes, en el área operativa 2 vendedores, 1 administradora y 1 despachador de logística, por medio del cual se ha desarrollado su comercialización en el mercado provincial, con precios competitivos. Actualmente la empresa cuenta con 2 vendedores exclusivos en la línea de limpieza y 7 encargados de otras líneas de distribución que también aportan en un porcentaje mínimo de sus ventas de productos de limpieza, 1 jefe de cartera, 1 Auxiliar en cartera, 1 Auxiliar de producción, 1 Contador, 1 Auxiliar contable, 1 Jefe de Bodega, 3 despachadores, 2 Choferes, 2 Socios con funciones de Gerencia y Administración. Sus principales proveedores para el abastecimiento de la materia prima e insumos son: Químicos y asociados, María Risco, Aromas flore síntesis, Monopi, Chen-Tech S.A., Etyqsica y Dypor.

Los dueños de la empresa tienen como objetivo captar clientes potenciales que generan más consumo en las líneas de limpieza, como aquellas que frecuentemente tengan directa con relación al servicio de usuario, como aquellas que podrían ser las instituciones hospitalarias, que brindan ese servicio de atención médica a la comunidad.

4.1.1.1. Análisis interno.

Como empresa productora y comercializadora de productos químicos de aseo y limpieza a nivel de la provincia de Santa Elena, es importante conocer cada uno de sus elementos positivos y negativos que diferencian internamente la empresa de la competencia, por medio de sus fortalezas y debilidades teniendo en cuenta que esta empresa está constituida legalmente contando con el reglamento interno de funciones de todas las áreas; tanto productiva como administrativa. A continuación se detallan los siguientes factores..

Fortalezas.

- Fabricación de productos químicos de limpieza con conocimiento formulístico.
- Maquinaria y vehículo para entregas de mercadería.
- Brindar créditos a los clientes institucionales.
- Programa de software para el control interno de producción y ventas.
- Ofertar productos de limpieza para satisfacer las necesidades del cliente.
- Precios competitivos de mercado.
- Brindar un buen servicio personalizado de calidad.
- Personal administrativo calificado y capacitado.

Debilidades.

- Inexistencia de identidad de marca en los productos de limpiezas.
- Déficit de tecnología para la producción.
- Débil proceso de recuperación de cartera en morosidad.
- Insuficientes clientes potenciales.
- Débil tecnología de punta.
- Falta de estudio de mercado.
- Débil expansión de mercado para su comercialización.
- Personal de venta empírico.

4.1.1.2 Análisis externo

Es importante para la empresa determinar lo que le rodea a su entorno, de tal manera que pueda realizar el análisis para aprovechar cada una de las oportunidades que existen en el mercado y contrarrestar o disminuir las amenazas que perjudiquen el crecimiento de la misma.

Oportunidades.

- Importar tecnología para la producción más competitiva.
- Apertura de créditos financiados por el IESS para mejoramiento de la empresa.
- Crear alianzas comerciales con empresas reconocidas en el mercado como Agripac para el desarrollo de la marca.
- Ofertar productos de nuevas líneas como enganche de venta.
- Aceptación de productos químicos por preferencia de los clientes.
- Capacidad de potenciar las estrategias de marketing mix.
- Ejecución del plan de marketing para posicionar marcas en la provincia.
- Sondeo de clientes del nivel de compra y pago a nivel institucional.

Amenazas.

- Ingresos de productos sustitutos competitivos.
- Pérdida de calidad y confianza del mercado por lotes de producción deficiente.
- Decreto de veda por el ministerio de pesca, disminuye la transacción comercial.
- Ingreso de empresa informales que distribuyen productos a bajo costos.
- Incrementos de aranceles por importación de tecnología.
- Incrementos de precios en insumos.
- Quiebre de negocio por falta de liquidez en sector comercial.
- Apertura del sector público a empresas de otras provincias para la comercialización.

4.1.1.3. Análisis de la matriz de factores internos Mefi.

Se realizara una evaluación de los potenciales y dificultades que tiene la empresa Industria Mar y Sol para aplicar estrategias que incurran de acuerdo al Plan de

Marketing en la identidad de marca y posicionamiento en la mente del cliente en el mercado. A continuación realizaremos una matriz que consistirá en detallar cada uno de los factores internos para asignar un peso y una calificación y de tal modo que se pueda obtener el total ponderado para determinar si la empresa es débil o fuerte internamente.

CUADRO N° 9.- Matriz Mefi

Fortalezas	Factores del Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
	Fabricación de productos químicos con conocimiento formulístico.	0,12	3	0,36
	Brindar créditos a los clientes.	0,08	2	0,16
	Precios competitivos.	0,12	4	0,48
	Brindar un buen servicio personalizado de calidad	0,10	4	0,40
	Personal administrativo calificado y capacitado	0,07	3	0,21
	Total	0,49		1,61
Debilidades				
	Inexistencia de la identidad de marca en los productos.	0,15	4	0,60
	Déficit de tecnología para la producción.	0,08	4	0,32
	Débil proceso de recuperación de cartera	0,10	3	0,30
	Insuficientes clientes potenciales	0,10	4	0,40
	Personal de venta empírico.	0,08	4	0,32
	Total	0,51		1,94
	Total de Fortalezas + Debilidades	1,00		3,55

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Mediante el análisis y evaluación de los factores internos de la empresa se obtuvo un resultado total de 3,55 de la ponderación, por lo cual determinamos que la empresa si tiene sus fortalezas, pero que consta de mayor debilidades con una ponderación de 1,94 y que estos puntos se relacionan con la rentabilidad de la empresa, motivo por el cual se dan estos procesos ya que su personal importante que es la fuerza de venta no es profesional y por ende surge el efecto de liquidez, en que no representan la mayor parte de ventas y cobros para la expansión de

mercados. Sin embargo será de mayor relevancia tenerlas en cuenta para que estas debilidades se conviertan en fortaleza.

4.1.1.4. Análisis de la matriz de estrategias de factores externos Mefe.

CUADRO N° 10.- Matriz Mefe

Oportunidades	Factores Externos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Crear alianzas comerciales con empresas reconocidas del mercado		0,12	4	0,48
Sondeo de clientes del nivel de compra y pago de clientes		0,08	3	0,24
Capacidad de potenciar las estrategias del marketing		0,12	4	0,48
Ofertar productos de nuevas líneas como enganche de ventas		0,10	3	0,30
Aceptación de productos químicos por preferencias de los clientes		0,10	3	0,30
	Total	0,52		1,80
Amenazas				
Ingresos de productos sustitutos competitivos		0,08	3	0,24
Ingreso de empresas informales que distribuyen productos a bajo costo		0,10	3	0,30
Incrementos de precios en insumos		0,12	4	0,48
Apertura del sector público a empresa de otras provincias para la comercialización.		0,10	3	0,30
Quiebre de negocio por falta de liquidez en sector comercial		0,08	2	0,16
	Total	0,48		1,48
Total de Oportunidades + Amenazas		1,00		3,28

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Mediante el análisis y evaluación de los factores externos de la empresa se obtuvo un resultado total de 3,28 de la ponderación, por lo cual determinamos que la empresa tiene grandes oportunidades y de tal manera que sus amenazas pueden ser controladas.

4.1.1.5. Matriz estratégica DAFO.

TABLA N° 22.- Estrategia de la Matriz DAFO.

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricación de productos químicos con conocimiento formulístico. 2. Maquinaria y vehículo para entregas de mercadería 3. Brindar créditos a los clientes institucionales. 4. Programa de software para el control interno de producción y ventas. 5. Ofertar productos de limpieza para satisfacer las necesidades del cliente. 6. Precios competitivos de mercado. 7. Brindar un buen servicio personalizado de calidad. 8. Personal administrativo calificado y capacitado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de identidad de marca en los productos de limpiezas. 2. Déficit de tecnología para la producción. 3. Débil proceso de recuperación de cartera en morosidad. 4. Insuficientes clientes potenciales. 5. Débil tecnología de punta. 6. Falta de estudio de mercado. 7. Débil expansión de mercado para su comercialización. 8. Personal de venta empírico.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Importar tecnología para la producción más competitiva. 2. Apertura de créditos financiados por el IESS para mejoramiento de la empresa. 3. Crear alianzas comerciales con empresas reconocidas en el mercado como Agripac para el desarrollo de la marca. 4. Ofertar productos de nuevas líneas como enganche de venta 5. Aceptación de 	<p>E. FO 1. Implementar normas de calidad en la elaboración de los productos para asegurar las alianzas comerciales.</p> <p>E. FO 4. Implementación de promocionales por compras al por mayor, con descuentos en productos con químicos de limpieza.</p> <p>E. FO 5. Establecer estrategia de publicidad que enmarquen los beneficios de valor agregado con los productos para distribuir a la provincia con los clientes de mayor potencial de compras.</p> <p>E. FO.6, 7, 8. Incentivar y capacitar constantemente a todos los integrantes en:</p>	<p>E. DO 1. Brindar kits de muestras de productos con marcas para evaluar el mercado.</p> <p>E. DO 2. Análisis de estudio de las empresas productoras para determinar la maquinaria más adecuada para la elaboración de productos químicos.</p> <p>E. DO 3. Ofertar estrategias de precios de más por igual para la captura de clientes potenciales.</p> <p>E. DO 4. Búsqueda de proveedores con líneas relacionadas a Instituciones para complementar el abastecimiento de necesidades.</p> <p>E. DO 5,6. Análisis de clientes actuales por la</p>

<p>productos químicos por preferencia de los clientes.</p> <p>6. Capacidad de potenciar las estrategias de marketing mix.</p> <p>7. Ejecución del plan de marketing para posicionar marcas en la provincia.</p> <p>8. Sondeo de cliente del nivel de compra y pago a nivel institucional.</p>	<p>Habilidades comunicativas, liderazgo para gerentes.</p> <p>E. FO 8. Crear base de datos de clientes sobre la potencialidad del negocio para análisis de crédito</p>	<p>frecuencia de compra para determinar estrategia de promoción y clientes perdidos para determinar las debilidades de la empresa o el producto.</p> <p>E. DO 7. Realizar capacitación para los asesores comerciales en técnicas de ventas y fomentar el compromiso con los objetivos y metas de la empresa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Ingresos de productos sustitutos.</p> <p>2. Pérdida de calidad y confianza del mercado por lotes de producción deficiente.</p> <p>3. Decreto de veda por el ministerio de pesca</p> <p>4. Ingreso de empresa informales con productos a bajo costos.</p> <p>5. Incrementos de aranceles por importación de tecnología</p> <p>6. Incrementos de precios en insumos.</p> <p>7. Quiebre de negocio por falta de liquidez en sector comercial.</p> <p>8. Apertura en el sector público</p>	<p>E.FA 1,2. Incrementar indicadores mínimos y máximos para evaluar el análisis de la muestra del producto terminado.</p> <p>E. FA 3. Búsqueda de nuevos mercado en sectores públicos.</p> <p>E. FA 4. Brindar productos de calidad para la satisfacción del cliente.</p> <p>E. FA 5,6. Mejorar la tecnología para la producción de productos.</p> <p>E.FA 7,8. Desarrollo de nuevas líneas de presentación para acaparar otros mercados.</p>	<p>E.DA 1.Fomentar legalmente la inscripción de marca para dar mayor seguridad al cliente.</p> <p>E. DA 2. Realizar estudios de post venta de los productos por medio de asesores comerciales.</p> <p>E. DA 3. Incentivo a clientes por compras con descuentos de pronto pago y/o premiar a los clientes que fortalezcan la información de clientes potenciales que no se registren en la base de datos de la empresa.</p> <p>E. FA 4. Incrementa personal en el área de producción para realizar el mejor control de producto terminado y abastecer con un stop de productos para cumplir con los pedidos de última hora.</p> <p>E. DA 5,6 ,7. Brindar capacitación al personal para crear la seguridad de mantener a los clientes satisfechos, y entregar formatos de sugerencias para saber lo que está pasando con los clientes.</p>

Fuente: Industria Mar y Sol.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.1.6. Análisis de la matriz de BCG.

GRÁFICO N° 22.- Matriz de crecimiento y participación



Tasa de Bajo Crecimiento

Fuente: Industria Mar y Sol
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

En la matriz BCG podemos representar gráficamente los productos de acuerdo a su participación del mercado y crecimiento; es por eso que el producto Termibac es el que generará la rentabilidad de la empresa, permitiendo financiar al resto de los productos para su desarrollo como el sedoso que de acuerdo a las estrategias implementadas podría ser el producto estrella en el mercado.

De igual forma tenemos el Limpigra x que está dentro del proceso de que puede tener un alto crecimiento pero a la vez una baja participación en el mercado ya que los que están dentro de la ubicación perro, si no despuntan de acuerdo a la gestión del marketing podría requerir que se rediseñe para realizar en su posterior un relanzamiento por no tener el impacto requerido, que para ello se debe estipular el incrementos de tecnología y una buena programación de publicidad.

4.1.2. Objetivos del plan.

Aplicar estrategias promocionales de ventas y publicidad que permitan posicionar las marcas: Termibac, Sedoso, Bactproc, Limpigra´x y Aci-ras, en la mente de los clientes institucionales de la empresa pública y privada de la provincia de Santa Elena.

4.1.2.2. Objetivos específicos.

- Implementar las estrategias de publicidad que impulsen el posicionamiento de la marcas Termibac, Sedoso, Bacrox, Limpigra´x y Aci-ras en la mente de los clientes para lograr la lealtad a la marca, destacando los beneficios de los productos.
- Aplicar estrategias promocionales que permitan el ingreso de nuevos clientes potenciales.
- Incrementar el volumen de ventas con la aplicación de estrategias del plan de marketing.
- Implementar gestión de calidad Iso 9001.

4.1.3. Filosofía corporativa.

La Industria Mar y Sol está basada en plasmar a cabalidad con la misión de brindar el mejor servicio personalizado y productos de calidad, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.1.3.1. Misión.

Satisfacer las necesidades de todos sus clientes a través de los asesores comerciales calificados, por medio de la fabricación de productos químicos y la comercialización de consumo masivo.

4.1.3.2. Visión.

Ser la empresa líder de su ramo en el mercado provincial, satisfaciendo las necesidades de los clientes por medio de un servicio personalizado de calidad, con precios competitivos, utilizando los mejores recursos para lograr ser una empresa altamente rentable y sociable.

4.1.3.3. Valores corporativos.

Calidad.- Brindando bienes que sobrepasen las expectativas y exigencias del cliente.

Confianza.- Ofertar productos químicos de aseo y limpieza a un precio justo y razonable para el cliente con el mejor servicio calificado.

Profesionalismo.- Nuestro equipo de trabajo se caracteriza por ser responsable, íntegros, constantes y dedicados en ofrecer un servicio y producto de calidad.

Responsabilidad social.- Aportar con el desarrollo y mejoramiento de la economía de la provincia de Santa Elena por medio de la creación de puestos laborales que representen una mejor oportunidad para disminuir con la tasa del desempleo.

4.1.4. Mercado objetivo.

El mercado objetivo que se ha establecido para captar nuevos clientes son: las Instituciones públicas y privadas, que generen el consumo de la marca en la provincia de Santa Elena.

4.1.4.1. Segmentación.

Se segmentara el mercado objetivo de forma geográfica por medio de las instituciones empresariales que existen en la provincia de Santa Elena según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

CUADRO N° 11.- Sectores de empresa de Santa Elena

SECTORES	Negocios	%
Manufactura	671	8
Comercio	5297	60
Servicios	2822	32
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	25	0
Total	8815	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Dentro de esta población que se encuentran estructurada en las siguientes categorías que se va a segmentar son aquellas que generen consumo de los productos limpieza para el que está dirigido el plan de marketing.

4.1.4.2. Estrategias de mercado.

Mar y sol aplicara la estrategia de crecimiento intensiva, que consisten en cultivar los mercados actuales, por medio de la estrategia de penetración que va a incrementar los ingresos y utilidades, mediante ofertas en precios, publicidad y promociones de ventas para su mercado objetivo. Teniendo en cuenta los valores que generan los productos ya que son de mayor rendimiento en su contenido, esperando brindar una mejor satisfacción a sus clientes, de tal manera que cautive a los clientes actuales y otros clientes que ya no estén o que nunca hayan pertenecido a la empresa.

4.1.5. Marketing mix.

4.1.5.1. Producto.

Los productos de aseo y limpieza que fabrica la empresa Mar y Sol son de calidad y ópticos en su uso, ya que son ofertado de acuerdo a las necesidades del cliente institucionales. Los accionistas de la empresa siempre se esmeran en ofrecer un producto atribuyendo el buen servicio de calidad y calidez.

La ventaja de estos productos como el desinfectante y suavizantes, que son hechos en su contenido con una espesura más concentrada, que permite al cliente que sea más rendidor y obtener un producto de calidad tanto en fragancia como en antibacterial para el que fue creado en su uso de eliminación de bacterias.

Normalmente este atributo de rendimiento de producto se da para captar y fidelizar más a los clientes, que brindan o generan servicios por un precio especial. Con la presentación de marca de los productos ahora se identificaran y tendrán una mejor imagen en el mercado brindando con ella mayor seguridad a los clientes, que lo que van adquirir no es cualquier producto si no marca abalizada y registrada por los organismo que persiguen el control de calidad de lo que se oferta en el mercado.

Por eso la empresa se caracteriza por ofertar productos de calidad y economía para el posicionamiento de la marca del fabricante.

4.1.5.1.1. Envase.

Los envases que se utilizan para el contenido de 1 galón, son de plástico resistente de polietileno, con agarraderas, fáciles de coger y de color natural, esto permite que el producto se visualice directamente para el cliente y además su






transparencia permite ver el color de la contextura del contenido que corresponde a la fragancia por su color; para el sellado de los envase lo realizan de forma manual a presión enroscando la tapa.

Los productos que se envasan en caneca son los que requieren al por mayor, así mismo, son envase resistente por su cantidad y por su contenido. Este material no se rompe, por lo cual no permite que su contenido se desperdicie en el traslado de un lugar a otro o cuando se apilan las rumas.

4.1.5.1.2. Etiquetas

Las etiquetas están hechas de acuerdo a la categoría del producto de su uso, con un logotipo llamativo y su eslogan remarcando el objetivo que impulse la demanda en los clientes. Igualmente en las etiquetas se adicionaran los códigos de barra para su mejor identificación.

Contenido de la etiqueta.

-  Características técnicas.
-  Modo de empleo.
-  Uso
-  Aromas.
-  Slogan

4.1.5.1.3. Marca.

Las marcas Termibac, Sedoso, Bacrox, Limpigra´x y Aci-ras, que representaran a los productos de aseo y limpieza son de calidad, cumpliendo con las características de beneficio y satisfacción para el cliente, esta identidad de marcas se tomó de los datos de investigación que se realizaron con los clientes y los integrantes de la empresa, mediante la técnica de Brainstorming y el análisis de selección de nombres:



TERMIBAC
DESINFECTANTE
RENDIDOR

El nombre que se le asigno, está basado de acuerdo a las funciones que cumple el desinfectante para el que está hecho.

TERMI, término de un fin.

BAC de bacteria, que es eliminar las bacterias en los pisos.

Además que es un producto rendidor en base a su contenido y predilecto por las instituciones, con un eslogan MAS RENDIDOR, MENOS BACTERIAS.



Limpigra'x

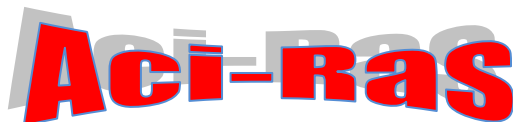
Desengrasante

LIMPIGRA X es un nombre escogido directamente por la relación que brinda el producto del desengrasante ya que LIMPIA LA MUGRE AL INSTANTE.

LIMPI. Que se deriva de limpio o brillante

GRA Relacionado con la grasa

X Es una incógnita por el beneficio que se brinda, que no solo es para la cocina sino también para el piso.



Aci-Ras

Arrasa la mancha de un ras

Derivado de dos palabras que hacen mención a un nombre muy sencillo y entendible ya que también se lo escogió por la designación de su uso o

característica de su propiedad, ya que ARRASA MANCHAS DE UN RAS sin tener que dejar demasiado tiempo.

Aci. De ácido que es fuerte.

Ras. Con el significado de arrasar con todo.

Sedoso

Terminología de una sola palabra que da pasó a la relación que existe entre suave y delicado que son las características que brinda este producto de SUAVIDAD TOTAL por medio de sus elementos que la componen.

Por tal motivo se describe este nombre ya que el beneficio que proporciona es que, se denota la suavidad inmediata que deja en las prendas de todo tipo de tejidos.

BACTPROC

Es la mezcla de dos palabras que se relacionan entre sí y hacen mención a:

BACT. Bacteria.

PROC. Protección.

Un producto que aporta con LIMPIEZA Y PROTECCIÓN que da seguridad con el aseo o higiene personal para el ser humano que es el beneficio que brinda.

Las marcas antes detalladas serán exclusivamente de industria Mar y Sol, por ser la empresa fabricante de estos productos y debe registrarla y patentarla, para que ningún competidor pueda utilizar este nombre como marca, debe llenar el formato de solicitud en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y sacar el registro sanitario que avale su calidad en la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA) para considerarlo como una marca con ventaja competitiva ofertando el mejor servicio

4.1.5.1.4. Logotipo y símbolo

Los siguientes logotipo son de los productos que se van asignar los nombres como el desinfectante, desengrasante, ácido saca sarro, suavizante y jabón líquido.

ILUSTRACIÓN N° 1.- Marca del desinfectante



Fuente: Mercedes Oviedo Plúa
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ILUSTRACIÓN N° 2.- Marca del desengrasante



Fuente: Mercedes Oviedo Plúa
Elaborado por: Mercedes Oviedo

ILUSTRACIÓN N° 3.- Marca del ácido saca sarro



Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ILUSTRACIÓN N° 4.- Marca del suavizante



Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ILUSTRACIÓN N° 5.- Marca del jabón líquido



Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Estos logotipos son lo que llevara impreso en la etiqueta del producto que se ofertara en el mercado, para que esta tenga mayor aceptación con el producto por los compradores sabiendo que está avalado por un producto de calidad

® Es un símbolo que se coloca junto a la marca cuando ya se la ha registrado en el IEPI y tiene título oficial de la marca registrada.

Código de barra.- este código es el que va a identificar y diferenciar al producto en las diferentes presentaciones que la empresa va a comercializar.



Hecho en Ecuador.- es un eslogan que tienen que colocar todos los productos que se elaboran en el país para diferenciar de lo nacional o internacional

Estos 3 logo siempre van como adicional en la etiqueta de la parte donde contiene los componentes de cada uno de los productos.

4.1.5.1.5. Slogan.

El eslogan para las marcas hace referencia a la seguridad que brindan los beneficios de los productos directamente a los clientes para su compra, mediante la empresa industria Mar y Sol que es el “Rey de la Limpieza”

TERMIBAC	Más rendidor, menos bacterias.
LIMPIGRA´X	Limpia la mugre al instante
ACI-RAS	Arrasa manchas de un ras
SEDOSO	Suavidad total
BACTPROX	Limpieza y protección.

4.1.5.1.6. Cartera de productos.

Industria Mar y Sol, oferta su gama de productos en limpieza, suavidad, protección y eliminación de bacteria en presentaciones para instituciones y consumidor final que consumen al por mayor y menor, entre ellos tenemos los siguientes productos con sus especificaciones técnicas.

Nombre comercial: Desinfectante.

Marca: Termibac

Es el producto de mayor rotación, se ofertan en las siguientes presentaciones para el consumidor final.

Presentación: 1 galón y canecas de 5 galones

Concentración: Semi-espeso.

Composición: Amonio cuaternario, Nonil fenol, Agua destilada, Cellosyce, Aromas.

Fragancia: Eucalipto, floral, lavanda, manzana, bebe.

Color: Depende de la fragancia



Nombre comercial: Suavizante.

Marca: Sedoso.

Este producto es elaborado para el uso de todo tipo de ropa, dejando una suavidad total en la ropa, está dirigido a empresas como hogares, hoteles, lavanderías e instituciones de clínicas u hospitales.

Presentación: 1 galón y canecas de 5 galones

Concentración: Semi-espeso.

Composición: Alcohol setílico, deyquar, glicerina.

Fragancia: lavanda y floral.

Color: Sin/con color.



Nombre comercial: Desengrasante.

Marca: Limpigra x.

El desengrasante es un producto hecho para eliminar la grasa de la cocina y todo tipo de mancha.

Presentación: 1 galón y canecas de 5 galones

Concentración: Líquido

Composición: ácido sulfónico, tripolifosfato, meta silicato, sello rojo.

Fragancia: manzana

Color: Con color.



Nombre comercial: Jabón líquido.

Marca: Bactproc.

Es un jabón tocador para manos antibacteriales

Presentación: 1 galón y canecas de 5 galones

Concentración: Espeso.

Composición.- Glicerina, texapon, ácido cítrico.

Fragancia: fresa, neutro

Color: Sin/con color.



Nombre comercial: Ácido saca sarro.

Marca: Aci-Ras

Es un producto para eliminar la suciedad, mugre o sarro de cualquier ambiente.

Presentación: 1 galón y canecas de 5 galones

Concentración: Líquido.

Composición: Agua destilada y ácido nítrico.

Color.- Incoloro



4.1.5.1.7. Estrategias de productos.

Se tomaran en cuenta las siguientes estrategias como mejoramiento de servicios para captar clientes.

Estrategia 1 de Diferenciación

Producto en marca por fabricante.

Diseño de etiquetas con el eslogan y logotipo de la marca registrada para seguridad y calidad del Termibac.

- Actividad.- Patentar la marca a nombre de la industria Mar y Sol en el IEPI y en el ARCSA e impulsar las características del producto al cliente.
- Tarea.- Recopilar la documentación para patentar el nombre y logotipo de la marca Termibac, como una imagen relacionada al desinfectante, con la descripción de los colores azul y naranja para el nombre, anexando los componentes y fabricantes del producto.

Diseño de etiquetas con el eslogan y logotipo de la marca registrada para seguridad y calidad del Sedoso.

- Actividad.- Patentar la marca a nombre de la industria Mar y Sol en el IEPI y en el ARCSA e impulsar las características del producto al cliente

- Tarea.- Recopilar la documentación para patentar el nombre y logotipo de la marca Sedoso, como una imagen relacionada al suavizante, con la descripción de los colores azul y amarillo para el nombre, anexando los componentes y fabricantes del producto.

Diseño de etiquetas con el eslogan y logotipo de la marca registrada para seguridad y calidad del Limpigra'x.

- Actividad.- Patentar la marca a nombre de la industria Mar y Sol en el IEPI y en el ARCSA e impulsar las características del producto al cliente
- Tarea.- Recopilar la documentación para patentar el nombre y logotipo de la marca Limpigra'x, como una imagen relacionada al desengrasante, con la descripción de los colores azul y rojo para el nombre, anexando los componentes y fabricantes del producto.

Diseño de etiquetas con el eslogan y logotipo de la marca registrada para seguridad y calidad del Aci Ras.

- Actividad.- Patentar la marca a nombre de la industria Mar y Sol en el IEPI y en el ARCSA e impulsar las características del producto al cliente
- Tarea.- Recopilar la documentación para patentar el nombre y logotipo de la marca Aci Ras, como una imagen relacionada al ácido saca sarro, con la descripción de los colores rojo y blanco para el nombre, anexando los componentes y fabricantes del producto.

Diseño de etiquetas con el eslogan y logotipo de la marca registrada para seguridad y calidad del Bactproc.

- Actividad.- Patentar la marca a nombre de la Industria Mar y Sol en el IEPI y en el ARCSA e impulsar las características del producto al cliente.
- Tarea.- Recopilar la documentación para patentar el nombre y logotipo de la marca Bactproc, como una imagen relacionada al Jabón líquido, con la descripción de los colores café y azul para el nombre, anexando los componentes y fabricantes del producto.

Estrategia 2 de Gestión de calidad en servicio:

Servicio de transporte terrestre para la entrega de productos a tiempo en el lugar de destino.

- Actividad.- Entrega de pedidos en buen estado físico a los clientes de acuerdo a la ruta de trabajo.
- Tarea.- Cumplir la entrega con el 100% de acuerdo a los pedidos obtenidos por el vendedor sin devoluciones para evitar la pérdida de cliente.

Entregar productos y servicio de calidad de acuerdo a las normas.

- Actividad.- Aplicar Normas Iso 9001 en el servicio de atención personalizada de los integrantes en la comercialización
- Tarea.- Medir los estándares de calidad del personal por medio de supervisores y o buzón de sugerencias.

Promocionar las características tangibles del Termibac, Bactproc y Sedoso, para el posicionamiento en la mente de los compradores.

- Actividad.- Determinar acuerdos de subcontratación con alianza comerciales.
- Tarea.- Incentivar a los clientes sobre la consistencia de su aroma considerado como un producto de prolongada duración en el ambiente.

Promocionar las características intangibles del desengrasante, jabón líquido y ácido saca sarro para el posicionamiento en la mente de los compradores.

- Actividad.- Informar a los clientes sobre los beneficios de calidad que brindan los productos por su alto grado de contenido de eficiencia.
- Tarea.- Asegurar confianza ante el clientes brindando un buen servicio de valor y entrega de productos en buen estado físico con el incremento de tecnología.

4.1.5.1.8. Satisfacción del cliente.

Con las nuevas marcas de los productos de limpieza que lanzara la empresa a su segmentación de mercado será, el de brindar un buen servicio de calidad desde la visita del asesor hasta la entrega del producto y la revisión de la post venta que se realizara por medio del personal asignado por la empresa, demostrando a cabalidad un valor en la prestación de sus servicio de acuerdo a las necesidad de todos sus cliente.

Alianza comercial.

La alianza comercial será una estrategia que aplicara la empresa con acuerdo independiente con AGRIPAC sin fusionar para incrementar mejor su ventaja competitiva para posicionarse en el mercado

4.1.5.2. Precio

Los precios son la parte importante para el cliente y sobre todo para la empresa, porque determinan su rentabilidad y liquidez para el desenvolvimiento de sus actividades operativa y productiva.

Para obtener los costos reales de ventas de un producto se debe de tener en cuenta los siguientes parámetros como; los costos de producción, costos de mano de obra, costos de materia prima, costos de materiales indirectos, mano de obra indirecta, entre otros.

4.1.5.2.1. Determinación de precios.

Es primordial determinar los precios de los productos de limpieza teniendo en cuenta que sus productos promocionan calidad y beneficio por medio de una marca registrada, certificando que los productos generados de una producción son elaborados con materia prima de calidad y el envasado es en un recipientes resistentes como son los envasados por canecas, de igual manera los producto que se ofertan en galón, que provocan de manera efectiva la demanda en los clientes

que adquieren al por mayor y menor, por lo cual se establecen parámetros o categorías de precios de acuerdo a la sensibilidad de la demanda.

CUADRO N° 12.- Lista de precios de productos de limpieza

PRODUCTOS	PRECIOS
Desinfectante espeso x 1 galón	4,73
Desinfectante espeso x caneca 5 galón	22,94
Suavizante x 1 galón	5,16
Suavizante x canecas de 5 galón	26,67
Jabón líquido x 1 galón	6,03
Jabón líquido x caneca 5 galón	29,22
Desengrasante x 1 galón	4,50
Desengrasante x caneca 5 galón	21,95
Ácido saca sarro x 1 galón	4,80
Ácido saca sarro x caneca 5 galones	23,28

Fuente: Base de datos de Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.2.2. Estrategias de Precios.

Las estrategias de precios están focalizadas directamente para el cliente del mercado objetivo como:

Estrategia de penetración para los productos de aseo y limpieza

- **Actividad.-** Lanzar descuentos por pronto pago en efectivo del 10% en factura de compra o por volumen de compra con a partir de 200 galones
- **Tarea.-** Impulsar los descuentos en las empresas de acuerdo a la segmentación y controlar el registro de cartera que se apliquen de forma correcta por igualdad de escala, aplicado como estrategia para atraer clientela.

Con estos descuentos se espera ingresar a las empresas que se manejan por medio de catálogo electrónico que son las empresas públicas.

4.1.5.2.3. Análisis de precios de la competencia.

Los precios que se analizaran de la competencia son de dos empresas que están colocando sus productos en los mercados objetivos de la provincia, entre ellos se analizaran dos productos de mayor adquisición que resulto en los datos de investigación de la encuesta.

CUADRO N° 13.- Análisis de precios de competencia.

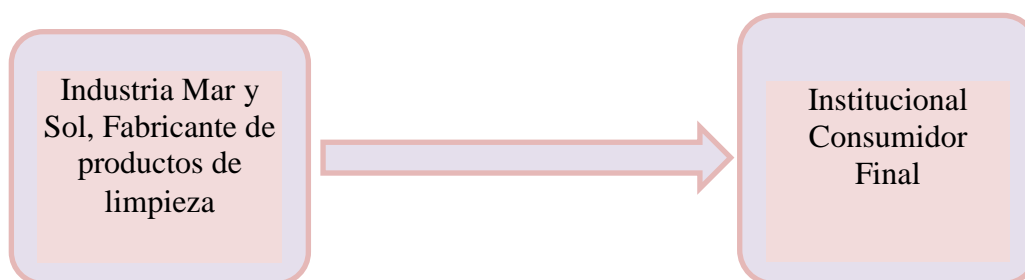
Productos	Mar y Sol	Distribuidora Mario	Químicos Guerrero
Desinfectantes	4,73	4,50	4,90
Suavizante	5,16	5,50	5,40

Fuente: Datos obtenidos de la investigación
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.3. Plaza.

4.1.5.3.1. Estrategias de canales de distribución.

ILUSTRACIÓN N° 6.- Canal de distribución



Fuente: Industria Mar y Sol
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

Estrategia 1.- Canal directo

- **Actividades.-** Ofertar las marcas de aseo y limpieza a los consumidores por medio de catálogos de ventas, en las cuatro rutas del mercado que son: La Libertad, Salinas, Santa Elena y la Ruta del Sol.

- Tarea.- Realizar las entregas puntuales y de acuerdo a las necesidades requeridas por medio de nota de pedidos.

También la empresa puede desarrollar el Call Center, por medio de llamadas telefónica recibir los pedidos, cuando los asesores no lleguen directamente a las instituciones que se encuentran aledañas a la provincias. También por medio del portal de compras pública, participando por medio de invitación directa con aquellas empresas que requieran del producto para el consumo de limpieza, porque las que trabajan por este medio son instituciones potenciales como los hospitales.

Estrategia 2.- Monitoreo de cliente.

- Actividades.- Monitoreo de clientes por medio de vendedores y supervisores de ventas.
- Tarea.- Interactuar con el cliente para evaluar el servicio de atención, competencia e insatisfacción con los productos o con la empresa por medio de buzón de sugerencias.

4.1.5.4. Promoción.

4.1.5.4.1. Estrategia de promoción de venta.

Para promocionar las ventas eficazmente se crean diferentes estrategias que empujen la compra, para el consumo de la calidad de la marca.

Difundir los productos muestrales como estrategia para que conozcan la calidad del producto

- Actividad.- Incentivo de productos muestrales de 200cc a los clientes de la provincia.
- Tarea.- Repartir las muestras a los representantes de las empresas institucionales para impulsar los beneficios de la marca.

Estrategia de Incentivos de productos para elevar las ventas.

- Actividad.- Oferta de producto del más por igual precio.
- Tarea.- Producir los galones de desinfectante y suavizante con el incremento del 10% en contenido.

Canjes de tarjetas promocionales.

- Actividades.- Elaborar cupones de raspaditas de acuerdo a la producción proyectada en espera de venta, para premiar la lealtad de los clientes ante la marca.
- Tarea.- Ejecutar la promoción directo a los clientes a las compras.

4.1.5.4.2. Plan de medios.

Pretende identificar los objetivos para promocionar las características de valor de cada uno de los productos de limpieza, mediante estrategias de publicidad, que impacten en la mente de los compradores por medio de las siguientes estrategias

4.1.5.4.2.1. Estrategias combinadas de publicidad.

Tríptico.

Se realizarán trípticos con las presentaciones de las cinco marcas detallando sus características, para el lanzamiento de la marca donde se reúnan a clientes potenciales y activos, tomadas de una muestra al azar.

Catálogo.

Realizar catálogo para brindar en el lanzamiento de la marca y entregar a otras empresas que sean potenciales de compras para aperturas en el mercado.

Boca a boca con el personal de la empresa.

Fomentar el compromiso con su personal e incentivar que hablen bien de la marca y de la empresa en público, como a sus conocidos y clientes.

Etiquetas.

Implementar los diseños de etiquetas para promover la marca en los productos de limpieza para causar la atracción en los clientes.

Página Web

Se crea la página web para dar a conocer a todas las personas que visiten esta página sobre las actividades que genera la empresa y lo que oferta, que son los productos químicos de limpieza.

Tarjetas de presentación.

Identificación para los asesores comerciales que servirá de apoyo para su localización, que deben ser entregados en los canales de distribución a los clientes, que hagan referencia al nombre de la empresa que representan, a la línea que distribuye y debe contener el nombre y teléfono del asesor.

4.1.5.4.3. Plan de relaciones públicas.

Dentro de este plan la empresa se beneficia por medio de una estrategia del Gobierno Nacional de la República del Ecuador, que es el Sistema oficial de contratación Pública, para participar en el portal de compras públicas y catalogo electrónico, que es una manera de darse a conocer a las empresas públicas del gobierno que se manejan por medio de este medio de compra al por mayor.

También participar de las ferias nacionales o locales que impulsa el gobierno para demostraciones por medio de los stands promocionales de los productos en las marcas de limpieza.

4.1.5.4.4. Plan de promoción.

El objetivo del plan de promoción está basado en la elaboración de las diferentes estrategias que se aplicaran en el mercado, como la de crecimiento en la penetración de su marca, para conseguir establecerse en el mercado objetivo segmentado geográficamente, por las diferentes empresas existentes a nivel de la provincia de Santa Elena. También se aplicaran las estrategias del marketing mix y marketing directo, utilizando como instrumentos los diferentes materiales de publicidad que permitirán alcanzar el objetivo primordial para el posicionamiento de la marca con los estudios correspondientes.

4.1.5.4.5. Marketing directo.

Se proporciona de manera directa mediante la comercialización de productos químicos del fabricante al consumidor que adquiera la marca, por medio de los asesores comerciales y otros medios como:

- Correo electrónico a los clientes existentes de la base de datos para el envío de oferta o promociones.
- Por medio del Call center, para promocionar ofertas o ventas normales.
- Por medio del internet de su página web.

4.1.5.4.6. Marketing electrónico.

Es uno de los medio tecnológico de comunicación que usa la empresa para identificarse de una manera directa para dar a conocer a la empresa sobre los productos que fabrica, mediante una visión o misión establecida.

- Twitter
- Correo electrónico de la empresa Indusmarsa@hotmail.com.
- Página Web.
- Pertener dentro del servicio de EDINA, páginas amarilla para mayor ubicación de la empresa.

4.1.5.5. Evidencias Física.

ILUSTRACIÓN N° 7.- Redes sociales.- Twitter.



Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ILUSTRACIÓN N° 8.- Página web.



Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ILUSTRACIÓN N° 9.- Páginas amarillas.

The screenshot shows a web browser window displaying the EDINA website. The page title is "Las Páginas Amarillas Del Ecuador". The search results for "Industrias Mar Y Sol S.A Indusmarsa" are as follows:

- Dirección:** "Calle 13 0 Y Barrio 10 De Agosto Avenida 6 Dig Centro Pedagogico "Tia Silvana" - Avenida 6 Dig Centro Pedagogico "Tia Silvana"
- Ubicación:** LA LIBERTAD, SANTA ELENA, Ecuador
- Teléfono:** 04-2783506
- Código QR:** (Haga clic aquí para visualizarlo)

Below the main entry, there is a section for "Más Teléfonos:" with filters for Provincia (SANTA ELENA), Ciudad (La Libertad), and Sector (Todos los sectores). The results for "La Libertad" are:

- "Calle 13 0 Y Barrio 10 De Agosto Avenida 6 Dig Centro Pedagogico "Tia Silvana" - Avenida 6 Dig Centro Pedagogico "Tia Silvana"
- LA LIBERTAD, SANTA ELENA
- Tel.: 04-2783506

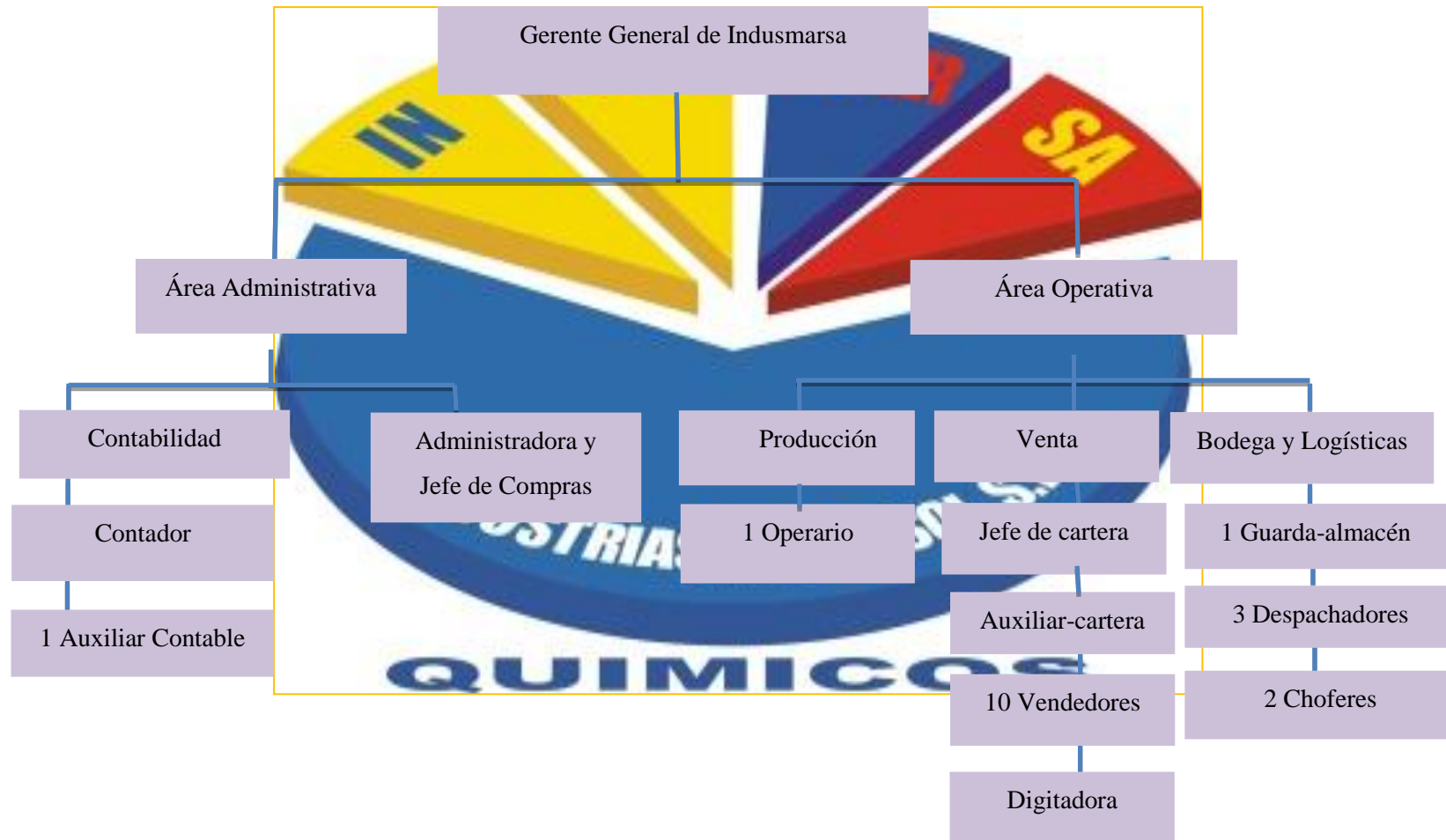
A "Mapa:" section shows a map with the text "No disponible". The browser's address bar shows the URL: www.edina.com.ec/guia-telefonica/ver_datos_clientes.aspx?cliente=2785175&provincia=24&ciudad=2021&ts_i&lanunciante=2704068&tipo=2. The browser's taskbar shows the date 25/10/2013 and time 5:21.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.6. Personas.

GRÁFICO N° 23.- Estructura organizacional



Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.6.1. Descripción de cargo del área administrativa.

CUADRO N° 14.- Descripción del cargo gerente general

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<p>Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</p> <p>Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. Controlar la administración de mercadeo.</p> <p>Autorizar y ordenar los respectivos pagos.</p> <p>Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores.</p> <p>Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.</p> <p>Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.</p>	
Requisitos de Educación:	Ingeniero de Producción Industrial, Curso de manipulación de maquinarias industriales.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal;

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 15.- Descripción de cargo del contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<p>Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.</p> <p>Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, y municipal. Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retenciones, Impuestos.</p> <p>Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.</p> <p>Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.</p>	
Requisitos de Educación:	Contador público con tarjeta profesional.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 16.- Descripción de cargo de secretaria

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Secretaria
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1).
FUNCIONES	
<p>Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la administración.</p> <p>Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento del manejo de la caja</p> <p>Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.</p> <p>Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).</p> <p>Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Dentro de las funciones a realizar se encuentran: demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</p>	
Requisitos de Educación:	Mínimo haber cursado 3 años de tercer nivel.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 17.- Descripción de cargo de jefe de compra y administrador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Negociación de materias primas para la fabricación de productos químicos. Jefe de compra y administrador
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1).
FUNCIONES	
<p>Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la administración.</p> <p>Negociar con los proveedores para la adquisición de materias primas.</p> <p>Comunicar al gerente general sobre el cierre de negociación con los proveedores para tal adquisición (promociones).</p> <p>Actualizar los precios en los productos químicos para su distribución.</p> <p>Comunicar al gerente y supervisor de ventas sobre las promociones y lista de precios de tales productos.</p> <p>Informar al Gerente sobre cualquier anomalía que se presente (escasez del producto).</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Supervisión de toda el área operativa y producción y realizar informes de avance</p>	
Requisitos de Educación:	Ingeniero Comercial o cualquier otra especialidad.
Requisitos de Experiencia:	de Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.6.2. Descripción del cargo del área de producción

CUADRO N° 18.- Descripción de cargo de jefe de producción

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Inspeccionar la fabricación, distribución y empacamiento de productos químicos
Jefe Inmediato:	Jefe de la Producción.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1) Operario
FUNCIONES	
Cumplir con el Manual de Organización y Funciones de la Industria. Coordinar la operación permanente y mantenimiento en el área de producción de los productos químicos de aseo y limpieza para su distribución. Emitir informes periódicos sobre el avance de los programas de producción de productos químicos. Realizar trabajos de limpieza y desinfección de la fabricación de productos. Control de consumo de insumos químicos en la industria. Supervisar el control del buen funcionamiento del equipo generador de energía eléctrica de la industria. Elaborar mensualmente, el informe técnico del área de producción, que es el consolidado de todas las actividades que realiza el área durante el mes e informar para su permanente actualización. Control de los insumos químicos: Coordinar con el área de logística para realizar las salidas de almacén de los insumos químicos. Operar adecuadamente las instalaciones y equipos a su cargo. Control de los procesos unitarios del producto químico, en el laboratorio de control de procesos.	
Requisitos de Educación:	Ingeniero químico o egresado en otra especialidad.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificado por el M. Salud de no tener enfermedad.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.6.3. Descripción del cargo del área operativa.

CUADRO N° 19.- Descripción de cargo de asesores de Ventas

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Asesores de Ventas
Jefe Inmediato:	Gerente- Supervisor.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente con el Gerente y Supervisor. Cumplir con las políticas de ventas. Diseñar programas promocionales y presentar a la junta. Captar clientes y recabar la información necesaria para que Gerencia estudie solicitudes de crédito y pre apruebe aquellas que cumplan con las condiciones exigidas. Atención personal y telefónica de los clientes. Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa. Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo junto con la gerencia. Presentar informes a la gerencia mensualmente. Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. Realizar el cierre de negocios. Controlar la administración de mercadeo. Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.	
Requisitos de Educación	Título de Bachiller
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo

CUADRO N° 20.- Descripción del cargo de Choferes

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Distribuir los productos químicos
Jefe Inmediato:	Gerente y Bodega
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1). Choferes
FUNCIONES	
<p>Cumplir con el horario asignado. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. Revisar completamente el vehículo al inicio de la jornada de trabajo. Distribuir los productos químicos mediante el croquis que proporciona el bodeguero. Cumplir con toda la cobertura que proporciona los vendedores mediante un mapa que indica el lugar de la distribución. Dar mantenimiento al vehículo asignado. Comunicar al Gerente de cualquier daño ocasionado en el vehículo al finalizar la jornada de trabajo.</p>	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller con licencia profesional para conducir.
Requisitos de Experiencia:	Tres (3) año de experiencia que conozca todo el territorio de la Provincia.
Otros Requisitos:	Ser un chofer profesional.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 21.- Descripción del cargo de bodega

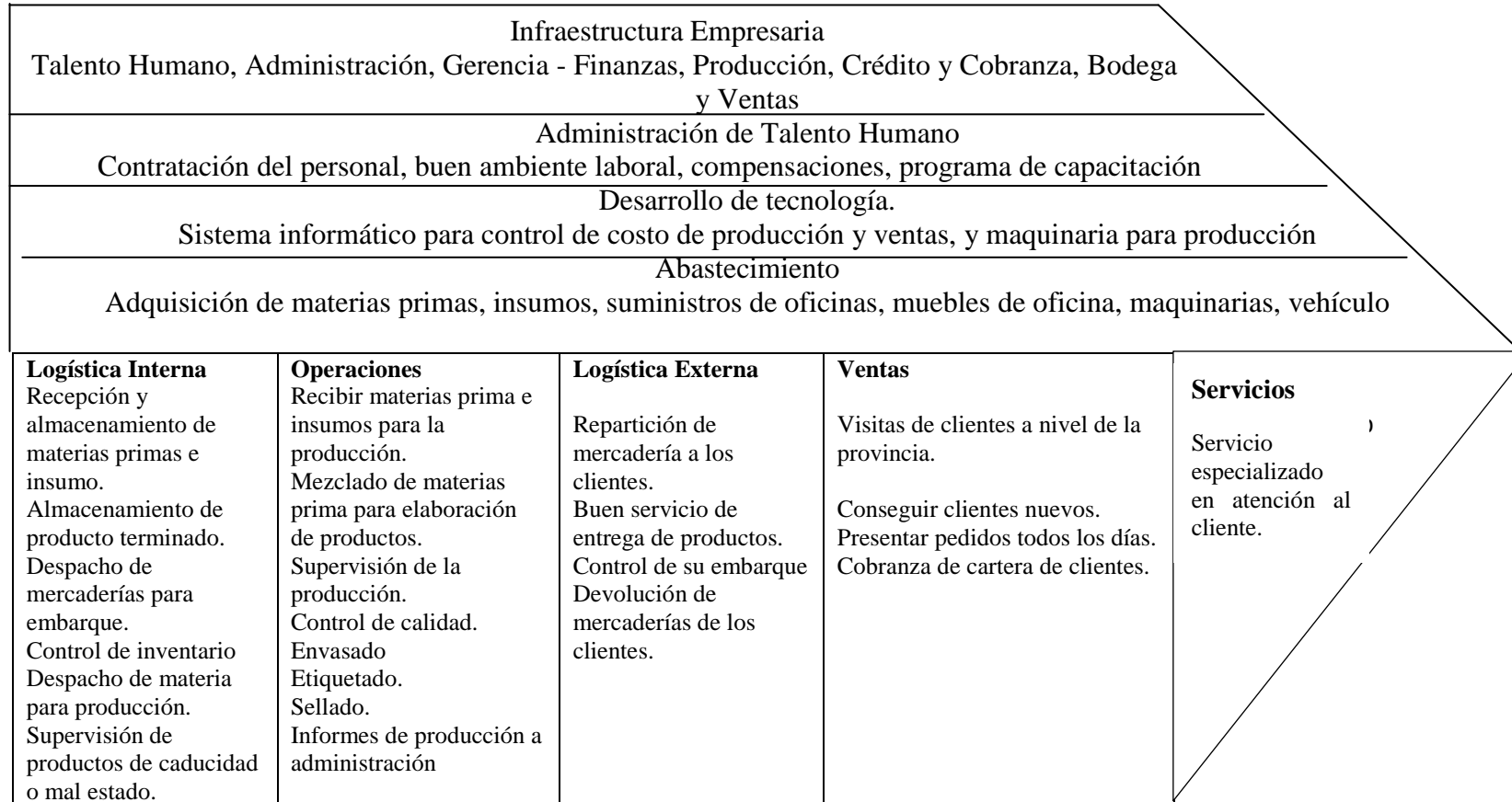
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Bodeguero
Jefe Inmediato:	Gerente - Supervisor
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1).
FUNCIONES	
<p>Cumplir con el horario asignado. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente). Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. Responder por los implementos de trabajo asignados. Comunicar cualquier daño encontrado en el inventario y alguno de los sitios de trabajo. Velar por el orden y aseo del lugar. Llevar al día los registros – Kardex requeridos para el control del inventario. Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, llevar el control del inventario de activos fijos y demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</p>	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificado por el Ministerio de Salud de no tener enfermedad para manipulación de productos alimenticios.

Fuente: Industria Mar y Sol

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.7. Procesos.

GRÁFICO N° 24.- Cadena de valor de la empresa



Fuente: Industria Mar y Sol
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.7.1. Descripción de proceso de producción.

GRÁFICO N° 25.- Proceso de producción



Fuente: Industria Mar y Sol
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

De acuerdo a la matriz del proceso de producción de químicos de aseo y limpieza se realiza dentro de la siguiente etapa como:

1.- Recepción y almacenamiento de la materia prima.

Se receipta la materia prima global en la bodega que se adquiere de los proveedores para la fabricación del desinfectante en la producción mensual, teniendo en cuenta los datos del proveedor y producto en el sistema para llevar el control de costo de producción y ventas

2.- Transportación de las materias primas

La transportación de la materia prima al área de producción se lo realiza mediante la carga física- manual con los despachadores de bodega, de un área a otra, según la solicitud de pedido para la producción.

3.- Mezclado

- Se coloca en el tanque todos los ingredientes químicos del primer mezclado junto con el agua para el proceso de solución por cierto tiempo.
- Luego de dicho tiempo bajo control, se agrega los ingredientes del segundo y tercer mezclado para completar la producción.

Se generaliza de forma particular ya que es el mismo proceso de elaboración con materia prima y cantidades diferentes para la producción de cada uno de los productos.

4.- Inspección.

En este proceso se evalúan las siguientes características, tomando como objeto un producto terminado para realizar las pruebas de calidad y que cumplan con las propiedades de características de, Olor, color y apariencia.

- **Viscosidad**

Esta prueba consiste en medir la resistencia que ofrece un fluido al movimiento rotatorio con un viscosímetro.

- **Densidad relativa.**

Se basa en la relación de peso o de las sustancias en el aire de 25° C y el de un volumen igual de agua a la misma temperatura.

5.- Transporte al área de envase.

El producto se transporta por medio de recipiente que se mueven en carrito al área de envase.

6.- Envasado y sellado y etiquetado

Se envasa en los galones de plástico polietileno por medio de embudos a cada uno de los recipientes, sellando con las tapas plásticas a presión por el operario de forma manual. De igual manera realiza con las etiquetas que están en rollos las desprendes y las coloca directo en los envase.

7.- Transporte al almacén de producto terminado.

Se transportan los galones por medio de los carritos al almacén de productos terminados.

8.- Almacenamiento de producto terminado.

Ingresa a este almacén por medio de la nota de entrega de producto terminado para ser ingresado en el sistema y colocación de precio mediante fórmulas establecidas y la espera de los despachos por ventas.

4.1.5.8. Plan de acción.

TABLA N° 23.- Estrategias y actividades del plan de Acción

<p>Problema principal. ¿Cómo incide la identidad de marca en el posicionamiento, en la mente de los clientes de la Industria Mar y Sol del Cantón La Libertad, de la Provincia de Santa Elena año 2013</p>			
<p>Fin del proyecto Elaborar un Plan de Marketing, que permita desarrollar la marca como valor de activo de la empresa por medio de la aplicación de slogan, diseño de logotipo y etiquetas que den valor y seguridad a la empresa y clientes.</p>			<p>Indicadores: *Entrevista y encuestas a los integrantes de Indusmarsa</p>
<p>Propósito del proyecto Posicionar las marcas TERMIBAC, LIMPIGRA X, SEDOSO, ACI RAS Y BACTPROC en la mente de los clientes</p>			<p>*Clientes e integrantes de la empresa.</p>
Objetivos Específicos	Estrategias	Indicador a	Actividades
<p>Implementar las estrategias de publicidad que impulsen el posicionamiento en la mente de los clientes para lograr la lealtad a la marca, destacando los beneficios de los productos.</p>	<p>Estrategia de diferenciación en marca del fabricante</p> <p>Alianza empresarial</p>	<p>Logotipos y eslogan del producto</p> <p>Promocionar características tangible e intangible del producto</p>	<p>*Patentar la marca a nombre de la empresa en el IEPI y registrarla en ARCSA. *Comercializar los productos con las nuevas etiquetas. *Impulsar la marca con sus eslogan por medio de los catálogos, trípticos y los asesores comerciales de forma directa *Determinar acuerdos de alianza empresarial para distribución del producto</p>
<p>Aplicar estrategias promocionales que permitan el ingreso de nuevos clientes potenciales.</p>	<p>Estrategias de penetración en precios</p> <p>y</p> <p>promocionales de ventas</p>	<p>Incentivos en:</p> <p>* Descuentos</p> <p>*Promoción en contenido de más por igual precio</p> <p>*bonificaciones en productos</p>	<p>* Descuentos por pronto pago del 10% o volumen de compra a partir de 200 galones.</p> <p>* Incremento del 10% del contenido.</p> <p>*Difundir productos muestrales de 200cc.</p> <p>*Difundir cupones de raspaditas</p>

CUADRO N° 22.- Matriz de estrategias del marketing mix

Estrategias del marketing mix				
Variable s	Estrategias	Actividades	Tareas	Con trol
Producto	*Estrategia de diferenciación de marca por fabricante.	*Patentar la marca a nombre de la Industria Mar y Sol en el IEPI y en el ARCSA.	*Recopilar la información para patentar el nombre y logotipo de la marca como imagen relacionada al producto.	Socios e integrantes de la empresa y clientes
	Estrategia de gestión de calidad en servicio	*Entrega de pedidos en buen estado físico a los clientes de acuerdo a la ruta de trabajo.	*Cumplir la entrega con el 100% de acuerdo a los pedidos obtenidos por el vendedor sin devoluciones para evitar pérdida de clientes	
	*Entregar productos y servicio de calidad de acuerdo a las normas	*Aplicar Normas Iso 9001 en el servicio de atención personalizada con los integrantes	* Medir los estándares de calidad del personal por medio de supervisores o buzón de sugerencia	
	*Promocionar las características tangibles del Termibac, Bactproc y Sedoso, para el posicionamiento en la mente de los compradores	*Determinar acuerdo de subcontratación con alianzas comerciales	* Incentivar a los clientes sobre la consistencia de su aroma y espesura considerado como un producto de prolongada duración.	
	*Promocionar las características intangibles del desengrasante y ácido saca sarro para el posicionamiento en la mente de los compradores	*Informar a los clientes sobre los beneficios de calidad que brindan los productos por su alto grado de contenido de eficiencia	* Asegurar confianza ante el cliente brindando un buen servicio de valor y entrega de productos en buen estado físico.	

Precio	Estrategia de penetración para los productos de aseo y limpieza	Lanzar descuentos por pronto pago en efectivo del 10% en factura de compra o por volumen	*Impulsar los descuentos en las empresas de acuerdo a la segmentación y controlar el registro de cartera que se apliquen de forma correcta por igualdad de escala, aplicando como estrategia para atraer clientela.	
Distribución	Estrategia de canal directo Estrategia de monitoreo	Ofertar las marcas a los consumidores por medio de catálogos ventas en las rutas del mercado. Monitoreo de clientes con vendedores y supervisores	Realizar las entregas puntuales de acuerdo a las necesidades requeridas Evaluar el servicio de atención, competencia e insatisfacciones con buzón de sugerencia	Socios de la empresa y asesores comerciales
Promoción y Publicidad	Estrategias promocionales de ventas Canje de tarjetas promocionales Estrategia de marketing directo y electrónico Estrategias combinada de publicidad	Incentivos de productos muestrales de 200cc Oferta de producto del mas por igual precio Elaborar cupones de raspaditas para premiar la lealtad de los clientes Página Wb y correo electrónico Difundir catalogo y tríptico y medio electrónicos de los productos de las diferentes marcas	Entregar muestras de productos representantes institucionales para impulsar los beneficios de la marca. Producir los galones de desinfectante y suavizante con el incremento del 10% en contenido. Ejecutar las promociones directo al cliente. Fomentar la publicidad por medio de boca a boca por el personal de la empresa en combinación con publicidad de catálogo y trípticos	Asesores comerciales y Clientes de la empresa

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.8.1. Cronograma.

CUADRO N° 23.- Cronograma de las actividades

Actividad	2014	2015	2016	2017	2018
Ejecutar el plan de marketing con las estrategias promocionales del marketing mix	*	*	*	*	*
Inscripción y legalización de la marca de los productos de limpieza en el IEPI y en la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)	*				
Diseño de etiquetas con los logos representando la marca para su comercialización	*				
Implementar los objetivos de la propuesta	*	*	*	*	*
Capacitación a los asesores comerciales en técnicas de ventas y capacitación de destrezas y habilidades y otros temas relacionados	*	*	*	*	*
Entrega de publicidad para hacer conocer la marca por medio de los folletos publicitarios como lanzamiento de marca	*				
Incremento de personal para una mayor producción	*	*	*	*	*
Incremento de personal para una buena posición de la marca en la mente de los clientes	*	*	*	*	*
Incremento de tecnología para el desarrollo de la producción y cumplir con las entregas	*	*			
Mantener el presupuesto general del plan de marketing	*	*	*	*	*
Seguimiento, control y evaluación de las actividades del plan de marketing para la obtención de resultados	*	*	*	*	*

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.8.2. Presupuesto para el plan.

CUADRO N° 24.- Presupuesto general del plan de marketing

INDUSTRIA MAR Y SOL						
GASTOS DEL PLAN DE MARKETING						
EXPRESADO EN DÓLARES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS POR INCREMENTO DE MARCA Y PUBLICIDAD						
Publicidad y Propaganda	800,00	836,00	873,80	913,49	955,16	4.378,45
Capacitación	3.280,00	3.444,00	3.616,20	3.797,01	3.986,86	18.124,07
Inscripción de marca	10.000,00	-	-	-	-	10.000,00
TOTAL	14.080,00	4.280,00	4.490,00	4.710,50	4.942,03	32.502,53

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 25.- Inscripción de la marca

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	AÑO 1
Inscripción de Marca en el Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual	5,00	800,00	4.000,00
Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria	5,00	1.200,00	6.000,00
TOTAL			10.000,00

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 26.- Detalle de los gastos operativos

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Catálogos 300 und	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
Trípticos por 1000 Uni. en papel couchet	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Tarjeta de presentación	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Páginas web	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL	800,00	836,00	873,80	913,49	955,16

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 27.- Gastos de materiales para capacitación

GASTOS DE CAPACITACIÓN		
CONCEPTO	Capacitación	Costo Total 16 horas
Habilidades Comunicativas	880,00	880,00
Técnicas de ventas	1.280,00	1.280,00
Técnicas de liderazgo	1.120,00	1.120,00
Total		3.280,00

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 28.- Estado de resultado con plan de marketing

INDUSTRIA MAR Y SOL					
ESTADO DE RESULTADO CON PLAN DE MARKETING					
EXPRESADO EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	122.230,08	137.325,49	153.624,88	171.210,88	190.171,43
COSTOS					
Costo de producción	57.111,36	67.834,12	75.169,79	83.060,28	91.553,80
Ventas Netas	65.118,72	69.491,38	78.455,09	88.150,60	98.617,63
GASTOS					
Gastos de Ventas	25.889,86	28.447,10	31.258,51	34.349,42	37.747,72
Depreciación activos fijos	1.858,33	1.655,00	1.655,00	520,00	520,00
Marca y publicidad	14.080,00	4.280,00	4.490,00	4.710,50	4.942,03
Gasto financiero	3.966,11	3.329,27	2.622,38	1.837,73	966,77
UTIL.ANT.PARTICIP	21.182,75	33.435,01	40.084,21	47.252,95	54.961,12
Participación Trabajadores	3.177,41	5.015,25	6.012,63	7.087,94	8.244,17
UTIL.ANTES DE IMPU.	18.005,34	28.419,76	34.071,57	40.165,01	46.716,95
Impuestos	4.501,33	7.104,94	8.517,89	10.041,25	11.679,24
Utilidad Neta	13.504,00	21.314,82	25.553,68	30.123,76	35.037,71
Reserva legal	1350,40	2131,48	2555,37	3012,38	3503,77
Reserva Estatutaria	1350,40	2131,48	2555,37	3012,38	3503,77
Reserva Facultativa	1350,40	2131,48	2555,37	3012,38	3503,77
Utilidad del ejercicio	9452,80	14920,37	17887,58	21086,63	24526,40

Fuente: Industria Mar y Sol.
Elaborado por: Mercedes Oviedo

CUADRO N° 29.- Estado de resultado sin plan de marketing

INDUSTRIA MAR Y SOL					
ESTADO DE RESULTADO SIN PLAN DE MARKETING					
EXPRESADO EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	70.000,00	73.500,00	77.175,00	81.033,75	85.085,44
COSTOS					
Costo de producción	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
Ventas Netas	28.000,00	29.400,00	30.870,00	32.413,50	34.034,18
GASTOS					
Gastos de Ventas	12.945,43	14.239,97	15.663,97	17.230,37	18.953,40
Depreciación activos fijos	1.858,33	1.655,00	1.655,00	520,00	520,00
Gastos operacionales sin plan de marketing	4.800,00	5.040,00	5.280,00	5.520,00	5.760,00
Gasto financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTIL.ANT.PARTICIP	10.254,57	10.120,03	9.926,03	9.663,13	9.320,77
Participación Trabajadores	1.538,19	1.518,00	1.488,90	1.449,47	1.398,12
UTIL.ANTES DE IMPU.	8.716,38	8.602,02	8.437,13	8.213,66	7.922,66
Impuestos	2.179,10	2.150,51	2.109,28	2.053,42	1.980,66
Utilidad Neta	6.537,29	6.451,52	6.327,84	6.160,25	5.941,99
Reserva legal	653,73	645,15	632,78	616,02	594,20
Reserva Estatutaria	653,73	645,15	632,78	616,02	594,20
Reserva Facultativa	653,73	645,15	632,78	616,02	594,20
Utilidad del ejercicio	4576,10	4516,06	4429,49	4312,17	4159,39

Fuente: Industria Mar y Sol
 Elaborado por: Mercedes Oviedo

CUADRO N° 30.- Flujo de efectivo

INDUSTRIA MAR Y SOL FLUJO DE EFECTIVO EXPRESADO EN DÓLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial		101.955,18	189.119,27	285.119,90	392.984,78	969.179,13
INGRESOS						
Ventas	122.230,08	137.325,49	153.624,88	171.210,88	190.171,43	774.562,76
Aporte de Accionistas	11.000,00	-	-	-	-	11.000,00
Préstamo	36.055,51					
Total Ingresos	158.285,59	137.325,49	153.624,88	171.210,88	190.171,43	810.618,27
EGRESOS						
Gastos de Ventas	25.889,86	28.447,10	31.258,51	34.349,42	37.747,72	157.692,61
Gastos de operacionales	14.080,00	4.280,00	4.490,00	4.710,50	4.942,03	32.502,53
Compra de Activos Fijos	6.605,00	-	-	-	-	6.605,00
Dividendo	9.755,55	9.755,55	9.755,55	9.755,55	9.755,55	48.777,75
Participación de los trabajadores	-	3.177,41	5.015,25	6.012,63	7.087,94	21.293,24
Impuestos	-	4.501,33	7.104,94	8.517,89	10.041,25	30.165,42
Total Egresos	56.330,41	50.161,40	57.624,25	63.345,99	69.574,49	297.036,55
Saldo Operacional	101.955,18	87.164,09	96.000,63	107.864,89	120.596,94	513.581,72
Saldo Final	101.955,18	189.119,27	285.119,90	392.984,78	513.581,72	1.482.760,85

Fuente: Industria Mar y Sol.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

4.1.5.9. Evaluación y Control.

La evaluación que se realizara por la implementación de la identidad de marca a los productos de aseo y limpieza en la industria Mar y Sol será, el nivel de aceptación de la estrategia de marca por fabricante a cada uno de los productos, que consisten en evaluar el mercado en relación al consumo del futuro producto estrella que es el Termibac como el más relevante ya que generara mayor rentabilidad a la empresa a partir del año 2014 y se controlara que el producto tenga la mayor rotación por su impacto.

También se pone en consideración el segundo producto más apreciable en el mercado como el sedoso que se espera una acogida del 95% en su aceptación durante el mismo tiempo, para introducirse en el mercado esperado de tal manera que ambos productos en el año 2015 tenga una participación de mercado más del 25% por medio de las aplicaciones de todas las estrategias del marketing mix y sobre todo las que se encuentran inmersa en la comunicación ya que son estrategias que logran el posicionamiento en la mente de los clientes y se controlaran por medio de las ventas mensuales que efectivicen su liquidez y el éxito en el mercado.

La finalidad de incursionar las marcas en el mercado es por el motivo de crear una empresa competitiva a nivel de la provincia, que permitan en su posterior extenderse en todas las instituciones de empresas privadas y públicas, permitiendo brindar a los clientes no solo un productos si no el valor del beneficio o atributos de los productos que generan para satisfacer esas necesidades, permitiendo garantizar una calidad y garantía del valor que pueda brindar la empresa.

Se espera que con el posicionamiento de la marca, por medio de las diferentes estrategias de marketing, la empresa incremente sus mercados y por ende sus ventas en un porcentaje del 50% de forma general para mantenerse en el mercado.

Todo el proyecto está basado en información real, obtenida de los diferentes métodos de investigación para el estudio o soporte técnico de las percepciones de los clientes, sobre las marcas y estrategias de ventas que fomentaran el crecimiento empresarial.

Por tal motivo es que se demuestra en las propuestas en cada una de las diferentes estrategias o actividades a aplicar para la obtención de resultados, evaluación del comportamiento y cumplimiento de los objetivos.

4.1.5.10. Modelo de gestión.

El modelo de gestión que se utiliza para el estudio son las cinco fuerzas de Michael Porter que permite realizar el análisis de la empresa.

Rivalidad entre competidores.

Permite realizar el análisis externo de la empresa con los competidores que se encuentran en el entorno como la Distribuidora Mario y Químicos Guerrero, que son comerciales pequeños y medianos que están entrando en el mercado objetivo que tiene la industria Mar y Sol.

La distribuidora Mario, es un negocio que está incursionando en el mercado solo para brindar productos y que lo están usando en ciertos restaurantes, bares y moteles, otorgando productos a bajo costos en ciertos ítems, con la gran diferencia de que sus características no son similares a la que oferta la industria Mar y Sol y más aún que la empresa empleara la estrategia de valor de calidad en rendimiento, brindando buen servicio por medio de los integrantes de la empresa.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Indusmarsa ha trabajado en cuatro años por conseguir clientes que se mantengan en la actualidad y que formen parte de su cartera por medio de sus asesores

comerciales brindando un buen servicio en todo ámbito. No obstante con esto deja de buscar estrategia, es por esto que está implementando otras tácticas para identificarse en el mercado con sus productos por medio de una marca para asegurar mejor calidad e imagen de la empresa, por medio de estrategia de mercados y marketing mix como la publicidad, que permitan recordar a cada instantes que existe una marca proporcionando beneficios y satisfacciones a los compradores y que de tal manera resulte posicionarse en la mente de los clientes de la provincia de Santa Elena.

Amenazas del ingreso de productos sustitutos.

Realizar estudios de encuesta para conocer los gustos y preferencia del clientes, que son importantes debido al cambio constantes que generan las personas en cuantos a sus necesidades, para evaluar y estar pendiente con el mejoramiento de satisfacción en el cliente por medio de los productos ya existente.

Poder de negociación de los proveedores.

Con los proveedores se mantiene una buena relación debido a que les adquieren por volumen para realizar la producción y además emiten el crédito con pecios competitivos del mercado, por ser clientes fijos desde la apertura del negocio.

Poder de negociación de los consumidores.

La empresa busca captar más mercados existentes dentro de la segmentación geográfica, por lo general busca estrategias que le permitan conseguir esa lealtad que se espera con el estudio de asignación de marca, aplicando promocionales de ventas para premiar a los clientes existente; fuertes estrategias de publicidad y promocionales que involucren a los clientes que tiene la competencia.

CONCLUSIONES.

Las siguientes conclusiones están basadas en la propuesta del desarrollo del plan de marketing.

- De acuerdo a la información obtenida, se concluyó que en la industria Mar y Sol existe dificultad que limita el desarrollo competitivo debido a la no identificación de marca en los productos de aseo y limpieza.

- Cuenta con una gran fortaleza y oportunidad como el de ser, una empresa de producción en el cantón La Libertad, que distribuye sus productos de aseo y limpieza a nivel de la provincia y de crear alianzas comerciales con empresa muy reconocida para potenciar su crecimiento.

- Que el personal operativo es empírico y es la parte más importante de la empresa ya que son los que direccionan el canal directo de distribución con los clientes, para la apertura y la extensión de la cobertura geográfica a nivel de la provincia.

- Que la empresa cuenta con un número bastante amplio de clientes a nivel local de la provincia de acuerdo a la base de datos y la sectorización geográfica pero que no es desarrollada en su totalidad, teniendo en cuenta como ventaja el de otorgar créditos a las instituciones.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a la Industria Mar y Sol, implementar el plan de marketing para efectuar la asignación de identidad de marca, por medio de la estrategia de marcas por productos que es la que tienen que desarrollar y fomentar una marca de valor para los clientes, mediante la unión global de los integrantes de la empresa para brindar un mejor servicio.
- Aprovechar las oportunidades de introducir las marcas por medio de una contratación de producción con Agripac y enfatizar su fortaleza con la que cuenta la empresa Indusmarsa para obtener los resultados deseados, por medios de sus estrategias de crecimiento que aportaran con el posicionamiento de la marca para ello deberán incrementar tecnología y personal, uno en el área productiva y 2 en el área de venta, donde se lograra ampliar el mercado geográfico y realizar las visitas continuas a los cliente con el tiempo adecuado para obtener una venta.
- Deberán incrementar una continua capacitación sobre técnicas de ventas, habilidades comunicativas y control de calidad a los integrantes del área operativa- administrativa y realizar evaluación del desenvolvimiento de sus actividades, que aportaran con el logro de los objetivos mediante sus incrementos de conocimiento, que es los que se aprovechara para conseguir un cliente y no tener la certeza de perder clientes, dejando en el campo una mala imagen de la empresa.
- Aplicar cada una de las estrategias de marketing mix y marketing directo, para mejorar la comercialización de químicos que fomenten la participación de mercado y el crecimiento de ventas mensual. Realizar encuestas y buzón de sugerencias para evaluar a los clientes activos y perdidos sobre las insatisfacciones que genere la empresa o el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aaker, D. (2002,1996). *Construir Marcas Poderosa* (Segunda ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Ancin, J. M. (2009,2010). *El Plan de Marketing en la Pyme* (Primera, Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Baños, M. y. (2012). *Imagen de Marca y product palcement* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- Baños, M., & Rodriguez , T. (2012). *Imagen de Marca y product palcement* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- Comunicación, L. d. (2013). *Ley de Comunicación*. Ecuador.
- consumidor, L. O. (2000). *Ley Orgánica de defensoria de consumidor*. Ecuador.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (12 de Diciembre de 2010). *Métricas del Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Esic. Editorial.
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador* . Ecuador.
- ESIC Business & Marketing School. (2008). *Marca y Posicionamiento Manual 15* (Centro Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV) ed.). Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras.
- Ferrel, O. y. (2011). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). Cengage Learning.
- Gil, M., & Giner, F. (12 de Diciembre de 2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Octava ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Intelectual, L. d. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Ecuador.
- Joachimsthaler., D. A. (2000, 2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Kotler, P. (2008). *Marketing* (Castellano ed.). Colombia: Norma S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Perason Educación.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercado* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educación .
- Rivero, D. P. (2010). *Claves del marketing para potenciar la gestión de persona*. Madrid: Esic.
- Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericanas S.A.
- Talaya, Á. E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Vivir, P. d. (2013-2017). *Plan del Desarrollo del Buen Vivir*. Ecuador.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.

ANEXO N° 1.- Encuesta dirigida a los colaboradores de Indusmarsa



ENCUESTA

DIRIGIDA A LAS COLABORADORES DE LA INDUSTRIA MAR Y SOL

Estimados colaboradores de la industria Mar y Sol, mi nombre es Mercedes Oviedo Plua, soy estudiante de la universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial y estoy realizando una encuesta en el sector de la Provincia de Santa Elena para determinar el nivel de aceptación de la marca de los productos químicos, razón por lo cual solicito se sirva colaborar contestando el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Determinar la aceptación del nombre de la marca de los productos químicos de aseo y limpieza mediante una encuesta dirigida a los colaboradores, para conocer las diferentes expectativas que tiene al adquirir este tipo de insumo.

1.- ¿Consumen usted los productos químicos de aseo y limpieza que fabrica Industria Mar y Sol?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Con Frecuencia	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

2.- ¿Cuál de los siguientes productos químicos de limpieza adquiere usted?

Desinfectante	<input type="checkbox"/>	Jabón líquido	<input type="checkbox"/>
Suavizante	<input type="checkbox"/>	Ácido saca sarro	<input type="checkbox"/>
Desengrasante	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿Qué tipo de características es lo que considero usted para adquirir estos productos de limpieza?

Precio	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Está usted satisfecho con los beneficios que le brindan los productos de limpieza?

Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Totalmente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	Totalmente Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿Cree usted que si esta empresa lanzara al mercado sus productos de limpieza con identificación de marcas como: Termibac, Sedoso, Limpigra´x, Aci Ras y Bactproc de los productos antes mencionados serian aceptados?

Si	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cómo preferiría usted que esta empresa promocionara sus productos de limpieza para que sea más conocido en el mercado?

Catálogo de Ventas	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Televisivas	<input type="checkbox"/>
Radiales	<input type="checkbox"/>	Asesor comercial	<input type="checkbox"/>
Impulsaciones	<input type="checkbox"/>		

Fuente: Industria Mar y Sol.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ANEXO N° 2.- Encuesta dirigido a los clientes institucionales.



ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS CLIENTES INSTITUCIONALES

Estimados clientes, mi nombre es Mercedes Oviedo Plua, soy estudiante de la universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial y estoy realizando una encuesta en el sector de la Provincia de Santa Elena para determinar el nivel de aceptación de los nombres como marca en productos químicos sin marca, razón por lo cual solicito se sirva colaborar contestando el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Determinar la aceptación del nombre de la marca de los productos químicos de aseo y limpieza mediante una encuesta dirigida al sector Institucional, para conocer las diferentes percepciones el clientes.

1.- ¿A quién adquiere usted sus productos de limpieza para su Institución?

Centro Comerciales Distribuidoras
Químico Guerrero Vendedores Informales
Industria Mar y sol Otros

2.- ¿Cuál de estos productos químicos de limpieza adquiere usted para su Institución?

Desinfectante Jabón líquido
Suavizante Ácido saca sarro
Desengrasante

3.- ¿Cuáles de las siguientes marcas o casa comerciales prefiere usted adquirir los productos de limpieza?

Colgate Palmolive Sapolio
Químicos Guerrero Distribuidora Mario
Mar y Sol Otros

4.- ¿Qué tipo de características considero usted a la hora de adquirir estos productos de limpieza?

Precio Marca
Calidad Tamaño
Presentación Durabilidad

5.- ¿En qué presentación prefiere usted adquirir estos productos de limpieza?

Canecas de 10gl. Canecas de 5gl.
1 Galón. 1 litro.

6.- ¿Cuántas Uds., adquiere usted en el mes para el consumo de la limpieza en su Institución en él? en relación a la preg. 2

Desinfectante _____ Jabón líquido _____
Suavizante _____ Ácido saca sarro _____
Desengrasante _____

7.- ¿En qué fragancia prefiere usted adquirir el desinfectante? relación preg. 2

Manzana	<input type="checkbox"/>	Floral	<input type="checkbox"/>
Lavanda	<input type="checkbox"/>	Eucalipto	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido del desinfectante? relación preg. 7

Espeso	<input type="checkbox"/>	Poco espeso	<input type="checkbox"/>
Líquido	<input type="checkbox"/>		

9.- ¿En qué fragancia prefiere usted, el Jabón líquido? relación preg. 2

Fresa	<input type="checkbox"/>	Floral	<input type="checkbox"/>
Lavanda	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

10.- ¿En qué fragancia prefiere usted, el Suavizante? relación preg. 2

Lavanda	<input type="checkbox"/>	Floral	<input type="checkbox"/>
Sin Olor	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Está usted satisfecho con los beneficios que le brindan estos productos?

Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Totalmente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	Totalmente Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>		

12.- ¿Cómo consideraría usted, si esta empresa implementara marca para el desinfectante, suavizante, desengrasante, ácido saca sarro y jabón líquido?

Bueno	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Muy Malo	<input type="checkbox"/>		

13.- ¿Cree usted que si esta empresa lanzara al mercado sus productos de limpieza con identificación de marcas como: Termibac, Sedoso, Limpigra'x, Aci Ras y Bactproc de los productos antes mencionados serian aceptados?

Si	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

14.- ¿Usted compraría estos productos, con los nombres expuestos anteriormente?


Siempre	<input type="checkbox"/>	Con Frecuencia	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

15.- ¿Cómo preferiría usted que esta empresa promocionara sus productos de limpieza?

Catálogo de Ventas	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Televisiva	<input type="checkbox"/>
Radiales	<input type="checkbox"/>	Asesor comercial	<input type="checkbox"/>
Impulsaciones	<input type="checkbox"/>		

Fuente: Industria Mar y Sol.
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ANEXO N° 3.- Carta aval



INDUSTRIAS MAR Y SOL S.A
RUC: 0992633247001
DIR: BARRIO SAN FRANCISCO AV 6TA CALLE 13
TELF: 2783506-094702500-084690497
AUTORIZACION: 1110401228

CARTA AVAL

Yo **Lcda. Narcisa Del Carmen Soriano Villón**, mayor de edad con Cedula de Identidad N° **0919828079**, Gerente General de la Empresa Industrias **MAR Y SOL S.A.**

CERTIFICO

Dar aval a la estudiante **Mercedes Cristina Oviedo Plua**, con cedula de Identidad N° **091971244-8** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien realizara el **LEVANTAMIENTO DE INFORMACION ACADEMICA** de la empresa a la que represento.

Quien está interesada en iniciar su tema de tesis en su periodo de estudio 2012-2013, contando para ello con la infraestructura instalada y predispuesto para las investigaciones y preguntas que La Sra. Mercedes Oviedo Plua, tenga que desarrollar para el levantamiento de la misma

Me comprometo a facilitarle la información requerida por la estudiante a fin de que cumpla con su propósito.

En constancia de lo anterior suscribo la presente declaración a la parte interesada en la Libertad, a los 17 días del mes de Septiembre del 2012.

Atentamente


Lcda. Narcisa Soriano
Gerente General

Fuente: Industria Mar y Sol.
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ANEXO N° 4.- Datos de solicitud para inscripción de marca



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

(51) Clasificación internacional de patentes

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invencción referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

ANEXO N° 5.- Solicitud tasa de título



SOLICITUD PAGO TASA TITULO

<p><i>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI– Unidad de Gestión de Signos Distintivos</i></p>	* Fe de presentación
A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:	
Denominación:	
Marca de Producto ()	Marca de Servicios ()
Lema Comercial ()	Nombre Comercial ()
Denominación de Origen ()	Apariencia Distintiva ()
Marca de Certificación ()	Marca Colectiva ()
Trámite No.:	
Publicado en la Gaceta:	
Solicitante:	
Resolución No.:	
Fecha Resolución:	
Concedido por:	
Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos ()	
Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales ()	
Recaudos anexos: <input type="checkbox"/> Comprobante pago N°:	_____ Firma peticionario Casillero IEPI : Casillero judicial : Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

Fuente: IEPI.
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ANEXO N° 6.- Formato de registro de signos distintivo



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

① N°. de Solicitud		② Fecha de Presentación	
③ Denominación del Signo			
④ Naturaleza del signo		⑤ Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
⑥ Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
⑦ Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
⑧ Interés real para oposición Andina Art. - 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
⑨ E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		⑩ Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			

Fuente: IEPI.
Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ANEXO N° 7.- Formato del detalle de producto

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades					
12 Clasificación Internacional N°.					
13 Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°	Año	h	Vigente hasta		
Solicitud N°	Fecha y Año				
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
14 Prioridad					
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:		
15 Abogado patrocinador					
Nombre:					
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:	
16 Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
17 _____ Firma Solicitante (s)			18 _____ Abogado patrocinador Matricula: E-mail:		

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

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

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



Fuente: IEPI.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

ANEXO N° 8.- Detalle financiera proyectada

CUADRO N° 31.- Detalle del TIR

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
AÑO 0	-47.055,51	
AÑO 1	19.328,44	
AÑO 2	26.502,42	
AÑO 3	30.034,39	
AÑO 4	33.819,82	
AÑO 5	37.862,81	
TIR		47,69%
TCCPP		15,20%

48%
Tir > a TCCPP proyecto aceptado

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.

CUADRO N° 32.- Método de recuperación

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP
AÑO 1	19.328,44	19.328,44
AÑO 2	26.502,42	45.830,86
AÑO 3	30.034,39	75.865,25
AÑO 4	33.819,82	109.685,07
AÑO 5	37.862,81	147.547,88
TI =	2,15	
TI =	1,78	
TI =	-186,67	
Tiempo a Recuperar la Inversión		
2	Años	
1	Meses	
-187	Días	

Fuente: Mercedes Oviedo Plúa.

Elaborado por: Mercedes Oviedo Plúa.