UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODISCAR DE LA CIUDAD DE QUITO"

AUTOR: CASTRO LÓPEZ PAÚL ALEJANDRO

TUTOR: Mg. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIERREZ

TUTOR TÉCNICO: Mg. JESÚS AMPARITO CHAMORRO VÁSCONEZ

QUITO-ECUADOR

2018

Aprobación del tutor

En mi calidad de

…….....

DIRECTOR del Proyecto: “Plan de Marketing para la Empresa Prodiscar de la ciudad de Quito”

Presentado por el ciudadano Paúl Alejandro Castro López, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 10 de marzo del 2018

El tutor

Ing.……

Declaración de autenticidad

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Paúl Alejandro Castro López

C.I. 1708553027

Aprobación del tribunal

De grado

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 10 de marzo del 2018

Para constancia firman:

Tribunal de grado:

F…….

Presidente

F……..

Vocal

F……

Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo dedico con todo mi amor a mi amada esposa Marisol, mis hermosas hijas Melisa, Erika por darme el valor de seguir luchando por mis sueños ya que ellas son mi inspiración, a mi Padre que está en el cielo y mi madre por darme su apoyo incondicional, a mis compañeros con quienes he compartido todos estos momentos, estudiando y luchando por alcanzar un mismo objetivo.

Paúl.

Agradecimiento

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte, compañía durante todo el periodo de estudio, especialmente a mis hijas Melisa y Erika, a la MSc. Amparito Chamorro quienes hicieron posible la elaboración de este proyecto y a MSc. Ramiro Pastas Tutor por su constante apoyo incondicional.

Paúl

Índice general

Aprobación del tutor ii

Declaración de autenticidad iii

Dedicatoria v

Agradecimiento vi

Índice general vii

Resumen xiv

Abstract xv

Introducción 1

Antecedentes: 1

Problema 2

Objetivos 3

Objetivo general 3

Objetivos específicos 3

Hipótesis: 3

Variables: 3

Capítulo 1: 4

1.1 Marco teórico 4

1.1.1 Pasos para implementar marketing 4

1.1.2 Plan de marketing 5

1.1.2.1 Análisis de la situación 6

1.1.2.2 Análisis FODA 9

1.1.2.3 Objetivos 9

1.1.2.4 Estrategias 9

1.1.2.5 Tácticas 10

1.1.2.6 Presupuesto 10

1.1.2.7 Control 10
1.1.3 Mezcla de marketing (marketing mix) 11
1.1.3.1 Producto 11
1.1.3.2 Precio 13
1.1.3.3 Plaza/ distribución 13
1.1.3.4 Promoción 14
1.1.4 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter 17
1.1.5 Matriz Ansoff 18
1.2 Marco Conceptual 19
Capítulo 2 20
2.1 Análisis FODA 20
2.2 Metodología utilizada 20
2.3 Métodos de investigación 20
2.3.1.-Área de estudio 21
2.3.2- Población 21
2.3.3.- Muestra 21
2.3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos 21
2.3.5 Análisis Estadístico 22
2.3.6 Entrevista 35
Capítulo 3 36
Propuesta 36
3.-Plan de Marketing 36
3.1 La empresa 36
3.1.1.- Principios 36
3.1.2 Misión 36
3.1.3 Visión 36
3.1.4 Valores éticos 36

3.1.5 Políticas 36
3.2 Matriz FODA. 37
3.2.1 FODA cruzado. 38
3.3 Diagnóstico de la Situación 40
3.3.1 Ambiente interno 40
3.3.1.1 Proveedores 40
3.3.1.2 Clientes 40
3.3.1.3 Competencia 41
3.3.1.4 Productos 41
3.3.2 Análisis de la Situación Externa 42
3.3.2.1 Económico – Político 42
3.3.2.2 Demográfico 42
3.3.2.3 Cultural 42
3.3.2.4 Tecnológico 42
3.4 Objetivo general estratégico 43
3.5 Estrategias 44
3.5.1.- Estrategia de Cartera 44
3.5.2 Matriz BCG 44
3.5.3 Matriz Ansoff 45
3.5.4 Estrategia de Segmentación 45
3.5.5 Estrategias del marketing mix- 45
3.6 Planes de acción 47
3.6.1.- Producto 47
3.6.2 Promoción de Ventas 53
3.6.3 Estrategia.- Obsequios 56
3.6.4 -Publicidad 60
3.6.5.- Marketing Directo 62

3.6.6 Precio 65
3.7 Cuadro comparativo para comprobar el plan de marketing 68
3.8 Presupuesto 69
3.9 Cronograma del proyecto 70
Conclusiones 71
Recomendaciones 72
Bibliografía 73
Anexos 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado encuesta pregunta #1 22
Tabla 2: Resultado encuesta pregunta #2 23
Tabla 3: Resultado encuesta pregunta #3 24
Tabla 4: Resultado encuesta pregunta #4 25
Tabla 5: Resultado encuesta pregunta #5 26
Tabla 6: Resultado encuesta pregunta #6 27
Tabla 7: Resultado encuesta pregunta #7 28
Tabla 8: Resultado encuesta pregunta #8 29
Tabla 9: Resultado encuesta pregunta #9 31
Tabla 10: Resultado encuesta pregunta #10 32
Tabla 11: Resultado encuesta pregunta #12 34
Tabla 12: Índices de crecimiento en ventas 43
Tabla 13: Rentabilidad producto actual vs nuevo 51
Tabla 14: Margen del producto nuevo 51
Tabla 15: Productos para combos promocionales 54
Tabla 16: Costos combos promocionales 54
Tabla 17: Presupuesto individual combos promocionales #1 55
Tabla 18: Presupuesto individual combos promocionales #2 55
Tabla 19: Presupuesto individual combos promocionales #3 56
Tabla 20: Costos obsequios 57
Tabla 21: Presupuesto individual obsequios #1 58
Tabla 22: Presupuesto individual obsequios #3 58
Tabla 23: Presupuesto individual obsequios #4 59
Tabla 24: Presupuesto individual publicidad #1 61
Tabla 25: Plan anual según tipo de cliente 64
Tabla 26: Análisis de rentabilidad 68
Tabla 27: Presupuesto total 69

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: “Las cinco fuerzas competitivas” 17
Gráfico 2: Tabulación Pregunta #1 22
Gráfico 3: Tabulación Pregunta #2 23
Gráfico 4: Tabulación Pregunta #3 24
Gráfico 5: Tabulación Pregunta #4 25
Gráfico 6: Tabulación Pregunta #5 26
Gráfico 7: Tabulación Pregunta #6 27
Gráfico 8: Tabulación Pregunta #7 29
Gráfico 9: Tabulación Pregunta #8 30
Gráfico 10: Tabulación Pregunta #9 31
Gráfico 11: Tabulación Pregunta #10 32
Gráfico 12: Tabulación Pregunta #11 33
Gráfico 13: Tabulación Pregunta #12 34
Gráfico 14: Matriz BCG 44
Gráfico 15: Logotipo PH Jumbo Plus 49
Gráfico 16: Guantes de Nitrilo 55
Gráfico 17: Fibra Verde 55
Gráfico 18: Cofias 56
Gráfico 19: camiseta 58
Gráfico 20: Esferos 58
Gráfico 21: Gorras 59
Gráfico 22: Publicidad de tránsito 61

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1:Matriz Ansoff..... 18
Cuadro 2: Matriz FODA..... 38
Cuadro 3: Matriz FODA Cruzado 40
Cuadro 4: Esquema plan de Marketing mix 46
Cuadro 5: Plan de acción #1 47
Cuadro 6: Cotizaciones..... 48
Cuadro 7: PH Jumbo Plus..... 48
Cuadro 8: Plan de acción #2 53
Cuadro 9: Plan de acción #3 57
Cuadro 10: Plan de acción #4 60
Cuadro 11: Plan de acción #5 62
Cuadro 12: Cronograma 70

Resumen

El proyecto se realizó en la empresa Prodiscar de la ciudad de Quito en el año 2017-2018, la misma que se dedica a la comercialización de productos institucionales, su objetivo elaborar un plan de Marketing que permita aumentar la rentabilidad en las ventas, ya que en los últimos tres años ha venido disminuyendo de una manera progresiva, la competencia y en muchos casos las mismas fábricas que proveen visitan a nuestros clientes y ofrece sus productos a precios inferiores a los nuestros, dificultando la comercialización, de continuar con esta problema Prodiscar corre el riesgo de disminuir su liquidez y con ello prevalecerá la incapacidad de cumplir con sus obligaciones.

El presente trabajo se estructura por capítulos, siendo el capítulo 1 el marco teórico, que ayudará a través de diferentes teorías dadas por diferentes autores a identificar el problema y las posibles soluciones que se desea obtener, el capítulo 2 lo conforma el marco metodológico que constituye los mecanismos y herramientas para analizar el problema presente en la empresa, el diseño de estudio es de tipo descriptivo- transversal en la que utilizamos como participantes todos los clientes activos de la empresa es decir la población está constituida por 132 clientes que constituyen la muestra total para su estudio, se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista como instrumentos para la recolección de datos, los principales resultados fueron, el 96% de los clientes comercializa papel higiénico jumbo industrial de estos en su mayoría comercializa marcas tradicionales pero a ellos les interesa una marca nueva pero con mejores condiciones con precios más accesibles y de muy buena calidad con descuentos y promociones, en el capítulo 3 considerado el más importante la propuesta que vamos a realizar luego de analizar de una forma minuciosa el problema formulamos el plan de acción escogiendo las estrategias principales la creación de una marca propia de papel higiénico jumbo, que ingresara al mercado con un precio inferior a los competidores se reforzará con descuentos, combos promocionales y obsequios especiales para lograr el objetivo deseado y aumentar la rentabilidad aplicando el plan de marketing para solucionar el problema que afecta a Prodiscar.

Las conclusiones y recomendaciones al término del trabajo donde se señalan los puntos o términos más relevantes del proyecto.

Descriptores: Rentabilidad para la empresa, creación de una marca, descuentos especiales, combos promocionales.

Abstract

The project was carried out in the company Prodiscar of the city of Quito in the year 2017-2018, the same one that is dedicated to the commercialization of institutional products, its aim is to elaborate a Marketing plan that allows to increase the profitability in the sales, since in the last three years it has been decreasing in a progressive way, the competition and in many cases the same factories that provide visit our clients and offer their products at lower prices than ours, hindering the commercialization, to continue with this problem Prodiscar runs the risk of diminishing their liquidity and with this the inability to fulfill their obligations will prevail.

The present work is structured by chapters, chapter 1 being the theoretical framework, which will help through different theories given by different authors to identify the problem and the possible solutions to be obtained, chapter 2 is made up of the methodological framework that constitutes the mechanisms and tools to analyze the problem present in the company, the study design is descriptive-cross-sectional in which we use all the active clients of the company as participants, that is to say, the population is made up of 132 clients that constitute the total sample for its study, the technique of the survey and the interview were applied as instruments for the data collection, the main results were, 96% of the clients commercialize jumbo industrial toilet paper of these mostly commercializes traditional brands but to them a new brand is interested but with better conditions with more accessible prices and of very good quality with discounts and promotions, in chapter 3 considered the most important the proposal that we are going to make after thoroughly analyzing the problem we formulated the action plan choosing the main strategies the creation of our own brand of paper hygienic jumbo, which will enter the market with a lower price than competitors will be reinforced with discounts, promotional combos and special gifts to achieve the desired objective and increase profitability by applying the marketing plan to solve the problem that affects Prodiscar.

The conclusions and recommendations at the end of the work where the most relevant points or terms of the project are indicated.

Descriptors: Profitability for the company, creation of a brand, special discounts, promotional combos.

Introducción

El presente trabajo de titulación está estructurado por capítulos:

Capítulo 1 constituye el marco teórico que tiene relación con el tema de titulación a investigarse con las diferentes teorías dadas por diferentes autores que nos ayuda a resolver e identificar el problema que se desea solucionar.

Capítulo 2 conformado por el marco metodológico que constituyen la utilización de los mecanismos y las herramientas que se utilizarán para analizar el problema presente en la empresa.

Capítulo 3 está constituida por la propuesta que vamos a realizar luego de analizar de una forma minuciosa el problema señalaremos las estrategias que vamos aplicar para resolver el problema que afecta a Prodiscar.

Conclusiones que constituyen el término o finalización del proyecto donde se señala los puntos o datos más relevantes de la investigación.

Antecedentes:

"Se considera que cada día se produce en todo el mundo alrededor de 85 millones de rollos de papel higiénico, su comercialización permite interesantes ingresos y está atada a otros productos de higiene personal". (Bodega, 2012)

Existen dos tipos de mercado para Papel higiénico mercado de papeles de consumo y mercado de los papeles institucionales

En el Ecuador el mercado institucional está estructurado por las fábricas o importadoras de papel, las comercializadoras locales y las instituciones públicas o privadas que comercializan este tipo de productos. La comercialización y el mercado de papel institucional, no es igual a la comercialización de productos de consumo masivo, porque el consumidor final no es quien lo adquiere o lo compra, en las empresas existe la persona encargada en realizar las adquisiciones y es el conjuntamente con sus superiores el que decide la compra del producto sin consultar a las personas que lo consumirán.

Prodiscar es una microempresa ubicada en la ciudad de Quito, sector La Magdalena en la calle Pedro Domínguez Miradero S15-08 y Thomas Guerra, creada hace 12 años, se dedicada a comercializar productos a nivel institucional, cuenta alrededor de 130 clientes activos entre los principales están Clínicas, Hoteles, Restaurantes, Panificadoras,

Instituciones Privadas, Ecuavisa, RTU, Sintofil, AST. Instituciones Educativas, Mayoristas, sub distribuidores etc.

Los principales productos que se comercializa es Papel higiénico jumbo institucional que es el producto de mayor rotación, toalla de manos en z, toalla de manos en rollo, servilleta blanca, servilleta impresa, productos químicos como cloro, desinfectante, ambiental etc. sistema de dispensación. Entre nuestros principales proveedores tenemos Productos Familia-Sancela , Kimberly Clark, Favalle, cabe señalar que con la fábrica de papeles Favalle es distribuidor directo, mientras que con Familia y Kimberly Clark es atendida por Distribuidora Jerusalén y Dispapeles es decir somos su distribuidores pero con precios y descuentos especiales aprobados por estas empresas, en reiteradas ocasiones tanto Kimberly como Familia nos han ha ofrecido la distribución directa la misma que no ha sido aceptada por que tendríamos que dejar los otros productos, ya que es requisito de estas empresas ser exclusivos de ellos y Prodiscar comercializa en porcentaje un 30% productos Familia, 30% de KCE. 30% de Favalle y 10% de otros proveedores.

Problema

El problema principal que presenta la empresa Prodiscar desde hace 3 años es la disminución en la rentabilidad de los productos que comercializa, principalmente de Familia y KCE que son productos líderes en el mercado. En muchos de los casos los clientes de Prodiscar son también visitados por vendedores de distribuidores directos de estas dos empresas las mismas que ofrecen sus productos con valores inferiores a lo que se sugiere comercializar, por lo que el margen de rentabilidad de estos productos que normalmente es del 30% se ha tenido que disminuir al 20% y en muchas ocasiones al 15%. (Distribuidora Prodiscar)

Como consecuencia de este problema se suscitan otros problemas en la distribuidora como es el retraso en las cancelaciones de facturas que normalmente sus pagos es de 25 días, estos clientes cancelan a 45 días, 50 días y hasta de 60 días, o más produciendo muchas veces problemas de liquidez en la empresa la misma que se ve reflejada en el atraso de pago a proveedores dando como consecuencia la suspensión en los despachos de productos quedando la empresa sin inventario o stock para nuevas entregas,

Otro problema que se ha presentado es el aumento de devoluciones de los productos por inconformidad de precios ya que la competencia ofrecen a menor precio

y algunos clientes deciden comercializar con ellos, produciendo problemas en el inventario en las bodegas ya que la empresa realiza reposiciones del producto, un problema en menor escala por esta situación es la pérdida definitiva del cliente.

De continuar con esta problemática que es la disminución de su rentabilidad la Empresa Prodiscar corre el riesgo de disminuir su liquidez y con ello prevalecerá la incapacidad de cumplir con sus obligaciones.

Planteamiento del problema

La disminución de la rentabilidad es el principal problema que presenta Distribuidora Prodiscar de la Ciudad de Quito.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing que permita aumentar la rentabilidad en las ventas de productos de distribuidora Prodiscar de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

-Fundamentar teóricamente un plan de Marketing.

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Prodiscar de la Ciudad de Quito.

-Diseñar estrategias como es Combos promocionales, capacitación al personal de ventas, crear marcas sustitutas, entre otras.

Hipótesis:

Mediante la elaboración de un plan de Marketing nos permitirá aumentar la rentabilidad en las ventas de Distribuidora Prodiscar de la Ciudad de Quito.

Variables:

Variable dependiente

Plan de Marketing.

Variable independiente

Rentabilidad.

Capítulo 1:

1.1 Marco teórico

1.1.1 Pasos para implementar marketing

(Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013) Dicen que "la empresa debe seguir cuatro pasos para implementar marketing "Entender el mercado y sus necesidades, diseñar una estrategia impulsada al cliente, elaborar un programa de marketing integrado, establecer relaciones redituables y fidelización del cliente". p.12

a) El mercado y sus necesidades

Es importante conocer la diferencia entre necesidad, deseo y demanda. La primera es el estado de carencia percibido respecto a una necesidad básica, de seguridad, social, etc. El segundo se refiere a la forma que adopta dicha necesidad moldeada por la cultura y personalidad del individuo, el tercero es el deseo del individuo respaldado por el poder de compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por ejemplo una mujer tiene sed (estado de necesidad percibida), la mujer desea un refresco de jugos "del valle" (deseo) y posee dinero para comprarlo (demanda).

Una vez identificados las necesidades y deseos se procede a realizar ofertas de mercado, es decir la combinación de producto, servicio y experiencia que se ofrece para satisfacer la necesidad del consumidor.

b) Estrategia impulsada al cliente

En este punto la empresa debe elegir dos cosas, primero segmentar el mercado en clientes ideales para la misma y elegir su propuesta de valor.

Segmentar el mercado: la empresa debe elegir a clientes que pueda atender bien y de forma redituable.

Elegir propuesta de valor: la empresa elige la manera en la que se diferenciara de la competencia, en otras palabras los beneficios que se ofrece al consumidor para satisfacer su necesidad, también incluye elegir el posicionamiento deseado.

c) Elaboración un programa de marketing integrado

Un programa de marketing integrado es la unificación de todos los componentes del mismo (marketing mix) que permite crear valor para los clientes.

> El programa de marketing se enfoca en el mercado meta para entablar relaciones a largo plazo con el cliente. En otras palabras consiste en el conjunto de herramientas que la entidad utiliza para aplicar su estrategia de marketing. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 12)

En el paso anterior se identificó a los clientes que la empresa debe atender, elaborar un programa de marketing integrado indica como como llegar al cliente y entregarle el valor que se pretende a través de programas y planes de marketing.

d) Establecer relaciones redituables y fidelización del cliente

Una vez identificado el mercado meta, la propuesta de valor y los programas y planes de marketing, se procede a dar un seguimiento de fidelización al cliente que permita conservarlo en el largo plazo.

Se puede dar a través de programas CRM (costume relationship management) de manera que el cliente reciba valor y satisfacción superior a la de la competencia. Valor es la percepción que el cliente tiene del producto respecto a otras marcas y satisfacción es el desempeño del producto o servicio frente a las expectativas del consumidor. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2012)

1.1.2 Plan de marketing

(Ballesteros, 2013) afirma:

> Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, en el cual se establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (p.3).

En el caso de Prodiscar, el plan de marketing se centra en cumplir el objetivo de incrementar las ventas en un periodo determinado a través de diferentes estrategias del marketing mix, que se detallaran más adelante.

El plan de marketing consta de seis etapas, análisis de la situación, objetivos, estrategia, tácticas, presupuesto y control.

1.1.2.1 Análisis de la situación

Se compone de tres partes fundamentales micro entorno, macro entorno y el análisis FODA.

Micro entorno

• **Empresa:** lo primero que debe hacer una empresa que desea incursionar en un mercado, es hacer un autoanálisis de sus recursos, capacidades, oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y aspectos por mejorar, para tener un norte claro a donde dirigirse. Entendemos por recursos, aquellos imprescindibles para competir, como son los financieros, humanos, administrativos, logísticos y de marketing, para tener el máximo de certeza con que cuenta la empresa, y su capacidad de respuesta frente a los mercados. (Ortis & Giraldo, 2014)

• **Proveedores**: Son las personas u organizaciones que proveen de recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, es importante mantener buenas relaciones con los proveedores. (Ortis & Giraldo, 2014)

• **Intermediarios de marketing:** Empresas que colaboran con la entidad a distribuir y comercializar sus productos con los consumidores finales.

• **Públicos:** (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2012) dice "Son grupos de personas que tienen interés o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, hay varios tipos como financieros (bancos u accionistas), gubernamentales (proyectos del gobierno), medios de comunicación (radio, tv, internet), etc.". p.34

• **Clientes:** elegir a que segmento de mercado se va a atender, los clientes son la parte más importante del micro entorno de la compañía, hay mercados de consumidores (consumidor final) y mercados de negocios (empresa a empresa) (Ballesteros, 2013)

Entorno externo

El ambiente externo es el entorno en el que operan las empresas y sus otros actores, representa oportunidades y amenazas, el macro-entorno tiene seis variables, cada una es incontrolable para la empresa, puesto que se imponen de acuerdo a las tendencias sociales y circunstancias que rigen en el mundo.

- **Entorno demográfico:** La demografía es el estudio de las poblaciones humanas, analiza los cambios en términos de edades, cambios geográficos, nivel de educación y aumento de la diversidad.

Por edades se tiene a los baby-boomers, que se caracteriza por tener mayor precaución al momento de escatimar en gastos, la generación X, que valora la experiencia más que la adquisición, y milenials, que adoptan a la tecnología como su forma de vida. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Los cambios geográficos de la población se refieren a la emigración y cambios de áreas rurales a áreas urbanas y el aumento de diversidad es la variación en la composición étnica y racial de los países. El entorno demográfico es de gran interés para la empresa porque involucra a las personas que forman los mercados y que compran a las empresas

- **Entorno económico:** son los factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos.

Estudia el tipo de economía de cada país (industrial, en desarrollo, de subsistencia), sus oportunidades y el crecimiento económico del mismo a través del producto interno bruto (PIB). (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2005)

En esta categoría se encuentran:

- El nivel de ingreso de los clientes a quienes se dirigen los productos que ofrece la empresa.
- Analiza las principales variables socioeconómicas como patrones de ahorro y crédito, costo de vida, tasas de interés.

- **Entorno natural**: Se refiere a la creciente preocupación y las diferentes tendencias ambientales que se han desarrollado en el mundo, la primera es la escases de materia prima, en recursos no renovables, las empresas que requieren recursos catalogados como escasos para elaborar sus productos enfrentan un gran incremento de costos, la segunda tendencia es el aumento de la contaminación que considera el daño que la industria hace al medio ambiente botellas, plásticos, residuos químicos, etc. Y la intervención gubernamental que se refiere a los esfuerzos, controles y estándares de los gobiernos por mantener un entorno limpio.

De todo lo antes nombrado nace la sustentabilidad ambiental que consiste en crear una economía global para que el planeta se pueda sostener de manera indefinida. (Talaya, 2008)

- **Entorno tecnológico**: Se refiere a todos los nuevos adelantos tecnológicos del mundo, que crean mercados y oportunidades reemplazando a lo anterior, como la sucesión que se dio del casete al cd y al MP3.

Establece la manera en la que la tecnología puede ayudar a la empresa por ejemplo mediante la adquisición de tecnologías RFID, el uso de códigos QR, uso de redes sociales e internet que permiten mejorar la comunicación con el consumidor.

Las empresas que no vayan al paso de la tecnología pueden encontrar a sus productos como obsoletos e inservibles para el mercado.

- **Entorno político-legal:** leyes, regulación y grupos de presión que limitan a la organización, se refiere a las políticas públicas de regulación de mercados, referente a la protección ambiental, prácticas de comercio justo, impuestos, fijación de precios , entre otras. (Casado & Sellers, 2006)

El entorno político legal es importante porque garantiza la protección de las empresas entre sí, protege a los consumidores de las prácticas injustas como publicidad falsa, y finalmente permite proteger a la sociedad contra el comportamiento empresarial sin freno, es decir que se aseguran de que las empresas tomen responsabilidad de los costos sociales de sus actividades.

- **Entorno cultural:** son los comportamientos costumbres y preferencias de las personas que crecen en una sociedad determinada.

El entorno cultural a diferencia del entorno político o económico cambia muy despacio, se da a través del tiempo, actualmente los jóvenes tienen tendencia a retardar el matrimonio, mayor preocupación ambiental, igualdad de género, aceptación a familias alternativas, etc. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2005)

El entorno cultural influye en el mercado porque las preferencias y gustos del consumidor cambian y en consecuencia los hábitos de consumo y compra también, por ejemplo mayor consumo de alimentos naturales o veganos, los

jóvenes tienen mayor tendencia a viajar, aspiración por acceder a la educación superior.

1.1.2.2 Análisis FODA

A través de esta matriz se determina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, siendo las dos primeras internas y el resto externos. Es importante que el análisis DAFO vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados.

1.1.2.3 Objetivos

A través de análisis de la situación, la empresa define objetivos, los clasifica, y establece metas y un programa para lograrlas. Los objetivos pueden estar sujetos a los accionistas, la reputación de la compañía, la tecnología y otros asuntos de su interés. (Díaz, 2014)

Un objetivo debe ser SMART, es decir, debe ser especifico, medible, alcanzable, relevante y poseer un tiempo, los objetivos pueden ser cualitativos o cuantitativos, pueden ser incrementar ventas en 20%, Fidelizar a un 45% de clientes, reducir la tasa de devoluciones en un 15%, etc.

1.1.2.4 Estrategias

Una meta se puede alcanzar a través de diferentes caminos, en esta etapa se debe elegir el modo de acción más eficiente para lograr los objetivos.

"Las estrategias son programas generales de acción que se emplean para poner en práctica diferentes acciones que ayudan a llegar a un objetivo, las principales estrategias y políticas se orientan a áreas de crecimiento, finanzas, organización, personal, relaciones públicas, productos o servicios" (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 142)

Para determinar estrategias se parte del análisis de situación de la empresa y el análisis FODA.

1.1.2.5 Tácticas

Al momento de definir una estrategia es importante definir tácticas, se entiende por tácticas al conjunto de acciones ejecutadas, sistemáticamente, para conseguir algo dentro de un programa general. Por lo tanto la estrategia es el conjunto de tácticas distribuidas en relación al tiempo de su ejecución. (Díaz, 2014)

En este punto se relaciona las estrategias con las cuatro P`s, junto a un calendario que indique cuando se realizara cada tarea y la persona responsable.

1.1.2.6 Presupuesto

> "El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 425) .

El presupuesto aunque no es preciso, debe tener secuencia lógica con las estrategias y tácticas a ejecutarse, existen dos maneras para fijar el presupuesto:

a) **Presupuesto de arriba a abajo:** el presupuesto se determina como un porcentaje de las ventas proyectadas, por ejemplo destinar el 15% de las ventas de "x" año para presupuesto de marketing.

b) **Presupuesto de abajo a arriba:** se atribuye una cifra a cada actividad de marketing que se encuentra incluida en el plan. Requiere especificar las tareas y determinar el monto necesario para cada una. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.1.2.7 Control

Se da para revisar y corregir desviaciones respecto el progreso del plan en relación a la metas de la empresa. Se debe distinguir entre las unidades internas y externas. Las unidades externas son las que se encuentran frente al mercado como satisfacción del consumidor, percepción , valor, etc. mientras tanto las unidades internas son las ventas, margen de contribución,etc. unidades internas como externas se convierten en indicadores que permitirán hacer un seguimiento de éxito o fracaso durante la puesta en marcha del plan de marketing.

En caso de que el plan de marketing no cumpla con los objetivos se tiene tres alternativas, la primera analizar las desviaciones respecto a costos, leyes gubernamentales, canales de distribución etc., para determinar si existen formas de mejorar los resultados, la segunda opción es analizar el plan de marketing en su totalidad para determinar si existen estrategias o tácticas alternativas que funcionen de mejor manera, finalmente también se puede detener el desarrollo de la oportunidad de mercado elegida, e invertir los recursos económicos y humanos en nuevas oportunidades de mercado. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

1.1.3 Mezcla de marketing (marketing mix)

Las variables de la mezcla de marketing son herramientas que se dividen en producto, precio, plaza y promoción, mismas que se establecen después de identificar la estrategia de marketing, como tácticas que ayudan a su realización.

1.1.3.1 Producto

El producto es el bien o servicio que la entidad ofrece para a su mercado meta, se refiere al diseño, variedad, calidad, servicio e incluso empaque del producto en todas sus presentaciones.

Por ejemplo al momento de adquirir un auto no solo se adquiere el bien físico, sino también servicios asociados al mismo como garantía, servicio de mecánica, etc. En otras palabras al producto se lo concibe como el conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer una necesidad.

Marca

Según (Keller, 2008) "marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (p. 2)

Todo producto posee etiquetas que indican su marca, para poder identificarlo y crear conciencia y reputación que lo distingan de otros.

Branding

Según (Keller, 2008) es la "administración, gestión y construcción de marca, de todos los elementos que la componen y ayudan a la creación de la promesa para una marca completa y sostenible en el tiempo" (p.50).

Los elementos de marca están constituidos por el nombre, slogan, logotipo, personajes, etc. que ayudan a crear una promesa de marca.

Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta estratégica que se enfoca en el análisis de una cartera de negocios, es un gráfico de dos ejes crecimiento de la industria y cuota relativa de mercado, que permite clasificar las UEN en cuatro categorías las vacas lecheras, las estrellas, interrogantes y los perros. A través de esta matriz el gerente puede tomar diferentes decisiones respecto a la asignación de recursos. (Marmol, 2016)

En otras palabras la matriz BCG, da una visión más clara al gerente para determinar en qué áreas de la empresa invertir, en cuales dejar de hacerlo y en cuales desistir.

Posicionamiento

Se da en los consumidores meta, para lograr que el producto o servicio ocupe un lugar propio y positivo en su mente, en relación a bienes o servicios de la competencia. Dicho posicionamiento, da lugar a la diferenciación.

Diferenciación

Cualidad extrínseca o intrínseca del producto o servicio que permite a la empresa distinguirse de forma positiva de la competencia, a los ojos del consumidor.

Diseño y desarrollo de nuevos productos

Al momento de desarrollar nuevos productos es importante tener en cuenta su ciclo de vida, es decir que ningún producto es definitivo, el continuo avance tecnológico en un mercado cambiante hace que las empresas modifiquen sus productos o servicios por otros eficientes y con mayores ventajas.

Pasos a tomar en cuenta para desarrollar nuevos productos

a) **Generación de ideas:** determinar el producto a realizar a través de fuentes como los empleados, clientes actuales, competidores, científicos, etc. En el caso de Prodiscar el producto a implementar es papel higiénico Jumbo.

b) **Desarrollo de concepto:** describir la idea que el consumidor debe tener del producto, aplicado al caso de Prodiscar seria, papel higiénico jumbo económico de gran extensión.

c) **Prueba del concepto:** determinar la claridad del concepto en un grupo de consumidores, para comprobar la distinción y credibilidad de los beneficios del producto.

d) **Diseño de una estrategia de mercadotecnia**: consiste en una descripción del posicionamiento deseado del producto y el mercado meta, una proyección de ventas, estrategias de precios, comercialización y promoción**.** Así como un análisis económico respecto a costos, utilidades, potencial del mercado, etc.

e) **Desarrollo y prueba del producto:** es la realización del producto o versiones preliminares para comprobar características y rendimiento del mismo. Para la prueba del producto se lo puede comparar con sus competidores, a través de pruebas ciegas, en domicilios del consumidor o en puntos de venta.

f) **Prueba de mercado:** es la comercialización preliminar del producto en un mercado pequeño que represente al mercado actual al cual va dirigido el producto, su objetivo es obtener una estimación real de la aceptación del mismo en el mercado real**.**

g) **Lanzamiento y comercialización del producto**: Suponiendo que los resultados de las etapas anteriores han sido buenos, el producto se puede lanzar al mercado. Esta prueba es la definitiva que permitirá determinar el grado real de aceptación del mercado, tanto a corto como a largo plazo y, en su caso, la repetición en las compras. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

1.1.3.2 Precio

(Avila, 2008) Dice que "Precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar". (P. 12)

Al hablar de precio, también se debe mencionar valor, que es la percepción del cliente frente al producto, el valor que el consumidor le da al producto depende de si este respondió, supero o no llego a las expectativas del consumidor, de ahí que el cliente le asigne un valor subjetivo.

1.1.3.3 Plaza/ distribución

Canal distribución

Medio a través del cual el bien o servicio elaborado llega al consumidor, el punto de inicio del canal de distribución es el producto, mientras tanto el punto final es el consumidor, el conjunto de personas u organizaciones del medio son los intermediarios.

Para las empresas industriales existen tres tipos de canales:

1) canal directo (productor a fabricante) se usa cuando la concentración de la demanda y el reducido número de compradores permiten en una relación directa.

2) fabricante al comprador industrial y de este al consumidor: se lo uso para productos de mediano valor y estandarizados.

3) fabricante- agente- consumidor: los agentes ayudan tanto al fabricante como al consumidor para poder establecer tratos comerciales. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

Punto de venta:

Es el lugar en el que estará ubicado el producto, se debe determinar el número de puntos de venta, cuantos más puntos de distribución existan, mayor será el volumen de ventas que se puede conseguir, también se debe tomar en cuenta las características como que incluyen el programa de promoción en el punto de venta, en otras palabras "*merchandising",* debe suponer una combinación de *displays,* envase apropiado, presentación atractiva y medios audiovisuales en la tienda. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

Esta variable tiene tres utilidades fundamentales uso, tiempo y lugar. Al decir en términos de uso indica que el producto debe servir al cliente, en término de tiempo, que esté disponible cuando se lo necesite y de lugar, que se lo pueda encontrar fácilmente. (Avila, 2008)

La distribución incluye la selección de canales, cobertura, inventario, transporte, etc.

1.1.3.4 Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Publicidad:

(Carlos, 2009) Dice "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido". (p.4)

La publicidad tiene como principales funciones dar a conocer el producto e inducir al individuo a la compra a través de la persuasión.

Promoción de ventas:

(Carlos, 2009) Dice "Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio". (p.4)

Existen diferentes tipos de promoción de ventas, de esta extensa variedad cada empresa escoge la que mejor se ajuste al presupuesto y al cliente, es muy importante recordar que las promociones son al corto plazo, debido a que su uso tiende a reducir la utilidad.

Cupones:

Es una oferta que permite reducir el precio al cliente. SE puede dar a través de porcentajes sobre el precio de venta, que pueden ir del 25 al 40 por ciento, o darse a través de una cantidad absoluta ya se un dólar a un producto que cuesta tres dólares. El uso de cupones se asocia diferentes problemáticas ya sea falsificación en los mismos, ingreso reducido o mal manejo en el canjeo del mismo. (CLOW & BAACK, 2010, pág. 327)

Regalos:

Son premios y ofertas especiales que el cliente obtiene por la compra de determinada cantidad de un producto. En este caso el consumidor debe pagar el valor parcial o total del regalo a diferencia de los cupones. (CLOW & BAACK, 2010)

Cabe recalcar que un regalo es apreciado por el consumidor en cuestión de imagen de la compañía por lo tanto deben ser objetos serviciales que le generen valor.

Concursos y sorteos:

La diferencia entre ambos consiste en que los concursos se dan a través de méritos con criterios de rendimiento en otras palabras el cliente debe desempañar alguna actividad competitiva mejor al resto de participantes. Mientras tanto el sorteo se da en cuestiones de probabilidad y suerte, el consumidor puede participante puede tener mayor probabilidad de ganar de acuerdo al número de boletos de los cuales se ha hecho acreedor. (CLOW & BAACK, 2010)

Muestras:

Se dan de manera gratuita como incentivo para que el consumidor pruebe el producto y posteriormente lo adquiere en su tamaño y forma original. Las muestras son

muy populares en los servicios, por ejemplo un salón de belleza se puede invitar al cliente a probar una exfoliación facial de manera gratuita para alentar a los consumidores a probar el resto de servicio que se ofrecen ya sea corte de cabello, manicure, depilación, etc. (CLOW & BAACK, 2010)

El uso de muestras se asocia a costos elevados ya que los productos de muestra requieren de un nuevo diseño de packing muy similar al original pero en dimensiones reducidas que permitan al consumidor reconocer al producto original en tiendas.

Paquetes de oferta:

También conocidos como combos promocionales se dan cuando se añade un producto adicional al producto de venta que tenga concordancia entre sí, por ejemplo un lavavajillas que viene en combo con una fibra para restregar. También se da cuando se añaden cantidades extras de un mismo producto. (CLOW & BAACK, 2010)

Rebajas:

Es la disminución sobre el precio de un producto, se da al corto plazo, al descuento se lo debe marcar en el packing porque de esta manera la empresa se asegura de que la rebaja llegue al consumidor final y no sea aprovechada por el comerciante. También se la puede comunicar a través de material POP. (CLOW & BAACK, 2010)

Relaciones públicas:

(Carlos, 2009) Dice “La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos”. (p. 4)

Las relaciones públicas se ocupan de manejar la publicidad no pagada de la empresa, generada por los distintos públicos que la conforman para establecer una buena imagen a los ojos del consumidor.

Ventas personales:

(Carlos, 2009) Dice “Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta”. (p. 4)

Las ventas personales se dan a través del reclutamiento, entrenamiento y capacitación de los ejecutivos de ventas junto a un programa de incentivos que aseguren

ventas a largo y corto plazo con empleados felices. Hay que recordar que si la empresa trata bien al vendedor, el vendedor atenderá bien al cliente.

1.1.4 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

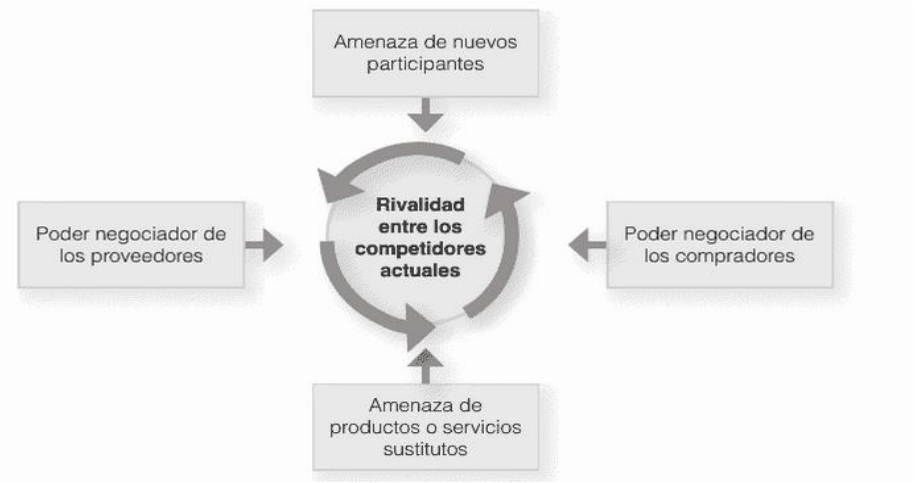


Gráfico 1: "Las cinco fuerzas competitivas"

Fuente: Las cinco fuerzas competitivas estratégicas. Harvard Business Review. 2008, pp. 78-93

Como se observa en el gráfico estas 5 fuerzas tienen que ver mucho con la rentabilidad de la empresa ya que si existen compradores del producto o proveedores del producto que tengan poder ellos pondrán las reglas de comercialización ya que en el primer caso obligaran a bajar los precios mientras que en el segundo caso ofertarían sus productos en las condiciones que a ellos les interese, el ingreso de productos y servicios sustitutos afecta la comercialización de productos con marcas reconocidas ya que estos se comercializan generalmente a precios inferiores y con calidad del producto similar a los ya presentes en el mercado, otra amenaza que se presenta es la presencia de nuevos participantes que en muchas ocasiones ingresan con un gran poder económico, por último la rivalidad existente entre las empresas que muchas veces por tratar de captar a los clientes disminuyen sus márgenes de rentabilidad afectando los ingresos en la empresa. (Porter, 2008)

1.1.5 Matriz Ansoff

	Productos Actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Penetración de mercado • Incrementar la participación de mercado • Incrementar el uso del producto (en frecuencia de uso o cantidad)	Desarrollo de productos • Mejoras de producto • Extensiones de línea de producto • Nuevos productos para el mismo mercado
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado Expansión geográfica Fijar nuevos segmentos como objetivo	Diversificación • Integración vertical: hacia adelante o hacia atrás • Diversificación en negocios relacionados • Diversificación en negocios no relacionados

Cuadro 1:Matriz Ansoff
Elaborado por: Paúl Castro
Fuente: (Walker, Boyd, & Mullins, 2003)

En el caso de la empresa Prodiscar, la estrategia a aplicar es el desarrollo de nuevos productos en mercados actuales, a través de la creación de una nueva marca con mejoras en el precio que mantiene los estándares de calidad de marcas comerciales.

1.1.6 Marketing relacional

(Reinares & Ponzoa, 2004) dice que "Es el negocio de atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes a largo plazo" p.30

El marketing relacional tiene como objetivo desarrollar relaciones a largo plazo con los consumidores, brindando mayor importancia a la implementación de una cultura de servicio, a través del uso de información de los consumidores.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Clientes

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio. (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

1.2.2 Estrategias de producto

Por lo general, la mezcla de marketing comienza con la "P" del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. (Integra TIC)

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía valor y muchos otros factores.

1.2.3 Gramaje

Peso en gramos del papel por metro cuadrado.

1.2.4 Bobina

Rollo de hilo, cable, papel, etc., con una ordenación determinada, montado o no sobre un soporte.

1.2.5 Limpión

Paño de celulosa multiuso.

1.2.6 Papel Jumbo

Rollo de papel higiénico que contiene gran cantidad de metraje.

1.2.7 Absorbente

Sustancia que tiene un elevado poder de absorción.

1.2.9 Mayorista

Comerciante o empresa que vende, compra o contrata al por mayor.

1.2.10 Detallista

Comerciante que vende al por menor

1.2.11 Distribuidor

Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales.

1.2.12 Combo promocional

Paquetes de oferta de uno o más

Capítulo 2

2 -Marco metodológico

2.1 Análisis FODA

Esta herramienta se va a utilizar para analizar la situación competitiva para la introducción de la nueva marca de la Distribuidora Prodiscar.

El objetivo primordial es tener conocimiento más profundo sobre la situación de la empresa, mediante el análisis del FODA se puede identificar las variables internas y externas, poder determinar las amenazas y oportunidades así también las fortalezas y debilidades que rodean a la empresa.

2.2 Metodología utilizada

El presente estudio es de tipo descriptivo- transversal:

2.2.1.- Descriptivo.- Porque describe características y delimita los hechos que conforman el problema de investigación, identificando características, conocimientos y percepciones concretos del objeto de estudio.

2.2.2.- Transversal.- Porque se hará con una población específica y en un momento determinado.

2.2.3.-Estudio Explicativo: Consiste en analizar las causas del problema y proyectar soluciones; se utilizará este tipo estudio porque la disminución de rentabilidad que se viene dando en la Empresa Prodiscar desde hace 3 años principalmente al comercializar ph jumbo, proveniente de empresas líderes del mercado institucional en muchos de los casos los clientes de Prodiscar son también visitado por vendedores de distribuidores directos de estas dos empresas las mismas que ofrecen sus productos con valores inferiores a lo que se sugiere comercializar, por lo que el margen de rentabilidad de estos productos disminuyen considerablemente, podríamos solucionar este problema con la creación de una marca propia de PH jumbo institucional y aumentar su rentabilidad.

2.3 Métodos de investigación

Para nuestro estudio investigativo Plan de marketing para la Distribuidora Prodiscar de la Ciudad de Quito, utilizaremos el método Inductivo ya que es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

2.3.1.-Área de estudio

La investigación se realizará con todos los clientes activos de la empresa Prodiscar ubicados en la ciudad de Quito.

2.3.2- Población

La Población está constituida por 132 clientes que conforma la cartera de clientes de la Empresa. (Distribuidora Prodiscar)

2.3.3.- Muestra

Para el presente trabajo se propuso intervenir con el 100% de la población identificada como clientes de la empresa.

2.3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las fuentes de recopilación de la información que se utilizara será a través de Fuentes Primarias, de las cuales se obtiene información directa, o de primera mano, mediante la técnica de la observación, de la entrevista, la encuesta. También utilizaremos las Fuentes Secundarias que son un registro escrito que proceden de un contacto con la práctica pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por ejemplo información que nos proporcionan libros, revistas, internet etc.

Con la finalidad de recolectar y registrar la información se aplicará la técnica de la encuesta estructurada (Anexo1) y validada a través de la cual se establecerá el nivel de conocimiento y aceptación de clientes con la empresa Prodiscar y sus productos que comercializa, a los 132 clientes que representan toda la cartera activa, que al ser una población pequeña representaran el total de la muestra.

Se aplicará también entrevistas a 1 gerente y 1 jefes de adquisiciones de las empresas a las que Prodiscar provee con sus servicios. (Anexo2).

2.3.5 Análisis Estadístico

Encuesta aplicada a Clientes de la Empresa Prodiscar de la Ciudad de Quito

Pregunta 1. ¿Comercializa usted papel absorbente institucional (papel higiénico jumbo y limpión de papel industrial)?

Tabla No. 1 comercialización de papel absorbente institucional

	No. Encuesta	**Porcentaje**
Si	127	96%
No	5	4%
Total	132	100%

Tabla 1 Resultado encuesta pregunta #1
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

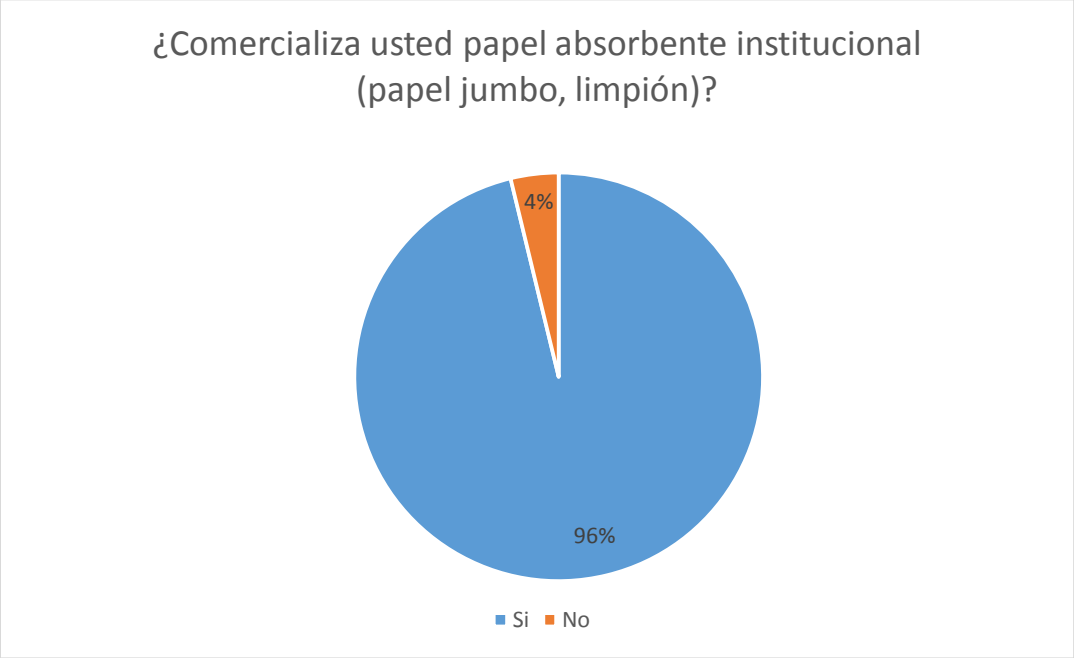


Gráfico 2: Tabulación Pregunta #1
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis

Observamos que el 96% del total de clientes encuestados de la empresa comercializa papel higiénico absorbente institucional lo que demuestra que a nivel institucional existe una gran tendencia por utilizar papel jumbo ya que es un producto de alto tráfico y mucho más económico que utilizar el rollo de papel higiénico doméstico, con este número continuaremos la encuesta que se realiza.

Pregunta 2 ¿Qué color de papel higiénico absorbente usted prefiere?

Tabla No 2 Preferencia del color de papel higiénico absorbente

	No. Encuestados	Porcentaje
Blanco	109	86%
Natural	18	14%
Total	127	100%

Tabla 2: Resultado encuesta pregunta #2
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

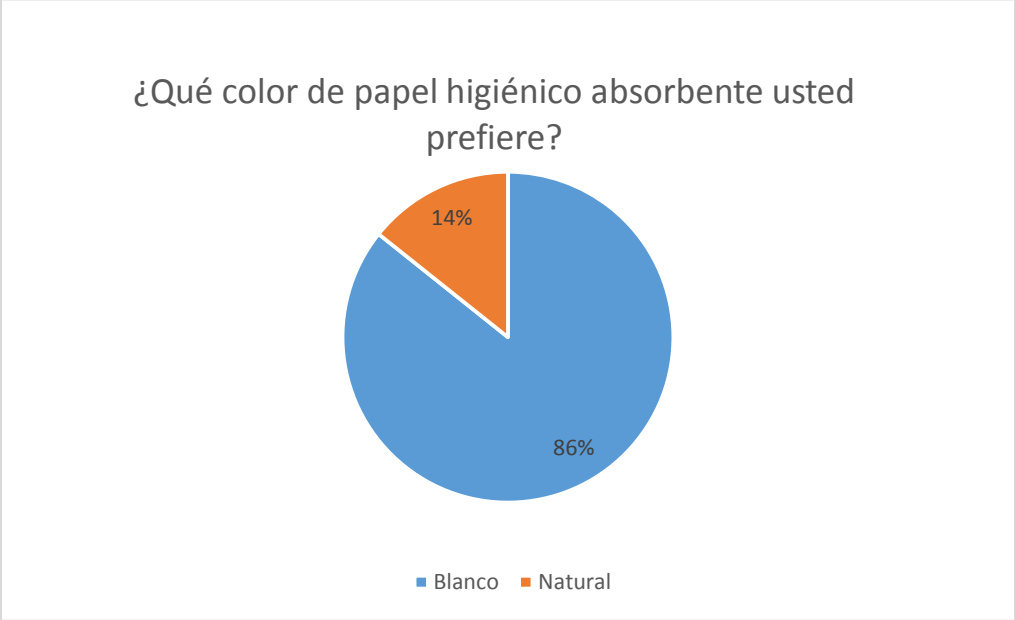


Gráfico 3: Tabulación Pregunta #2
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Existe una preferencia en el cliente de adquirir papel higiénico absorbente blanco en relación con el papel absorbente de color natural, lo que nos da una pauta que el consumidor cada vez más tiene preferencia por utilizar producto de color blanco puede ser por las campañas publicitarias que concientizan a los consumidores para utilizar papel higiénico blanco ya que el cliente lo percibe como un producto más suave y delicado.

Pregunta. 3 ¿Cuál es la marca de papel higiénico absorbente institucional que usted adquiere?

Tabla No 3 Marcas de papel higiénico institucional que el cliente adquiere

	No. Encuestados	Porcentajes
Familia	37	29%
Scott	28	22%
Elite	18	14%
Sanit tissu	17	14%
Genérico	27	21%
Total	**127**	**100**

Tabla 3: Resultado encuesta pregunta #3
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

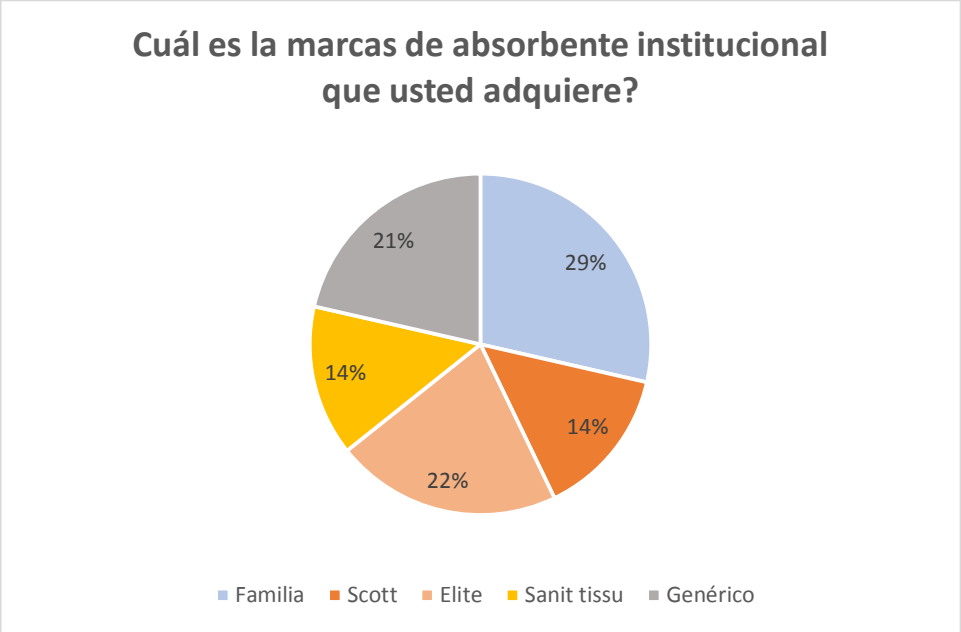


Gráfico 4: Tabulación Pregunta #3
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

La marca Familia tiene mayor preferencia en el consumidor, seguida muy de cerca por la marca Scott productos que son considerados líderes y pioneros a nivel institucional, llama la atención la presencia del crecimiento de papel higiénico jumbo genérico o sin marca en tercer lugar desplazando a otras marcas que presentan porcentajes menores podría ser una de las razones el precio y la calidad de este producto.

Pregunta.4.- ¿En qué presentación (metros) adquiere el papel higiénico jumbo?

Tabla N.4 Compra en metros de papel higiénico Jumbo

	No. Encuestados	Porcentajes
250 Ms.	72	57%
200 Ms.	9	7%
Otros(180)	46	36%
Total	127	100%

Tabla 4: Resultado encuesta pregunta #4
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro
Tabla No 4: Resultado encuesta pregunta #4

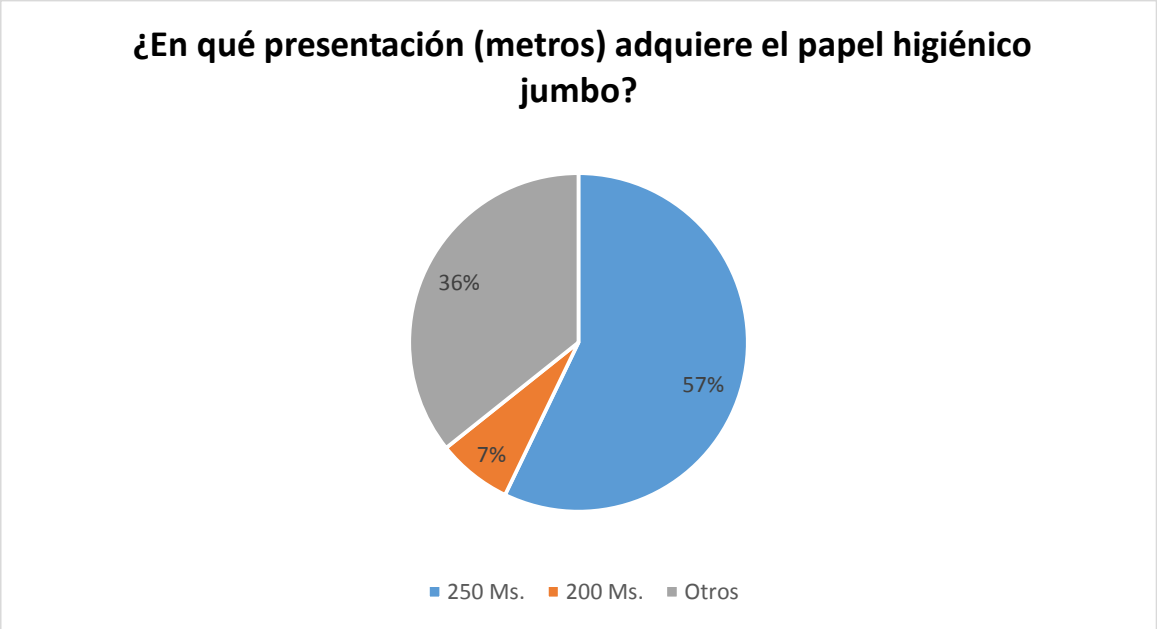


Gráfico 5: Tabulación Pregunta #4
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

La preferencia de papel higiénico jumbo en 250 metros es en más de la mitad de la muestra, seguido de 180 metros, mientras que en 200 metros con valores muy inferiores, lo que demuestra que a nivel institucional existe un gran predominio por el consumo de

papel de 250 metros de largo ya que mientras más metros mayor duración y una cantidad significativa de 180 metros que tomaremos en cuenta para nuestro trabajo.

Pregunta .5.- ¿Usted adquiere papel higiénico industrial por?

Tabla No 5.-Usted adquiere papel higiénico industrial

	No.Encuestados	**Porcentaje**
Marca	27	21 %
Precio	59	43 %
Calidad	41	36 %
Total	127	100 %

Tabla 5: Resultado encuesta pregunta #5
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

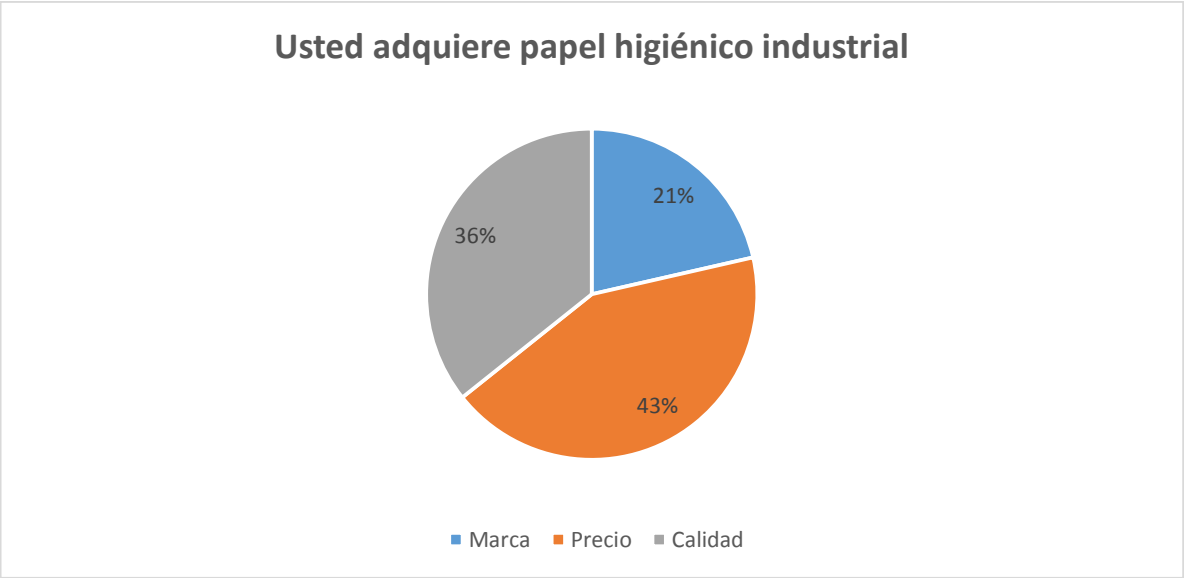


Gráfico 6: Tabulación Pregunta #5
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Analizamos que los clientes de la empresa adquieren papel higiénico industrial comparando precios ya que representa casi la mitad del número de encuestados seguido de cerca por la calidad del producto, mientras que en menor preferencia por la marca lo que demuestra que el consumidor actualmente prefiere un producto con un buen precio pero de buena calidad.

Pregunta 6.- ¿Qué opinión tiene de la creación de una marca con las mismas características de las marcas antes mencionadas a un mejor precio?

Tabla No. 6 Opinión de la creación de un producto a un mejor precio

	No.Encuestados	Porcentaje
Bueno	26	20 %
Muy bueno	98	77 %
Regular	3	2%
Total	127	100 %

Tabla 6: Resultado encuesta pregunta #6
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

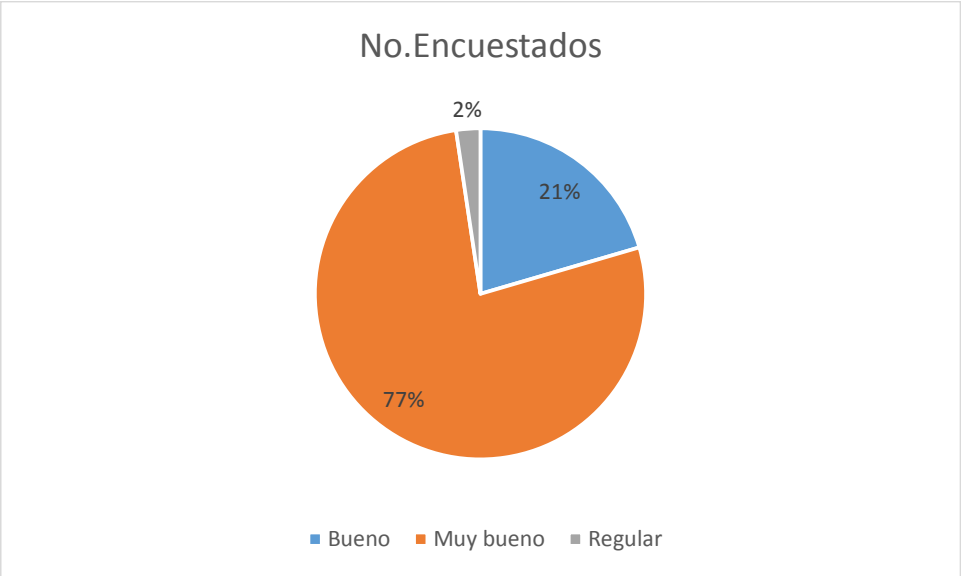


Gráfico 7: Tabulación Pregunta #6
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Podemos observar que su gran mayoría de clientes ve acertada la creación de una marca nueva con las mismas características de marcas líderes pero a mejor precio, un menor porcentaje les parece bueno mientras que a un mínimo porcentaje les parece regular, actualmente el segmento institucional de clientes de la empresa le interesa un producto bueno, de calidad similar a los productos líderes pero con un precio más accesible sin importar la marca del producto.

Pregunta 7.- ¿Comercializaría usted papel higiénico absorbente fabricado con materia prima?

Tabla.7.- Adquisición de papel higiénico con materia prima nacional o extranjera

	No.Encuestados	Porcentaje
Nacional	78	61 %
Importado	49	39 %
Total	127	100 %

Tabla 7: Resultado encuesta pregunta #7
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

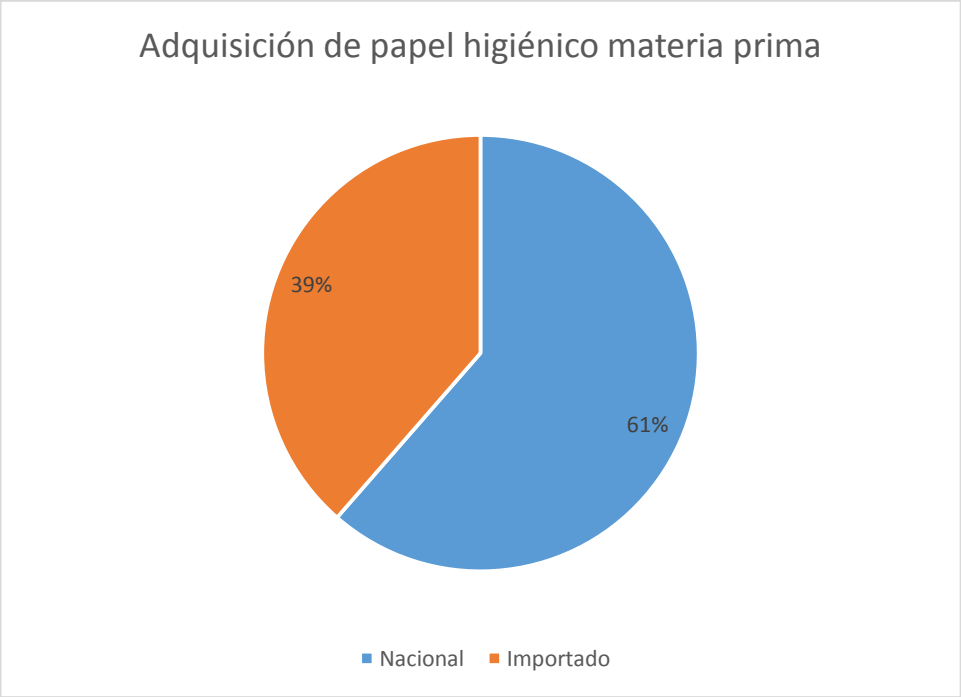


Gráfico 8: Tabulación Pregunta #7
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Más dela mitad de los encuestados están de acuerdo con la adquisición de materia prima nacional para la elaboración de papel higiénico ya que perciben que es un producto más económico y accesible para el consumidor, tomaremos en cuenta que el 39% le agrada papel importado porque considera que es de muy buena calidad.

8.- ¿Considera usted que los precios actuales de estos productos institucionales son elevados para el mercado local?

Tabla No.8.- ¿Considera usted que los precios actuales de estos productos institucionales son elevados para el mercado local?

	No.Encuestados	Porcentaje
Si	118	93 %
No	9	7%
Total	127	100 %

Tabla 8: Resultado encuesta pregunta #8

Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

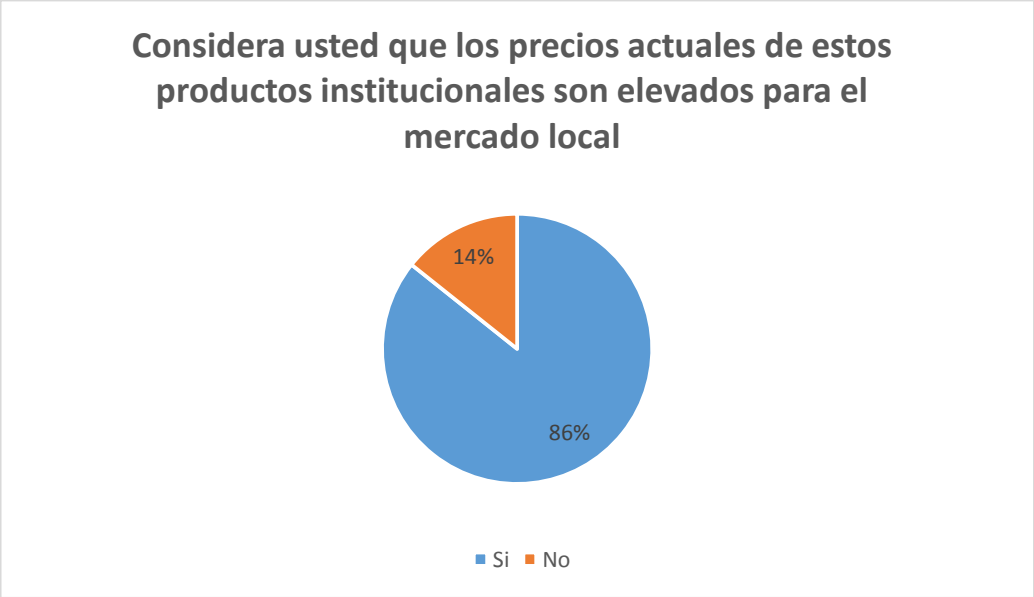


Gráfico 9: Tabulación Pregunta #8
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

En su gran mayoría los clientes consideran que los precios actuales están elevados, por lo que el consumidor busca productos más económicos ya que el target al que se dirige la empresa considera al precio una variable clave al momento de tomar la decisión de compra del producto, mientras que una mínima cantidad de encuestados no considera los precios elevados ya que generan valor a través de otras variables que puede ser la marca, la calidad etc.

9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que su proveedor aplique?

Tabla.9.- Que promoción le gustaría que su proveedor aplique

	No.Encuestados	Porcentaje
Combos promocionales	36	28 %
Descuentos en facturas	54	43 %

Promoción en el producto	37	29 %
Total	127	100 %

Tabla 9: Resultado encuesta pregunta #9
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Gráfico 10: Tabulación Pregunta #9
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Los clientes desean un producto económico por lo que prefieren descuentos en factura ya que perciben con agrado un precio menor directo para ellos, mientras que en combos promocionales y promoción en producto están en porcentaje casi a en un 30 % cada uno y con valores similares, en estos dos casos lo que demuestra que es interesante estas dos promociones pero en su mayoría prefieren los descuentos en factura, para abaratar sus costos y salir a la venta con mejores precios.

Pregunta 10- ¿Que forma de pago utiliza para realizar las cancelaciones de facturas a su proveedor?

Tabla 10.-.- ¿Que forma de pago utiliza para realizar las cancelaciones de facturas a su proveedor?

	No.Encuestados	Porcentaje

Documentado	71	56 %
Efectivo	35	28 %
Transferencia bancaria	21	16 %
Total	127	100 %

Tabla 10: Resultado encuesta pregunta #10
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

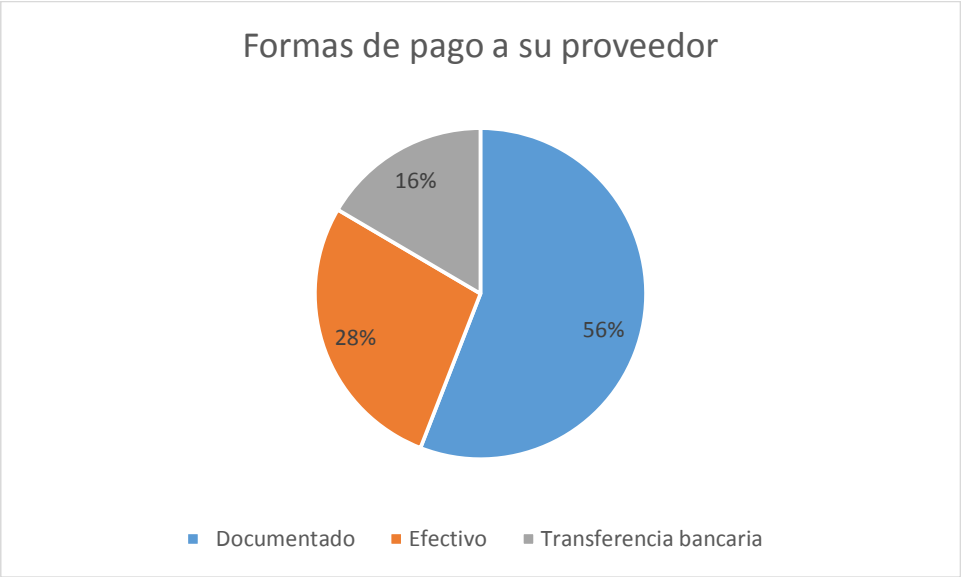


Gráfico 11: Tabulación Pregunta #10
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Observamos que el 56% de clientes realizan sus pagos documentando la deuda principalmente con cheque posfechado que si bien diremos se garantiza el pago pero por lo general se toman más días de crédito, mientras que pagos en efectivo está en un 16 % presumiblemente puede ser cliente que no manejas chequera por alguna razón y transferencia bancaria que es utilizada principalmente por clientes que poseen una estructura bien organizada en sus empresas.

Pregunta 11.- ¿Cuáles son sus compras mensuales de Productos absorbentes (papel higiénico jumbo y limpión industrial?

Tabla 11.- ¿Cuáles son sus compras mensuales de Productos absorbentes (papel higiénico jumbo y limpión industrial?

Opción	No.Encuestados	Porcentaje
1 a 100 dólares	37	29%
101 a 300 dólares	63	50%
Más de 300 dólares	27	21%
Total	127	100%

Gráfico 12: Tabulación Pregunta #11
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

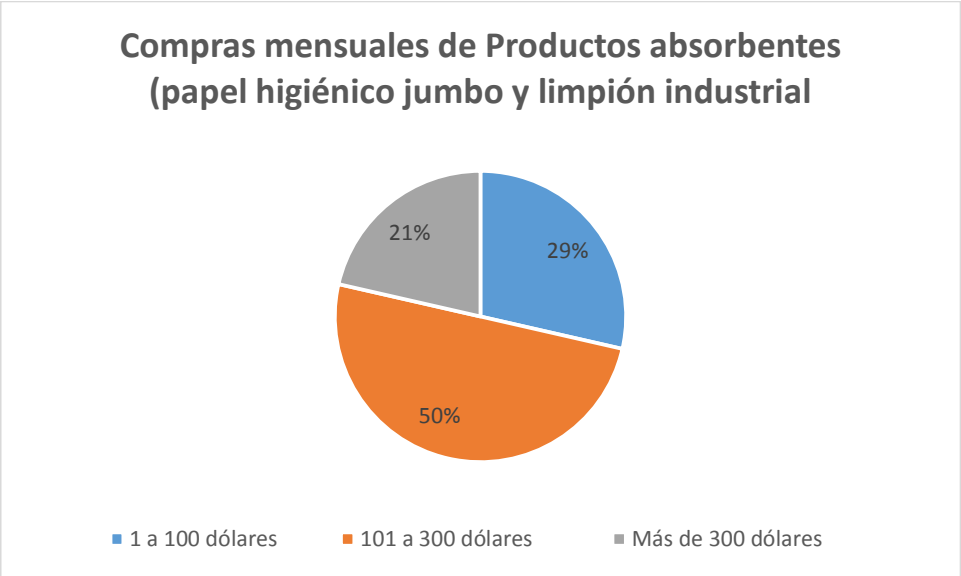


Grafico No 12: Tabulación Pregunta #11
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

Las compras mensuales de sus clientes la mitad de ellos compra entre 100 a 300 dólares que es un porcentaje muy bueno ya que representa el 50% del total de esta forma existe menos riesgo de cartera, menos de 100 dólares es un parámetro muy interesante que debemos dar el apoyo para este segmento de clientes ya que interesa un crecimiento horizontal.

Pregunta 12.- Considera usted que el personal de ventas de la Empresa Prodiscar tiene los conocimientos necesarios de los productos que le ofrece.

Tabla 12.- El personal de ventas de la Empresa Prodiscar tiene los conocimientos necesarios de los productos

	No.Encuestados	Porcentaje
Si	62	49 %
No	65	51 %
Total	127	100 %

Tabla 11: Resultado encuesta pregunta #12
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Gráfico 13: Tabulación Pregunta #12
Fuente: Encuesta a clientes Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Análisis:

La mitad de clientes encuestados señalan que los vendedores de la empresa Prodiscar no tienen los conocimientos necesarios de los productos que ofrecen lo que se hace necesario capacitar al personal de comercialización que conozcan las características que presentan los productos que comercializan al igual que los productos de la competencia de esta manera pueden evadir objeciones y hacer ventas efectivas,

2.3.6 Entrevista

La entrevista está dirigida a los clientes de Prodiscar como son a los Gerentes de las empresas y Jefes de adquisiciones.

Esta encuesta forma parte de una investigación que pretende averiguar el grado de aceptación que los clientes tienen con la empresa Prodiscar, su personal de ventas y los productos que comercializa cabe resaltar que la entrevista se realizara en forma de diálogo directo con la persona a entrevistar.

Entrevista con la Ingeniera Andrea Jefe de Adquisiciones del Hotel Republica

1.- ¿Que opinión tendría al ofertarle un papel absorbente más económico de producción nacional (papel higiénico, limpión industrial) que no sea las marcas líderes en el mercado institucional?

Sería una muy buena alternativa debido a la crisis económica que atraviesa el país.

2.- ¿Qué tipo de promoción es de su mayor agrado para aumentar sus compras en este producto?

Mejorar los precios ofreciendo descuentos y promociones en el producto.

3.- ¿El servicio entregado por nuestros asesores comerciales es de su completa satisfacción?

Me complace la atención pero sugeriría que se les capacite con cursos de ventas y atención al cliente para satisfacer las necesidades que requerimos

Capítulo 3

Propuesta

3.-Plan de Marketing

3.1 La empresa

3.1.1.- Principios

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la empresa, son el soporte de la misión y la visión.

3.1.2 Misión

Brindar un servicio de distribución eficiente de artículos de higiene y suministros a nivel institucional, con productos de calidad en base a necesidades, y exigencias de nuestros clientes ofertando absorbentes, químicos y sistema de dispensación a precios accesibles, cubriendo las necesidades y entregando satisfacción a nuestros clientes.

3.1.3 Visión

Consolidarnos y liderar el mercado institucional manteniendo siempre satisfechos a nuestros clientes en sus requerimientos, con un servicio eficiente, entregando productos de calidad, servicio personalizado y marcas propias de la empresa.

3.1.4 Valores éticos

- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto
- Lealtad
- Humildad
- Responsabilidad

3.1.5 Políticas

- Enfoque al cliente
- Trabajo en equipo
- Mejora continua e innovación
- Comunicación
- Profesionalismo

- Prodiscar se caracteriza por tener en sus ventas metas y objetivos definidos que, junto con una estrategia de orientación a servicio al cliente, creen la fórmula para el éxito de ustedes y nosotros.

3.2 Matriz FODA.

Luego de haber realizado el análisis, la recopilación de la información investigada del estudio del diagnóstico a Distribuidora PRODISCAR, a continuación se presenta el resumen los puntos más importantes del análisis mediante la matriz FODA; la misma que permite clasificar los aspectos positivos; es decir los que le fortalece internamente y externamente, así también a su vez reunir los aspectos negativos que afectan y debilitan a la empresa.

Cuadro: (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Variedad de producto. • Precios de nuestros productos accesibles al consumidor. • Servicio y atención inmediata con responsabilidad en sus entregas ofreciendo un producto de excelente calidad. • La empresa conoce el mercado ya que su personal tiene mucha experiencia en el área institucional.	• No poder competir con productos institucionales de empresas líderes (fabricantes). • El personal de venta no abastece a atender el mercado potencial. • No tenemos servicio de post-venta.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Por la excelente relación comercial que Prodiscar tiene con fábricas de absorbentes (papel higiénico) fabricas importadoras de productos institucionales, nos da la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes productos de calidad • La venta de los productos es libre.	• Fácil entrada de competencia. • Competencia fuerte y conocida. • La competencia cada vez innova productos y presentaciones.

• No existe regulación en los precios por entidades gubernamentales. • La frecuencia de consumo de los productos es alta. • El mercado cada vez es más grande. • Tendencia a consumir productos nacionales.	

Cuadro 2: Matriz FODA
Elaborado: Paul Castro
Fuente: Prodiscar

3.2.1 FODA cruzado.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1) Variedad de producto. 2) Servicio y atención inmediata con responsabilidad en sus entregas ofreciendo un producto de excelente calidad. 3) La empresa conoce el mercado ya que su personal tiene mucha experiencia en el área institucional.	1) No poder competir con productos institucionales de empresas líderes (fabricantes). 2) El personal de venta no abastece a atender el mercado potencial. 3) No tenemos servicio de post-venta. 4) Precios elevados 5) No hay publicidad ni planes de promoción 6) Falta de capacitación a los

		empleados.
OPORTUNIDADES 1) La venta de los productos es libre. 2) No existe regulación en los precios por entidades gubernamentales. 3) La frecuencia de consumo de los productos es alta. 4) amplio mercado potencia 5) Tendencia a consumir productos nacionales. 6) Cursos de capacitación y actualización de ventas enfocados en los productos.	FO 2F-6O Impartir cursos de capacitación de ventas al personal y actualización para brindar un mejor servicio.	DO 5D-4O Aumentar la demanda del mercado potencial a través de publicidad y planes de promoción. 4D-5O Crear una marca propia de papel- absorbente nacional a precios económicos. 6D-6O Aprovechar de la mejor manera los cursos económicos impartidos para mejorar y capacitar a nuestro personal
AMENAZAS 1) Fácil entrada de competencia. 2) La competencia	FA A1-F1 Dar a conocer la amplia variedad de productos institucionales	AD A1-D1 Crear alianzas estratégicas con empresas líderes para enfrentar a los

cada vez innova productos y presentaciones	(absorbentes, químicos, limpiones, etc.) para impedir la entrada de nuevos competidores a la actual cartera de clientes.	distribuidores de las empresas multinacionales.

Cuadro 3: Matriz FODA Cruzado
Elaborado: Paúl Castro

3.3 Diagnóstico de la Situación

3.3.1 Ambiente interno

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

3.3.1.1 Proveedores

Actualmente Distribuidora Prodiscar cuenta con varios proveedores de su producto, el mayor proveedor es Dispapeles que comercializa productos Kimberly Clark, Distribuidora Jerusalén entrega producto Familia, y en producto nacional, Favalle del Ecuador.

Constituyendo una debilidad para la empresa Prodiscar ya el no comercializar directamente con Kimberly Clark y Familia – Sancela estamos dando ventajas comerciales a la competencia.

3.3.1.2 Clientes

Los clientes del papel higiénico Jumbo que comercializa Distribuidora Prodiscar son: Clínicas como Clínica Morquera, Clínica San Gabriel, Clínica Internacional, Clínica San Francisco ,Hoteles como Hotel Republica, Hotel San Francisco, Hotel Real Audiencia , Restaurantes como Cevichería Zabalita, El Ostión, Restaurante de comidas Típicas, Panificadora Ambato, Instituciones Privadas, Ecuavisa, RTU, Sintofil, AST. Instituciones Educativas tenemos Ludoteca, Colegio Atenas School, La Providencia, Mayoristas como La Rebaja, Distribuidora Espinosa y cobertureros como Rodrigo Iles, Dislac, Cristian Ramos entre otros. La mayor fortaleza de Distribuidora Prodiscar son sus clientes y el servicio que brinda la empresa a los mismos con personal calificado y productos de excelente calidad.

3.3.1.3 Competencia

Competencia directa: Al hablar de competencia es necesario conocer quiénes son nuestros competidores, saber diferenciar cual es la competencia directa e indirecta, para el caso de Distribuidora Prodiscar los principales competidores a nivel local son las empresas como Productos Familia y Kimberly, las mismas que se dedican a la producción y comercialización de papel higiénico y sus derivados. Se ha seleccionado estas empresas ya que son las de mayor influencia en el mercado local además de ser consideradas como industrias grandes dentro del sector papelero, para Prodiscar constituye una debilidad ya que al ser sub distribuidores de estas empresas nuestros precios de venta están por encima de los distribuidores directo.

Competencia Indirecta: Como competencia indirecta tenemos otras marcas de papel absorbente de las empresas más grandes del país como son Familia y Kimberly Clark que se comercializan en los supermercados del país, estas son:

Familia, Scott, Flor, Elite, Supermaxi, Santamaría.

3.3.1.4 Productos

Los principales productos que se comercializa es Papel higiénico jumbo institucional que es el producto de mayor rotación, toalla de manos en z, toalla de manos en rollo, servilleta blanca, servilleta impresa, productos químicos como cloro, desinfectante, ambiental etc. sistema de dispensación.

3.3.1.4.1 Análisis A.B.C

Los productos de comercialización en distribuidora Prodiscar se clasificara en productos:

Tipo A.- Papel Higiénico Jumbo, limpión industrial, Toalla de manos en Z, Toallas en rollo, servilletas que representan el 65% del total de ventas en la empresa productos que no puede faltar en el inventario.

Tipo B.- Se encuentran productos químicos, desinfectantes, cloro, ambiental gel, cera de pisos, lavavajillas, detergentes etc. y productos de cafetería que en su totalidad representa el 30% de sus ventas.

Tipo C.- Conformado por productos de cafetería en general y los sistemas de dispensación que representa el 5% del total de sus ventas.

3.3.2 Análisis de la Situación Externa

3.3.2.1 Económico – Político

En la actualidad la Asamblea Constituyente y la disputa entre asambleístas y el Gobierno hacen que nuestra política continué inestable y eso impida el ingreso de inversiones para reactivar la producción y que las empresas actuales se sientan inestables. Son por las razones antes mencionadas que el Gobierno debe considerar políticas que incentiven al inversionista y de esta manera lograr mejorar los índices de desempleo y subempleo que existen, ya que las empresas son las generadoras de ingresos para la población. Empresas comerciales como Prodiscar se sientan amenazadas en sus actividades comerciales.

3.3.2.2 Demográfico

Según el último censo realizado en el año 2013 somos 14.483.499 habitantes de los cuales 2.576.287 son solo habitantes de la Provincia de Pichincha.

Según las características del mercado, Distribuidora Prodiscar cuenta con un portafolio de productos para cada etapa de la vida de una persona ya sea hombre o mujer, pues se cuenta con artículos de cuidado para los primeros años de vida, es decir productos para bebes, una amplia gama de toallas sanitarias que le servirán a la mujer durante toda su vida reproductiva, además que se cuenta con pañuelos faciales y toallas de cocina para la vida diaria familiar, productos industriales para las personas con negocios, de esta manera Prodiscar tiene la oportunidad de llegar a todos los miembros de la familia ecuatoriana.

3.3.2.3 Cultural

Uno de los aspectos culturales que influyen en esta industria es la gran aceptación de los productos para la limpieza, ya sea íntima como externa en la sociedad, pues tomando en cuenta los sectores pobres 90 de cada 100 ecuatorianos utilizan papel higiénico y buscan un producto que sea blanco, suave y resistente, además que hasta la fecha no se han adoptado nuevas tendencias, lo que hace que los productos que ofrece la empresa sean la primera opción para el cuidado de la higiene familiar. Constituyendo para Prodiscar una oportunidad para llegar a la mayoría de ecuatorianos con sus productos comerciales.

3.3.2.4 Tecnológico

Hoy en día el avance tecnológico es una herramienta muy importante en el diario vivir de los seres humanos y en Prodiscar no es la excepción pues se cuenta con sistemas de contabilidad cada vez más avanzados constituyendo una oportunidad ya que permite

que la administración de la empresa sea eficiente en diferentes puntos como facturación, créditos, portafolio de productos, cartera actualizada de clientes, etc.

En el país actualmente existe una situación económica y política difícil después de haberse caracterizado por hechos de dominio público como la caída del dólar, la creación de nuevos impuestos produciéndose una inestabilidad económica la inestabilidad política que se incrementó considerablemente afectando la economía del país por lo que ha dado como resultado el cierre de algunas empresas o el traslado hacia países vecinos mientras que internamente nuestros proveedores han utilizado estrategias que afectan a los distribuidores ya que ellos mismos visitan a los clientes que son atendidos por los subdistribuidores o mayoristas con precios inferiores a los nuestros por lo que nos ha tocado disminuir el margen de rentabilidad que normalmente es del 30% se ha tenido que disminuir al 20% y en muchas ocasiones al 15%. (Distribuidora Prodiscar) Caso contrario se pierde al cliente dando como resultado una disminución considerable en los ingresos razón por la cual algunas empresas que comercializan productos institucionales han tenido que cerrar sus puertas.

3.4 Objetivo general estratégico

- Aumentar la rentabilidad en la comercialización de papel absorbente institucional en un 30% para el año 2019, equivalente a 6283 bultos por 4 de papel higiénico Jumbo Plus obteniendo un ingreso de 65343,2

  El objetivo es generado de acuerdo a la experiencia en ventas del departamento de comercialización, en vista de que actualmente Prodiscar sufre un fuerte decrecimiento, se ha decidido tomar una posición defensiva y cuidar la actual participación de mercado aumentando la rentabilidad con clientes actuales a través de la oferta de nuevos productos sustitutos.

Ventas	**Bultos**	**Dólares**	**% crecimiento**
2014	6721	72316	-4%
2015	6441	69300	-1%
2016	6359	68418	-1%

Tabla 12: Índices de crecimiento en ventas
Elaborado por: Paúl Castro
Fuente: Prodiscar

- Incentivar el consumo de papel Jumbo PLUS en un 95% equivalente a 126 clientes.
- Fidelizar a un 80% de los clientes actuales de Prodiscar equivalente a 106 clientes

3.5 Estrategias

3.5.1.- Estrategia de Cartera

Prodiscar utilizará como estrategia la creación de marcas propias para su comercialización las mismas que se ofertaran a sus clientes, iniciará con la creación de marca propia para papel higiénico Jumbo blanco doble hoja de 250 metros, posteriormente se creara marca propia para limpión industrial, toallas de manos en Z, en rollo y terminara con servilletas.

3.5.2 Matriz BCG

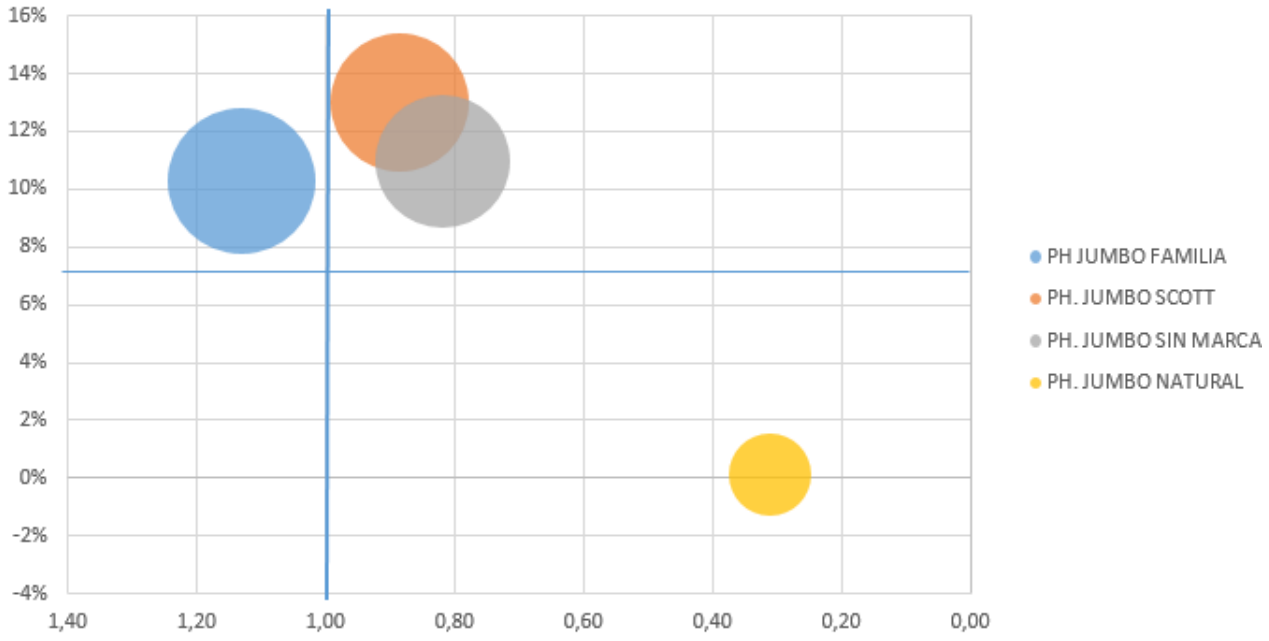


Gráfico 14: Matriz BCG
Fuente: Prodiscar
Elaborado por: Paúl Castro

Como observamos en la matriz BCG el producto estrella tenemos al Papel Higiénico Jumbo Familia, papel higiénico Jumbo Natural está ubicado como producto perro, mientras que como productos incógnita están papel higiénico Scott y papel higiénico sin marca que a futuro tendrá marca con el nombre de Papel Higiénico Plus, el mismo que apoyados en el análisis ABC consta el papel higiénico jumbo como producto A, Papel Higiénico Plus se lanzara en sustitución de Papel Higiénico Sin Marca, el mismo que se desarrollará aplicando estrategias que a continuación las desarrollaremos.

3.5.3 Matriz Ansoff

En la Matriz Ansoff estaremos ubicados dentro del cuadrante de desarrollo de nuevos productos en mercados existentes ya que vamos a crear una marca propia de papel higiénico jumbo y de esta manera competiremos en precio con productos de empresas líderes que manejan el mercado institucional de papel jumbo. De esta forma ganar mercado, aumentar los márgenes de rentabilidad y ser más competitivos e innovadores.

3.5.4 Estrategia de Segmentación

Prodiscar está dirigida a clientes institucionales como empresas privadas, hoteles, restaurantes, instituciones educativas, gran parte de sus esfuerzos estará dirigido hacia el mercado veterinario, clínicas veterinarias y a clínicas odontológicas segmento que tiene un gran potencial para ser desarrollado y lograr su posicionamiento.

3.5.5 Estrategias del marketing mix-

La estrategia Funcional estará dirigida hacia el marketing mix:

Producto.- La creación de una marca propia de papel higiénico jumbo será la principal estrategia.

Promoción.- Se realizara combos promocionales y se entregara obsequios a los clientes y futuros clientes de la empresa apoyados de publicidad y catálogos.

Precio.- Aplicando descuentos por volumen, temporales y prontos pago.

Plaza.- Se aplicara una mayor cobertura del mercado institucional.

Esquema estrategias marketing mix

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODISCAR

PRODUCTO	PROMOCIÓN			PRECIO
Creación de marca propia	**Promoción de ventas**	**Publicidad**	**Marketing directo**	
Nombre Grafismo Logotipo	Combos promocionales Obsequios	Catalogo Anuncios electrónicos Publicidad exterior	Mailing	Descuento por volumen Descuentos por pronto pago

Cuadro 4: Esquema plan de Marketing mix
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Prodiscar

3.6 Planes de acción

3.6.1.- Producto

Objetivo estratégico	Incrementar los niveles de rentabilidad de productos absorbentes de la empresa.				
Estrategia	Crear una marca de papel higiénico jumbo competitivo que mejore la rentabilidad de la Empresa y satisfacer las necesidades actuales del cliente.				
Planificación		**H**acer		**V**erificar	**A**ctuar
Actividades	Costos	Mes	Fin	Responsable	Indicadores
Pedir cotizaciones de empresas productoras e importadoras de papel	$ 0,00	nov-03	nov-10	Asistente administrativa	.-Efectividad-eficiencia: determinar una rentabilidad mayor al 30% frente a los costos .-Determinar el 77% de satisfacción de los clientes de la empresa
Elegir la cotización más conveniente, hacer pruebas de muestras y negociación	$ 0,00	nov-11	nov-14	Gerente de ventas	
Definir promesa de marca	$ 0,00	nov-17	nov-19	Equipo de ventas	
Diseño de marca	$ 40,00	nov-19	nov-26	Gerente de ventas	
Definir el precio de venta	$ 0,00	nov-19	nov-26	Gerente de ventas	
Mandar a producir 500 bultos	3200	dic-02	dic-15	Asistente administrativa	
Registrar marca en IEPI	$ 224,00	nov-27		Asistente administrativa	
Total	$ 3.464,00				

Cuadro 5: Plan de acción #1
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Prodiscar

Como primer paso para la creación de la marca de papel absorbente institucional es contactar y entablar citas con tres o cuatro empresas convertidores de papel de producto semi-terminado a producto terminado, los mismos que pediremos nos faciliten muestras y cotizaciones de sus productos para escoger la industria que nos realice este trabajo tomaremos en cuenta la calidad, precio, crédito y valor agregado que nos proporcione.

EMPRESA	PRECIO (ph jumbo x 4)	CRÉDITO	ACEPTADA
Indupapel	7,24 usd,	60 días	NO
Envatub	6,40 usd.	60 días	SI
Convertidora Valsanta	6,20 usd,	35 días	NO
Dispapeles	8,60 usd.	45 días	NO

Cuadro 6: Cotizaciones
Elaborado por: Paúl Castro
Fuente Prodiscar

-Una vez escogida la empresa que nos colabore buscaremos el nombre del producto que deseamos comercializar tomando en cuenta características como es de una sola silaba o nombre corto, que sea fácil de pronunciar y que penetre fácilmente en la mente de los consumidores o clientes, se escogió el nombre de Papel Higiénico PLUS

-Logotipo de este producto será la representación gráfica del nombre y cumple con las principales características que es apropiado, agradable y que brinde credibilidad.

- Grafismo o el diseño gráfico de la marca de papel tiene las ilustraciones y los dibujos que formen parte de la identidad visual de la marca de absorbente.

PAPEL HIGIENICO JUMBO PLUS	
Características:	• Nombre Corto • Agradable a la Vista • Fácil de recordar • Fácil de pronunciar • Adaptable a cualquier medio de publicidad
Observación:	Tiene ventajas porque reúne los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la Ley

Cuadro 7: PH Jumbo Plus
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Prodiscar

Gráfico 15: Logotipo PH Jumbo Plus
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: E. Suarez

3.6.1.1 Color

Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la sicología del color en las empresas y causar sensaciones agradables en los clientes y consumidores. La marca de Papel Higiénico jumbo institucional utiliza colores (blanco, azul y verde) que dan realce a la marca brindando características positivas que a continuación detallamos:

- **Blanco**

El blanco brinda seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

- **Azul**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad que la empresa brinda a su personal a su cliente y proveedores.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. .Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

- **Verde**

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. En el diseño de la marca observamos en un extremo un color verde claro que representa armonía, crecimiento, exuberancia y al otro extremo un verde claro en el que se observa crecimiento de plantas demostrando fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro).

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos ecológicos.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

3.6.1.2 Promesa de marca

Prodiscar comercializará su producto papel Higiénico jumbo PLUS a un precio económico y de muy buena calidad de manera que satisfaga a nuestros clientes, marcando la diferencia ante la competencia.

3.6.1.3 Slogan

Para Prodiscar su slogan en la nueva marca de Papel Higiénico jumbo PLUS “suavidad que impresiona” tres palabras que tienen un gran significado nos afirma que se adquiere un producto de gran calidad, blando, dulce, liso en un sitio sin asperezas ni relieves.

3.6.1.4 Análisis de rentabilidad de producto nuevo vs. El producto actual.

RENTABILIDAD PRODUCTO ACTUAL VS NUEVO (BULTO X 4 ROLLOS)

NOMBRE	COMPRA $	VENTA $	MARGEN RENTABILIDAD %
FAMILIA	8,66	10,9	20,55
SCOTT	8,55	10,8	20,83
NUEVO	6,4	10,4	38,46

Tabla 13: Rentabilidad producto actual vs nuevo
Elaborado por: Paúl Castro

MARGEN DEL PRODUCTO NUEVO EN USD (BULTO X 4 ROLLOS)					
CANTIDAD MENSUAL	PRECIO COMPRA	VENTA	TOTAL COMPRA	TOTAL VENTA	RENTABILIDAD
500	$6,4	$10,4	$3200	$5200	$2000
MARGEN DEL PRODUCTO ACTUAL EN USD FAMILIA					
500	$8,66	$10,9	$4330	$5450	$1120

Tabla 14: Margen del producto nuevo
Elaborado por: Paúl Castro

El precio al público del nuevo producto será de 10,40 usd, bulto x 4 rollos de 250 mts. Generando un movimiento en la ganancia del mismo.

Diferencia en precio = Precio venta marcas actuales - Precio venta nuevo producto.

Diferencia en precio = 10,90 – 10,40.

Diferencia en precio = 0,50 usd. Que es un 5% de diferencia.

Obteniendo este valor:

Ganancia neta por bulto = Ganancia por bulto en producto nuevo – diferencia en precios.

Ganancia neta por bulto marca nueva = 4,50 – 0,50

Ganancia neta por bulto marca nueva = 4,00.

Con este valor podemos obtener la ganancia por adquisición del producto nuevo mensual que es de 500 bultos.

Ganancia por adquisición mensual = 4,00 usd. X 500

Ganancia por adquisición mensual = 2000,00 usd.

Como podemos apreciar si hacemos una comparación de ganancia mensual del producto nuevo con la marca que comercializamos actualmente existe en porcentaje un mayor margen de rentabilidad en el papel higiénico Jumbo Plus de un 44 %.

3.6.2 Promoción de Ventas

Estrategia.-Combos Promocionales

Objetivo estratégico	**Incrementar los niveles de rentabilidad de productos absorbentes de la empresa.**				
Estrategia	**Elaboración de combos promocionales**				
Planificación		**H**acer		**V**erificar	**A**ctuar
Actividades	**Costos**	**Mes**	**Fin**	**Responsable**	**Indicadores**
Determinar los productos candidatos para armar los combos promocionales	$ 0,00	nov-19	nov-26	Analista de mercado	Determinar un aceptación del 95% en combos promocionales
Realizar un análisis de costos que permita determinar la mejor opción	$ 0,00	nov-27	nov-30	Analista de mercado	
Elaborar los combos	$ 72,00	dic-20	dic-27	Asistente administrativa	
Total	$ 72,00				

Cuadro 8: Plan de acción #2
Elaborado: Paúl Castro Fuente: E. Suarez

Para a realizar la estrategia de combos promocionales en primer lugar se realizara una lista de los productos que tengan afinidad o complementen con papel higiénico jumbo, luego escogeremos los productos tomando en cuenta los costos de cada uno de ellos y se escogerá el que se utilizara para realizar los combos promocionales para esto utilizaremos recursos materiales y recursos humanos esta promoción tendrá vigencia por el lapso de dos meses.

Lista de Productos para Combos Promocionales

Nombre	Costo	Aceptado
Detergente 100 gms.	0.28 Usd.	NO
Fibra verde Estrella	0,18 Usd.	SI
Guantes Quirúrgicos	0,14 Usd	NO
Guantes de Nitrilo	0,16 Usd.	SI
Cofia	0,08 Usd.	SI
Paquete funda basura blanca	0,31 Usd.	NO

Tabla 15: Productos para combos promocionales
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Prodiscar

Análisis de costos combos promocionales

Cantidad de combos promocionales		**500**		
Ítem	**%**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Costo Total**
Combo 1 (guantes nitrilo+PH)	30%	150	$ 6,56	$ 984,00
Combo 2 (fibra verde+PH)	40%	200	$ 6,58	$ 1.316,00
Combo 3 (cofia +PH)	30%	150	$ 6,48	$ 972,00
Costo total				**$ 3.272,00**
Ingresos total				**$ 5.200,00**
Ganancia total				**$ 1.928,00**
% rentabilidad total				**37%**

Tabla 16: Costos combos promocionales
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Prodiscar

Guantes de Nitrilo

Gráfico 16: Guantes de Nitrilo

Elaborado: Paul Castro

Presupuesto

ant	Producto	Valor unitario	Valor Total
00	Guantes de nitrilo	0,16 usd.	32,00 usd.

Tabla 17: Presupuesto individual combos promocionales #1

Elaborado: Paul Castro

Fuente: Lista de precios Disnacompany

Fibra Verde

Gráfico 17: Fibra Verde
Elaborado: Paúl Castro

Presupuesto

ant	Producto	Valor unitario	Valor Total
00	Fibra verde	0,18 usd.	36,00 usd.

Tabla 18: Presupuesto individual combos promocionales #2
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Lista de precios Disnacompany

Cofias

Gráfico 18: Cofias
Elaborado: Paúl Castro

Presupuesto

ant	Producto	Valor unitario	Valor Total
00	Cofias	0,08 usd.	16,00 usd.

Tabla 19: Presupuesto individual combos promocionales #3
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: Lista de precios Disnacompany

3.6.3 Estrategia.- Obsequios

Objetivo estratégico	Incrementar los niveles de rentabilidad de productos absorbentes de la empresa.				
Estrategia	Obsequios				
Planificación		Hacer		Verificar	Actuar
Actividades	**Costos**	**Mes**	**Fin**	**Responsable**	**Indicadores**
Realizar una lista de promocionales, cotizar y elegir la mejor opción de acuerdo a presupuesto	$ 0,00	dic-10	dic-15	Analista de mercado	Determinar un aceptación del 95% en combos promocionales
Realizar pruebas de color y mandar a elaborar	$ 385,00	dic-15	ene-02	Analista de mercado	
Entregar obsequios	$ 0,00	feb-	feb-28	Equipo comercial	

		01			
Total	$ 385,00				

Cuadro 9: Plan de acción #3
Elaborado: Paúl Castro

Obsequio	Cantidad	Costo	Total
Camisetas cuello redondo	$ 50,00	$ 3,50	$ 175,00
Gorras tipo americano	$ 50,00	$ 3,50	$ 175,00
Esferos	$ 200,00	$ 0,35	$ 70,00
Total			**$ 420,00**

Tabla 20: Costos obsequios
Elaborado: Paúl Castro

Para entregar obsequios a los clientes se realizara una lista de productos que se puede requerir tomando en cuenta sus precios como puede ser esferográficos, gorras, camisetas las mismas que estaría impreso el logo de la empresa, como también productos como fibra para lavar, cofias o gorras y guantes quirúrgicos de acuerdo al tipo de cliente como podría ser restaurantes, clínicas, colegios etc.

CAMISETAS

Para promocionar la marca de Papel Higienico jumbo PLUS institucional se realizara la elaboracion de camisetas de color azul, blanca, verde las mismas que tendran el diseño de la marca de Papel Higienico jumbo PLUS institucional las mismas que seran obsequiadas a los clientes, principalmente al personal de bodega, vendedores de mostrador quienes nos podran realizar una exelente labor.

Gráfico 19: camiseta

Elaborado: Paul Castro

PRESUPUESTO

ant	Producto	Valor unitario	Valor Total
50	Camisetas cuello redondo	3,5 usd.	175 usd.

Tabla 21: Presupuesto individual obsequios #1
Elaborado: Paul Castro
Fuente: PubliElec

ESFEROS

La entrega de esferos al personal de las empresas clientes de Distribuidora Prodiscar elementos de gran importancia que nos ayudara a promocionar la nueva marca de Papel Higiénico PLUS

Gráfico 20: Esferos
Elaborado: Paúl Castro

PRESUPUESTO

ant	Producto	Valor unitario	Valor Total
200	Bolígrafo un color	0,35 usd.	70 usd.

Tabla 22: Presupuesto individual obsequios #3

Elaborado: Paúl Castro
Fuente: PubliElec

GORRAS

Se confeccionara gorras de color azul claro y verdes con el logo de Papel Higienico PLUS para entregar a los clientes recorredores y vendedores Distribuidora Prodiscar tratando de posicionar la marca del producto y al personal de bodega de los clientes de la empresa

Gráfico 21: Gorras
Elaborado: Paul Castro

PRESUPUESTO

Cant	Producto	Valor unitario	Valor Total
50	Gorra tipo americano	3,50 usd.	175,00 usd.

Tabla 23: Presupuesto individual obsequios #4
Elaborado: Paúl Castro
Fuente: PubliElec

3.6.4 -Publicidad

Catálogo, anuncios electrónicos y publicidad exterior.

Objetivo estratégico	Incentivar el consumo de papel Jumbo PLUS en un 95% equivalente a 126 clientes.				
Estrategia	**Publicidad**				
Planificación		**H**acer		**V**erificar	**A**ctuar
Actividades	**Costos**	**Mes**	**Fin**	**Responsable**	**Indicadores**
Catálogos					Medir los ingresos por ventas, después de tres meses de ejecución de la estrategia publicitaria, para garantizar el 30% de rentabilidad en relación al año anterior
Elaborar 100 catálogos impresos	$ 200,00	ene-02	ene-09	Analista de mercado	
Enviar catálogos virtuales a clientes actuales y nuevos	$ -	ene-10	dic-31	Asistente administrativa	
Anuncios electrónicos					
Publicitar en plataforma gratuita tugoo.ec	$ -	ene-05	dic-31	Analista de mercado	
Publicitar en páginas amarillas internet	$ 66,00	ene-05	dic-31	Analista de mercado	
Publicidad exterior					
Vehículo repartidor	$ 30,00	feb-01	dic-31	Analista de mercado	
Total	$ 296,00				

Cuadro 10: Plan de acción #4
Elaborado: Paúl Castro

Ya con la lista de actividades se escogerá la que los clientes prefirieron en la encuesta realizada siendo la elaboración de un catálogo de productos físico como electrónico el mismo que será elaborado por Melisa Castro a cargo del área de marketing.

Este catálogo será subido a internet en páginas amarillas para lo cual se solicitara una cotización al Lcdo. Carlos Bravo del grupo publicitario Ecológicos acerca del precio y la cobertura de la publicación de este catálogo de productos.

Para la publicidad exterior se colocara afiches adhesivos en los vehículos de reparto con el dibujo del logotipo del nuevo producto para de esta manera lograr que la marca se vaya posicionando en la mente del consumidor.

Vehículo de repartición

En el vehículo de repartición de productos de Distribuidora Prodiscar se ubicaran láminas con el diseño de la marca de Papel Higiénico jumbo PLUS institucional en ambos lados de sus puertas laterales, de esta forma se beneficiara la empresa ya que el vehículo recorre por toda la ciudad de Quito todos los días laborables e irán conociendo de a poco la marca y la empresa que distribuye este producto.

Gráfico 22: Publicidad de tránsito
Elaborado: Paúl Castro

PRESUPUESTO

Producto	Valor unitario	Valor Total
Laminas laterales	15 usd.	30 usd.

Tabla 24: Presupuesto individual publicidad #1
Elaborado: Paúl Castro

3.6.5.- Marketing Directo

Objetivo estratégico	Fidelizar a un 80% de los clientes actuales de Prodiscar equivalente a 106 clientes				
Estrategia	Marketing directo – mailing				
Planificación		Hacer		Verificar	Actuar
Actividades	**Costos**	**Inicio**	**Fin**	**Responsable**	**Indicadores**
Mailing	$ 0,00			Asistente administrativa	Llegar a un índice de respuesta del 70% en campañas de mailing.
Segmentación clientes por categorías	$ 0,00	dic-15	dic-20	Analista de mercado	
Definir artes y mensajes a comunicar	$ 0,00	ene-02	dic-31	Analista de mercado/ gerente general	
Total	$ 0,00				

Cuadro 11: Plan de acción #5
Elaborado: Paúl Castro

Una vez que hemos presentado el Plan de Acción, para ser posible el Plan de Marketing en Distribuidora Prodiscar, con el deseo de fidelizar a los cliente de la empresa y mantener una relación no solo de cliente – proveedor sino de verdaderos socios, se segmentará a los clientes de acuerdo al volumen de compra y puntualidad en la cancelación de sus facturas en Platino, Oro, hierro y Plomo nos comunicaremos de una manera personificada averiguaremos aniversario de la empresa, cumpleaños del personal principal de la misma y por medio de mailing se hará llegar cartas de felicitación

Actividades a realizar según cada tipo de cliente

Cliente	Característica	Enero	Febrero	marzo	Abril	mayo	Junio	Julio	agosto	Septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Platino	Compras mensuales mayores a $500	Entrega de obsequios Entregar boletín por fechas especiales		Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales	Entrega de obsequios	Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales	Entregar boletín por fechas especiales
Oro	Compras de $200 a $499 mensuales	Entrega de obsequios	Combos promocionales					Ofertas (-5% en factura)					Ofertas (-5% en factura)
Hierro	Compras mensuales de $100 a $199.		Combos promocionales					Combos promocionales					Ofertas (-5% en factura)
Plomo	Compras mensuales menores a $ 100.		Entrega de obsequios (esferos)					Combos promocionales					

Tabla 25: Plan anual según tipo de cliente
Elaborado por: Paúl Castro

3.6.6 Precio

Estrategia: Porcentaje de precio venta al público menor en relación a la competencia.

Estrategia	Precios				
Planificación		Hacer		Verificar	Actuar
Actividades	**Costos**	**Mes**	**Fin**	**Responsable**	**Indicadores**
Precio de venta PH Jumbo PLUS (-5%) debajo del PVP, de la competencia	$ -	ene-02	dic-31	Gerente general	Determinar un 95% de aceptación en la compra de PH Jumbo Plus
Bonificación por volumen 30+1	$ 734,40	feb-01	dic-31	Personal de ventas	
Total	$ 734,40				

Cuadro 11: Plan de acción #6
Elaborado: Paúl Castro

Papel Higiénico Jumbo Plus se comercializará a un precio de aproximadamente un 5% por debajo del PVP de precio de los productos líderes actuales.

Bonificación por volumen

La dinámica aplicada para la bonificación se realizara a partir de la compra de 30 bultos + 1, para calcular el costo se ha realizado un estudio de la clientela actual , en la que se ha determinado que existen 15 clientes con la capacidad de adquirir más de 30 bultos mensualmente.

	VENTAS DE PAPEL HIGIENICO JUMBO año 2017 PARA COMPROBAR EL PLAN DE MARKETING								
	P.H. JUMBO FAMILIA			P.H. JUMBO SCOTT			P.H. JUMBO SIN MARCA		
		Costo por paquetex4	PRECIO VENTA		Costo por paquetex4	PRECIO VENTA		Costo por paquetex4	PRECIO VENTA
Año 2017		$ 8,66	$ 10,90		$ 8,55	$ 10,80		$ 7,78	$ 10,50
Mes	Paquetes x 4 unidades vendidos	Costo por paquetex4	Ingreso	Paquetes x 4 unidades vendidos	Costo por paquetex4	Ingreso	Paquetes x 4 unidades vendidos	Costo por paquetex4	Ingreso
En	246	$ 2.130,36	$ 2.681,40	184	$ 1.573,20	$ 1.987,20	120	$ 933,60	$ 1.260,00
Feb	226	$ 1.957,16	$ 2.463,40	175	$ 1.496,25	$ 1.890,00	135	$ 1.050,30	$ 1.417,50
Mar.	255	$ 2.208,30	$ 2.779,50	162	$ 1.385,10	$ 1.749,60	130	$ 1.011,40	$ 1.365,00
Abr.	228	$ 1.974,48	$ 2.485,20	166	$ 1.419,30	$ 1.792,80	150	$ 1.167,00	$ 1.575,00
May.	254	$ 2.199,64	$ 2.768,60	157	$ 1.342,35	$ 1.695,60	142	$ 1.104,76	$ 1.491,00

	P.H. JUMBO FAMILIA			P.H. JUMBO SCOTT			P.H. JUMBO SIN MARCA		
	Paquetes x 4 unidades vendidos	Costo por paquetex4	Ingreso	Paquetes x 4 unidades vendidos	Costo por paquetex4	Ingreso	Paquetes x 4 unidades vendidos	Costo por paquetex4	Ingreso
Jun.	236	$ 2.043,76	$ 2.572,40	160	$ 1.368,00	$ 1.728,00	135	$ 1.050,30	$ 1.417,50
Jul.	197	$ 1.706,02	$ 2.147,30	138	$ 1.179,90	$ 1.490,40	125	$ 972,50	$ 1.312,50
Ago.	202	$ 1.749,32	$ 2.201,80	164	$ 1.402,20	$ 1.771,20	138	$ 1.073,64	$ 1.449,00
Sept.	218	$ 1.887,88	$ 2.376,20	158	$ 1.350,90	$ 1.706,40	145	$ 1.128,10	$ 1.522,50
Oct.	248	$ 2.147,68	$ 2.703,20	172	$ 1.470,60	$ 1.857,60	158	$ 1.229,24	$ 1.659,00
Nov.	251	$ 2.173,66	$ 2.735,90	163	$ 1.393,65	$ 1.760,40	150	$ 1.167,00	$ 1.575,00
Dic.	175	$ 1.515,50	$ 1.907,50	120	$ 1.026,00	$ 1.296,00	100	$ 778,00	$ 1.050,00
TOTAL	2736	$ 23.693,76	$ 29.822,40	1919	$ 16.407,45	$ 20.725,20	1628	$ 12.665,84	$ 17.094,00
RENTABILIDAD POR MARCA (%)			**20,55%**			**20,83%**			**25,90%**

3.7 Cuadro comparativo para comprobar el plan de marketing

				Rentabilidad PH JUMBO PLUS (año 2018)	
Año 2017	Cálculo rentabilidad total			Costo por bulto	Precio de venta
	Total bultos (Familia, Scott, sin marca)			$ 6,40	$ 10,40
Mes	Cantidad total	Costo total	Ingreso total	Costo total PH JUMBO PLUS	Ingreso total PH JUMBO PLUS
En	550	$ 4.637,16	$ 5.928,60	$ 3.520,00	$ 5.720,00
Feb	536	$ 4.503,71	$ 5.770,90	$ 3.430,40	$ 5.574,40
Mar.	547	$ 4.604,80	$ 5.894,10	$ 3.500,80	$ 5.688,80
Abr.	544	$ 4.560,78	$ 5.853,00	$ 3.481,60	$ 5.657,60
May.	553	$ 4.646,75	$ 5.955,20	$ 3.539,20	$ 5.751,20
Jun.	531	$ 4.462,06	$ 5.717,90	$ 3.398,40	$ 5.522,40
Jul.	460	$ 3.858,42	$ 4.950,20	$ 2.944,00	$ 4.784,00
Ago.	504	$ 4.225,16	$ 5.422,00	$ 3.225,60	$ 5.241,60
Sept.	521	$ 4.366,88	$ 5.605,10	$ 3.334,40	$ 5.418,40
Oct.	578	$ 4.847,52	$ 6.219,80	$ 3.699,20	$ 6.011,20
Nov.	564	$ 4.734,31	$ 6.071,30	$ 3.609,60	$ 5.865,60
Dic.	395	$ 3.319,50	$ 4.253,50	$ 2.528,00	$ 4.108,00
TOTAL	6283	$ 52.767,05	$ 67.641,60	$ 40.211,20	$ 65.343,20
	Rentabilidad %		22%		38%
	Rentabilidad en dólares		$ 14.874,55		$ 25.132,00

Tabla 26: Análisis de rentabilidad
Elaborado por: Paúl Castro

En este cuadro observamos la rentabilidad de los ingresos en el año 2017, en Papel Higiénico Jumbo blanco en paquetes por 4 de las marcas tradicionales (Scott, Familia) y Papel Sin marca o llamado también Genérico, la que nos da una rentabilidad anual del 22 %, que en dólares es de 14.874,55 usd. En la comercialización de 6.284 paquetes por 4, con una inversión de 52.767,04 usd.

Si comercializamos la misma cantidad de paquetes por 4 de papel higiénico jumbo PLUS para el año 2018, la rentabilidad sería del 38% que en dólares será de 25.132 usd. Con una inversión de 40.211,20 lo que demuestra que la rentabilidad es mayor con 16 puntos en relación al año 2017 con una inversión menor que en el 2017.

3.8 Presupuesto

Presupuesto anual	
Diseño de marca	$ 40,00
Registrar marca en IEPI	$ 224,00
Elaborar combos promocionales	$ 72,00
Realizar pruebas de color y mandar a elaborar obsequios	$ 385,00
Catálogos impresos	$ 200,00
Publicitar en páginas amarillas internet	$ 66,00
Publicidad en vehículo repartidor	$ 30,00
Bonificación por volumen 30+1	$ 734,40
Total	**$ 1.751,40**

Tabla 27: Presupuesto total
Elaborado por: Paúl Castro

3.9 Cronograma del proyecto

ACTIVIDAD	FECHA INICIO	DURACIÓN	FECHA FINAL
Determinación del tema	08-01 2017	15 días	23-01-2017
Introducción, planteamiento del problema, objetivos.	28 – 04-2017	8 días	06- 05-2017
Hipótesis, variables	07- 05-2017	5 días	12-05-2017
Marco Teórico, plan de marketing	13-05-2017	4 días	17-05-2017
Marketing Mix	18-05-2017	2 días	20--05-2017
Marco Conceptual	21-05-2017	2 días	23-05-2017
Marco Metodológico, métodos de investigación	24-05-2017	5 días	28-05-2017
Encuesta, Análisis Estadístico	29-05-2017	15 días	12-06-2017
Propuesta, Diagnóstico	13-06-2017	4 días	17-06-2017
Análisis Interno, Análisis Externo	18-06-2017	5 días	23-06-2017
Matriz BCG-ABC	24-06-2017	7 días	01-07-2017
Objetivos-Estrategias	02-07-2017	14 días	20-07-2017
Plan de Acción Creación de marca	03-11-2018	24 días	27-11-2018
Presupuesto	03-08-2017	2 días	05-08-2017
Conclusiones	06-08-2017	2 días	08-08-2017
Recomendaciones	09-08-2017	2 días	11-08-2017
Cronograma del Proyecto	12-08-2017	1 día	13-08-2017

Cuadro 12: Cronograma
Elaborado por: Paúl Castro

Conclusiones

.-Este proyecto investigativo de plan de marketing nos ayudara a seguir los pasos, estrategias correctas en una microempresa para lograr el éxito ya que luchan por la supervivencia frente a empresas nacionales y multinacionales con gran poder económico.

.-Una vez terminado el proyecto y observado los resultados vemos que al crear una marca propia nos arroja resultados muy positivos como es el valor de su precio en producto terminado el mismo que está muy por debajo del precio de los productos lideres actuales constituyéndose en una alternativa muy interesante en PYMES.

.-Es necesario en empresas como Prodiscar contar con fábricas convertidores de papel higiénico jumbo como aliados estratégicos en la producción de este producto ya que de ellos dependemos en la calidad del producto.

.-Al aumentar la rentabilidad en el producto que tiene una alta rotación como es el papel higiénico jumbo nos facilitara la elaboración de combos promocionales, descuentos y obsequios que es muy importante para promocionar el producto.

.-Una vez cristalizado el proyecto, y se cumplan los objetivos propuestos es porque el cliente ha dado la aceptación del mismo, Prodiscar creara marcas propias en productos de gran importancia para la empresa como es limpión industrial, toalla en z, servilletas y finalmente con productos químicos como lo es cloro, desinfectante, ambiental, detergente etc.

Recomendaciones

.-En primer lugar se recomienda elaborar proyectos que se sustenten con bases teóricas, y principalmente tengamos la capacidad económica, de conocimientos y el deseo emprendedor para que en lo posible sean viables y se hagan realidad los mismos.

.-Al analizar los resultados obtenidos en el proyecto vemos que la empresa mejorara considerablemente su rentabilidad, mejorara el número de ventas de papel higiénico jumbo por lo que se recomienda luego crear marcas de los principales productos que comercializa Prodiscar.

.-Es sumamente importante para micro empresas como Prodiscar buscar alternativas de mejora, elaborar un plan de marketing es una herramienta que ayuda al éxito en la empresa, ya que nos permite visualizar claramente los objetivos deseados, al igual que analiza la situación actual de Prodiscar.

.-Muchas empresas están creando su marca propia así tenemos marcas como Supermaxi, AKI, Mi Comisariato, Santa María que ya lo está elaborando y empresas de consumo masivo como Distribuidora Juan de la Cruz. Etc. De esta forma disminuye la comercialización desleal que realizan empresas o fábricas líderes en esta línea de comercialización.

.-Microempresas como Prodiscar debe tener empresas productoras aliados estratégicos para la producción y elaboración de este tipo de productos.

Bibliografía

Carlos, C. (2009). *Promoción de productos.* Córdoba: El Cid Editor.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN,.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

Avila, N. G. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing.* México: Pearson education.

Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Bodega. (2012). *Bodega*, 14.

Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica.* Alicante: Club Universitario.

CLOW, K., & BAACK, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integralen marketing.* México : PEARSON EDUCACIÓN, .

Díaz, R. (2014). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.* Lima: Empresa Editora Macro EIRL.

Distribuidora Prodiscar. (s.f.).

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial.* México: McGraw Hill.

Marmol, T. d. (2016). *La matriz BCG.* 50Minutes.es.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2005). *Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones.* México: MCGRAW-HILL.

Ortis, M., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones.* Bogota: Universidad del Norte.

Philip Kotler. (s.f.). *El macro y micro ambiente del marketing.*

Porter, M. E. (2008). *Ser competitivo.* Barcelona: Planeta de libros.

Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.* España: Pearson Education.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México, D.F.: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* México: McGraw-Hill.

Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: ESIC.

Walker, O., Boyd, H., & Mullins, J. (2003). *Marketing Estratégico- Enfoque de toma de decisiones.* México: Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo 1

Cotización

PubliElec *ARTICULOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES*	**COTIZACION No.: 298-14**		
	Santa Lucía 112 y Los Helechos **Telf.: 2477-203 / 09808 97458** **publielec@hotmail.com**		
FECHA: 3 DE JULIO DEL 2017	**TELF:** 2627-836/0980904816		
CLIENTE: SR. PAUL CASTRO	**EMAIL:** pool66@hotmail.es		
ATTE:	**VALIDEZ** 30 DIAS		
DESCRIPCION	**CANT**	**V.UNIT**	**V. TOTAL**
BOLIGRAFO AZTECA CON SERIGRAFIA 1 COLOR	200	0,58	116,00
BOLIGRAFO BETI CON SERIGRAFIA 1 COLOR	200	0,60	120,00
BOLIGRAFO ALEN CON SERIGRAFIA 1 COLOR	200	0,59	118,00
BOLIGRAFO CRACK TOUCH CON SERIGRAFIA 1 COLOR	200	0,72	144,00
BOLIGRAFO CHUCHO TOUCH CON SERIGRAFIA 1 COLOR	200	0,79	158,00
JARRO DE CERAMICA XMD513 CON IMPRESIÓN 1 COLOR	50	3,65	182,50
JARRO DE CERAMICA PONPUCHO J05 CON IMPRESIÓN 1 COLOR	50	3,58	179,00
GORRA POLIESTER: ROJO, AZUL, AMARILLO			

	50	2,50	125,00
GORRA ALGODÓN SC11: ROJO, VERDE	50	3,50	175,00
GORRA ALGODÓN SC18: AZUL MARINO	50	3,50	175,00
CAMISETA TIPO POLO TELA PIQUE TALLAS: XS - S – M	50	6,90	345,00
CAMISETA TIPO POLO TELA PIQUE TALLAS: L – XL	50	7,15	357,50
COSTO DEL BORDADO SEGÚN NUMERO DE PUNTADAS			

FORMA DE PAGO:	50% DE ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA
PLAZO DE ENTREGA:	10 DIAS

Anexo 2

Requisitos registro de marca

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

UNO) Realizar la BÚSQUEDA FONETICA DE DENOMINACIÓN (Este trámite dura 5 días hábiles)

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US $51.00 (US $16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y $35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio). En caso de no ser socio, la CC cobra de honorarios $70.

DOS) Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.- (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);

- Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.

4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.

5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño

5 x 5 cm., en papel adhesivo.

6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por

El socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de Oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara De Comercio no reembolsará al socio el valor cancelado por Concepto de honorarios profesionales.

7. Gastos a cancelar:

- US $116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
- US $150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio. En caso de no ser socio la CC cobra de honorarios $250.

TRES) Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL. (Esta parte del trámite dura 1 mes, Aproximadamente).

En caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por Favor acérquese a la Cámara de Comercio, 2do piso, Departamento de Asesoría Legal y estaremos prestos elaborar toda la documentación.

Anexo 3

Encuesta

Encuesta dirigida a clientes de la Empresa Prodiscar de la Ciudad de Quito.

Estimado cliente la presente investigación tiene que ver con la aceptación de nuestros productos y servicios que comercializamos con usted, su información es muy valiosa para Prodiscar, agradezco su colaboración.

1.- ¿Comercializa usted papel absorbente institucional (papel higiénico jumbo y limpión de papel industrial)?

Si ☐

No ☐

2.- ¿Qué color de papel higiénico absorbente usted prefiere?

Blanco ☐ Natural ☐

3.- ¿Cuál es la marca de papel higiénico absorbente institucional que usted adquiere?

Familia	
Scott	
Elite	
Sanit Tissu	
Genérico	

4.- ¿En qué presentación adquiere el papel higiénico jumbo?

200ms. x 4 ☐

250 ms. x 4 ☐

Otros…180mts. X 4…..

5.- ¿Usted adquiere papel higiénico industrial por?

Marca ☐ Precio ☐ Calidad ☐

6.- ¿Qué opinión tiene de la creación de un producto con las mismas características de las marcas antes mencionadas a un mejor precio?

Bueno ☐ Muy bueno ☐ Regular ☐

7.- ¿Comercializaría usted papel higiénico absorbente fabricado con materia prima?

Nacional ☐ Importada ☐

8.- ¿Considera usted que los precios actuales de estos productos institucionales son elevados para el mercado local?

Si ☐

No ☐

9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que su proveedor aplique?

Combos promocionales ☐

Descuentos en facturas ☐

Promoción en el producto ☐

10.- ¿Que forma de pago utiliza para realizar las cancelaciones de facturas a su proveedor?

Documentado ☐ Efectivo ☐ Transferencia bancaria ☐

11.- ¿Cuáles son sus compras mensuales de Productos absorbentes (papel higiénico jumbo y limpión industrial?

1 a 100 dólares ☐ 101 a 300 dólares ☐ Más de 300 dólares ☐

12.- Considera usted que el personal de ventas de la empresa Prodiscar tiene los conocimientos necesarios de los productos que le ofrece.

Si ☐

No ☐

Anexo 4

Entrevista

La entrevista está dirigida a los clientes de Prodiscar como son a los Gerentes de las empresas y Jefes de adquisiciones.

Esta encuesta forma parte de una investigación que pretende averiguar el grado de aceptación que los clientes tienen con la empresa Prodiscar, su personal de ventas y los productos que comercializa cabe resaltar que la entrevista se realizara en forma de diálogo directo con la persona a entrevistar.

Entrevista con la Ingeniera Andrea Jefe de Adquisiciones del Hotel Republica

El dialogo se basan en torno a las siguientes preguntas:

1.- ¿Que opinión tendría al ofertarle un papel absorbente (papel higiénico, limpión industrial) que no sea las marcas líderes en el mercado institucional?

2.- ¿Qué tipo de promoción es de su mayor agrado para aumentar el número de ventas?

3.- ¿El servicio entregado por nuestros asesores comerciales es de su completa satisfacción?

1.- ¿Que opinión tendría al ofertarle un papel absorbente más económico de producción nacional (papel higiénico, limpión industrial) que no sea las marcas líderes en el mercado institucional?

Sería una muy buena alternativa debido a la crisis económica que atraviesa el país.

2.- ¿Qué tipo de promoción es de su mayor agrado para aumentar sus compras en este producto?

Mejorar los precios ofreciendo descuentos y promociones en el producto.

3.- ¿El servicio entregado por nuestros asesores comerciales es de su completa satisfacción?

Me complace la atención pero sugeriría que se les capacite con cursos de ventas y atención al cliente para satisfacer las necesidades que requerimos.

Anexo 5- Catálogo

PRODISCAR

SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

ABSORBENTES

¡Hemos implementado nuevos productos a nuestra cartera!

¡Te los presentamos!

- **PAPEL HIGIÉNICO JUMBO PLUS ECONÓMICO**

Presentación por 4 unidades, papel blanco doble hoja - 250 mts c/rollo.

Presentación por 4 unidades, papel blanco una hoja- 500 mts c/rollo.

- **PRODUCTOS KIMBERLY CLARK**

Wypall limpión L10

Rollo natural de 650mtrs, súper absorbente

Toalla Airflex en Z Scott

Toalla Hoja Simple 175 unidades

Papel higiénico Jumbo Scott

Presentación por 4 unidades, papel doble hoja blanco 250mts c/rollo con precorte

PAPEL HIGIÉNICO

Bulto p.h jumbo blanco compacto importadox4 unidades –hoja sencilla 250m/240m/210m

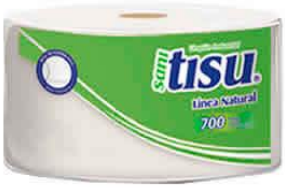
Bulto p.h jumbo blanco Familia x4unidades 250m/hoja sencilla

Jumbo SANITISU doble hoja x4 rollos 250m

Papel higiénico blanco Rosal Plus Súper/triple hoja/37mtrs por rollo/ presentaciones x4 y x12 rollos.

LIMPIONES

Limpión microfibra varios colores (31x31cm)



Limpión Industrial natural-TISU

Limpión Rollo blanco 2 unidades x150mtrs

Limpión natural 150/300MTRS

Wypall X80 Plus varios colores

Cantidad por Paquete: 25 Paños
Unidades por Caja: 10 Paquetes

Limpión Wypall rollox80

TOALLAS

Blanca

Natural

Blanca

Natural

Toalla de manos Familia en Z x150 hojas tamaño 21 x 24 cm

Toalla doble hoja Sani-TISU caja X 24 pq. X 150 hojas

Toalla de mano Scott Airflex caja x20 paquetes, x175 hojas

Toalla Fantasía en Z blanca x150 hojas

SERVILLETA

Servilleta Fantasía x60unidades

Rollo de toallas
desechables Scott Duramax
x120h

QUÌMICOS

CLORO

Cloro estrella
(1litr/gal)

DESENGRASANTE

Desengrasante
Winglow cocina
(500ml)

AMBIENTAL

TIPS pastilla
manzana/fresa/cereza

Ambiental Sapolio pulso
varios aromas

Ambiental Spray Sapolio
varios aromas

Ambiental TIPS spray varios aromas

Ambiental Galón varios Aromas LIMDEX/gal

Ambiental HARPI varios aromas/gal

DESINFECTANTE

Desinfectante galón varios aromas LIMDEX

Desinfectante HARPI varios aromas/gal

Desinfectante Kalipto varios aromas/gal

Eassy off desinfectante pistola

Desinfectante 1lt TIPS

JABÓN

Jabón líquido dispensador 500ml Kimberly Clark

Jabón Kleenex en espuma-dispensador 800ml Kimberly Clark

Jabón líquido galón V/aromas LIMDEX

DETERGENTE

- **Detergente Splash 1 kilo**
- **Detergente Splash 5 kilos**
- **Detergente splash 25 kilos**

LAVAVAJILLAS

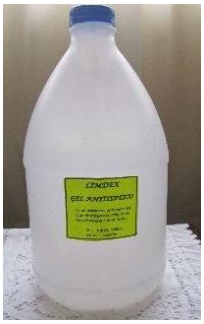
Lavavajilla 900grms SAPOLIO

GEL ANTISÉPTICO

Gel desinfectante SCOTT 500ml

LIMPIAVIDRIOS

Limpiavidrios Winglass 500ml



Lavavajilla 4 kilos BACAN

Gel antiséptico LIMDEX-galón

Limpiavidrios Limdex galón

PLÁSTICOS

FUNDAS PLÁSTICAS

- **Fundas de basura industrial paquete x10unidades (30x36 pulgadas)**
- **Fundas de basura estándar paquetex10unidades (23x28 pulgadas)**
- **Fundas de basura pequeña- blanca paquete x10 unidades (18x22 pulgadas)**

GUANTES

Guantes Bicolor Estrella todas las tallas

Guantes Fine-duro reforzados todas las tallas

Cajas de guantes de Latex todas las tallas

Cajas de guantes de nitrilo todas las tallas

ESPONJAS Y FIBRAS

Fibra Negra especial

Fibra verde Estrella

Estropajo alambre Estrella

Esponja amarilla mixta

COMPLEMENTARIOS

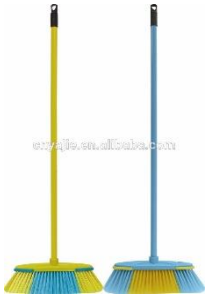
Polvo limpiador TIPS

Foco ahorrador x1

Pala plástica

Glade toque

Trapeador redondo industrial



Escobas TR, de plástico con protector de goma suave

CAFETERÍA

Nestle Original Coffee Mate (311grms)

Nescafé tarro (500mgrs)

Azúcar San Carlos (5 kilos)

Vaso Plástico paquete x50unidades

Vaso térmico 8 0nzas x25unidades

Contenedor n°8 con tapa

Azúcar San Carlos 5 kilos

Paquete platos varios tamaños x25 unidades

Tenedores paquete x50 unidades

Paquete cuchillos x50 unidades

Paquete cuchara pequeña/grande x50 unidades